

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia meningkat dengan pesat. Hal ini memicu pula kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak habis-habisnya untuk dipenuhi. Seperti kutipan yang diambil dalam situs resmi Badan Pusat Statistik di bawah ini.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB) pada Triwulan II-2011 mencapai 2,9 persen dibanding triwulan I-2011 (q-to-q) dan apabila dibandingkan dengan triwulan yang sama tahun 2010 mengalami pertumbuhan 6,5 persen (y-on-y). Secara kumulatif, pertumbuhan ekonomi Indonesia semester I-2011 dibandingkan dengan semester I-2010 tumbuh sebesar 6,5 persen. (sumber : <http://www.bps.go.id>)

Hal ini memicu alat pemenuh kebutuhan ikut berkembang dengan pesat demi memenuhi permintaan dari konsumen itu sendiri. Inovasi-inovasi terbaru terus diciptakan dan dikembangkan oleh marketer agar bisnisnya tidak ketinggalan jaman dan bersaing dengan kompetitor yang lainnya. Begitu juga dalam dunia kuliner yang tidak mengenal waktu, terus berkembang setiap harinya dan menjadi tren. Beragam kuliner terbaru selalu dikeluarkan hampir disetiap detikanya. Hal ini dapat merangsang konsumen untuk selalu *up to date* dalam dunia kuliner. Hal ini diungkapkan juga oleh ketua HIPMI cabang DIY mengenai bisnis kuliner yang marak berkembang di Yogyakarta.

Bisnis kuliner, meskipun menu sama, bahan baku sama, ketika dikemas lewat kreativitas dan inovasi, pangsa pasarnya masih terbuka lebar. Lihat saja misalnya, dengan menu yang sebenarnya tak berbeda amat, ketika dihadirkan dalam kemasan kreativitas toh tetap dijejali pelanggan. Dengan konsep kembali ke alam misalnya, banyak pebisnis kuliner yang memancing pelanggan dengan nama-nama yang terkesan ndesani. Ada nama Bumbu Desa, Dapur Desa, Alam Desa, Kengen Desa, serta nama-nama sejenis lainnya yang secara sepintas saja sudah mengundang publik untuk menyambanginya. Menurut Taufik (Ketua HIPMI-DIY), baik bisnis kuliner berbasis modern maupun tradisional,

belakangan memang banyak yang melenggang lewat sentuhan kreativitas dan inovasi. (sumber : <http://spirit-bisnis.com>)

Sama halnya di Yogyakarta yang terkenal dengan berbagai makanan khasnya yang terkenal dengan ciri khas tradisionalnya, namun memiliki cita rasa yang modern. Namun, dengan berkembangnya era globalisasi saat ini, yang telah merajalela di berbagai produk, menuntut setiap bisnis untuk dapat saling berkompetisi satu sama lain dalam hal: perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan investasi (*business & investment destination*), turis (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), orang-orang berbakat (*talents*) dan pelaksanaan kegiatan (*events*). Hal ini memicu marketer untuk menjual produk mereka, tidak sekedar produk melainkan memberikan roh kepada produk mereka sehingga memberikan diferensiasi. Diferensiasi dapat dicapai dengan penciptaan merek (*brand*) yang tepat dan terencana dengan baik. Produk hanyalah produk, namun yang dikonsumsi oleh konsumen adalah *brand*, seperti dalam ungkapan berikut ini:

*“A product is something that is made in factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless”* -Stephen King of WPP Group London (sumber : <http://www.bizcommunity.com>)

*Brand* atau merek dalam dunia bisnis sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, oleh sebab itu banyak perusahaan mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk dapat mempromosikan *brand*-nya ke masyarakat luas. Tak terkecuali dalam bisnis kuliner yang sudah tidak asing di kota Yogyakarta bagi para wisatawan yang berkunjung. Mereka tidak sekedar menikmati keberagaman tujuan wisata, tetapi juga keberagaman kuliner yang ada seperti, gudeg, wingko, bakpia, dan lain-lainya. Namun ternyata Yogyakarta memiliki komoditas lain yang dapat dikembangkan sebagai makanan khas kota Yogyakarta. Telah diketahui bahwa Kota Yogyakarta adalah penghasil singkong/ ketela yang cukup besar di Pulau Jawa. Hal ini dijelaskan oleh

Bapak Andy Suwandy selaku Kepala Bidang Neraca Wilayah dan Analisis Statistik Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DIY.

Kepala Bidang Neraca Wilayah dan Analisis Statistik Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DIY Andy Suwandy mengatakan, berdasarkan data yang dihimpun BPS, pada triwulan ketiga 2009 saja, atau antara Juli sampai dengan September, produksi singkong telah menembus angka 1,011 juta ton. Padahal total produksi singkong selama tahun 2008 hanya mencapai sekitar 892.886 ton. (sumber:<http://oase.kompas.com>)

Singkong sendiri memiliki banyak manfaat sebagai bahan pangan yang memiliki kandungan gizi baik (karbohidrat kompleks) dan bebas gluten sehingga tidak memberikan efek negatif bagi penderita autisme. Namun singkong sendiri sering dianggap makanan kelas bawah yang tidak prestis untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Yogyakarta sering menyebut singkong dengan sebutan “Telo” diambil dari kata “Ketela”, menggambarkan suatu ejekan bahwa singkong adalah makanan yang murahan, kampungan dan tidak layak untuk menarik perhatian wisatawan.

Mengembangkan bisnis kuliner yang berangkat dari bahan baku singkong, membutuhkan *brand* yang kuat untuk mengubah citra yang telah melekat pada masyarakat yang sudah ada selama ini. Bahwa singkong adalah makanan yang tradisional dan kampungan, menjadi makanan yang modern dan bercita rasa tinggi, sehingga makanan khas Yogyakarta menjadi lebih beragam, mendorong semangat kinerja petani singkong dan juga menambah lapangan pekerjaan.

Berangkat dari hal tersebut, maka terciptalah makanan alternatif khas Yogyakarta berbahan dasar singkong atau ketela yaitu “Cokro Tela Cake”. Didirikan oleh Firmansyah Budi Prasetyo, pada tanggal 17 September 2009, yang memberikan inovasi pada singkong menjadi makanan yang modern dan tidak kampungan atau “ndeso”. Membuat sebuah kue dengan bahan baku yang relatif baru memang tidak mudah. Demikian yang

dilakukan Firmansyah Budi Prasetyo, pemilik merek kue singkong Cokro Tela Cake. Firman mengaku, sebenarnya kue singkong yang dibuat menyerupai brownies ini cukup merepotkan. Hal itu dikarenakan sebelum menjadi adonan, singkong harus diubah menjadi tepung. Dilihat dari bentuk fisiknya, Cokro Tela Cake persis dengan kue dari bahan gandum. Bahkan rasa dan aromanya.

“Tak jarang masyarakat yang mencoba Cokro Tela Cake mengira produk ini terbuat dari gandum. Selain mengandung karbohidrat kompleks yang kaya serat dan baik untuk pencernaan, juga terdapat protein, hidrat arang, kalsium, fosfor, zat besi, vitamin C serta amilium,”papar Firman saat menjelaskan produknya kepada pelanggan yang berkunjung di counter Cokro Tela Cake di Jalan HOS Cokroaminoto 97 Yogyakarta. (sumber : <http://www.ayojajan.com>)

Ditambahkan, singkong juga baik bagi penderita diabetes dan autis serta menyehatkan jantung dan mengendalikan darah.

*Image* singkong sebagai makanan ‘ndeso’ dan kampungan hilang dengan aneka rasa yang disediakan oleh Cokro Tela Cake seperti coklat, kacang, keju, mocca, blueberry, strawberry dan pandan keju. Bahkan di bulan Ramadhan tahun 2011, Cokro Tela Cake Coklat Kurma siap dijadikan pilihan untuk disantap bersama keluarga dan orang-orang terdekat. *Packaging* yang menarik dan cita rasa yang lezat membuat siapapun tidak percaya, kalau Cokro Tela Cake terbuat dari 101 % singkong asli. Owner Cokro Tela Cake Firmansyah Budi Prasetyo menegaskan bahwa respon pelanggan relatif cukup bagus. Tidak hanya mereka yang butuh oleh-oleh, tapi cocok juga untuk hantaran, ulang tahun, valentine, syukuran, pernikahan, arisan, dan lain-lain. Berkonsep oleh-oleh, Cokro Tela Cake produk lokal yang terbuat dari 101 % singkong asli tanpa terigu kedepannya diharapkan bisa menjadi oleh-oleh kebanggaan Yogyakarta.

Pada kasus yang telah dijabarkan sebelumnya, dalam membangun *brand* dalam bisnis kuliner, pengusaha diharapkan cerdas dalam memposisikan *brand* mereka, melihat

celah pada pasar yang ada dan mengubah *positioning* yang sudah melekat sejak lama. Hal ini tentu tidaklah mudah, melihat *image* singkong yang negatif di masyarakat. Mengusung konsep “*cake*” pada merek “Cokro Tela Cake”, diharapkan dapat memberikan kesan yang lebih modern dan dapat mencakup target pasarnya yaitu menengah keatas. Slogan atau trademark yang diciptakan oleh owner yang menjadi *strength* atau kekuatan untuk *membranding* singkong, agar yang tadinya kampung atau “ndeso” menjadi makanan yang bernilai tinggi, dan menjadi alat pembeda dari cake-cake yang sudah ada, yang biasanya menggunakan terigu pada bahan dasarnya. Stempel “101% singkong aseli, bukan terigu” menegaskan bahwa *cake* yang terbuat dari singkong juga dapat sekuat *cake* yang berbahan dasar terigu atau gandum. Hal ini dapat memposisikan bahwa singkong atau ketela dapat menjadi makanan setaraf impor dan memberikan warna lain pada makanan khas Yogyakarta.

*Image* singkong atau ketela di Yogyakarta perlu dibenahi, perlu diadakan *branding* untuk membentuk *image* atau jati diri yang baru, agar masyarakat dapat menerimanya dengan *positioning* yang baru dan modern. Proses strategi memberikan roh kepada produk dalam komunikasi pemasaran merupakan pendekatan pada sebuah merek yang dikenal dengan istilah *branding*.

**Branding** adalah sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan. Pickton dan Broderick menggambarkan bahwa branding sebagai strategi untuk membedakan produk dan perusahaan, brand membangun nilai ekonomis untuk konsumen dan brand ownernya sendiri. Brand memiliki tempat di persepsi konsumen, dan brand adalah hasil dari pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. (Pickton dan Broderick 2001). (sumber : <http://alfian-erwin.blogspot.com>)

Menurut Amalia E. Maulana, branding dapat disimpulkan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan suatu *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada

konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Cokro Tela Cake memiliki potensi besar untuk dapat berkembang dan bersaing seperti oleh-oleh khas Yogyakarta lainnya. Proses pengembangan Cokro Tela Cake secara bertahap sedang berupaya untuk mempromosikan dirinya dengan mem - *branding* sehingga membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern. Adapun penelitian ini mengacu pada masterplan 5 tahunan yang terdapat di Cokro Tela Cake.

Penelitian ini akan melihat bagaimana proses *branding* yang sedang dilakukan “Cokro Tela Cake” dalam membentuk *positioning* makanan olahan ketela yang modern pada tahun 2009-2014.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana proses *branding* Cokro Tela Cake dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern dari tahun 2009-2014?

## **C. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui bagaimana proses *branding* Cokro Tela Cake.
- b. Mengetahui bagaimana cara *branding* tersebut dapat membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern.

## D. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Akademis :

Hasil studi ini dapat memberikan masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dan pemasaran, mengenai teori *branding* dalam membentuk *positioning*.

### b. Manfaat Praktis :

Memberikan manfaat praktis bagi manajemen setempat untuk memberikan gambaran mengenai proses *branding* yang sedang dilakukan dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern.

## E. Kerangka Teori

Era globalisasi saat ini, persaingan semakin ketat, oleh karena itu suatu produk membutuhkan *brand* yang kuat agar dapat bersaing dengan produk lain. *Brand* yang kuat bagi suatu produk dapat dibentuk melalui sebuah strategi komunikasi pemasaran yang disebut *branding*. Jika *branding* dikaitkan dengan *positioning* maka keduanya bagai dua mata uang logam yang tidak terpisahkan, dalam proses *branding* didalamnya mengandung *positioning statement* yang selanjutnya akan membentuk *positioning* dari produk tersebut.

*Positioning statement* adalah sebuah pernyataan yang memuat dan menyarikan inti dari *positioning* perusahaan atau merek perusahaan. Perusahaan atau suatu produk harus memiliki *positioning statement* yang dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai target *positioning* di benak konsumen sesuai dengan harapan perusahaan. Bentuk ringkas dan aplikatif dari *positioning statement* sesuatu yang dikenal oleh masyarakat umum dengan istilah slogan atau *tagline*. (Kartajaya,2001)

Suatu produk harus memiliki *positioning* yang unik sehingga dapat dibedakan dari produk lainnya dan pembeda ini merupakan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga memiliki nilai jual bagi target yang disasar.

Salah satu bisnis yang saat ini sedang mem-*branding* produknya adalah Cokro Tela Cake. Penelitian ini difokuskan pada proses *branding* Cokro Tela Cake dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern, oleh karena itu untuk mengetahui lebih jauh tentang hal tersebut maka diperlukan teori *Brand*, *Branding*, dan *Positioning*. Berikut ini merupakan rangkaian teori tentang konsep penelitian ini.

### ***Brand***

Menurut American Marketing Association (Shimp, 2000 : 8), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, oleh karena itu sebuah merek muncul ketika produk, gerai eceran (*retail counter*), atau jasa menerima nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut. Seluruh organisasi dan produk mereka dapat dianggap sebagai merek.

Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian Kotler (2000: 460) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi

membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain -lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif. Pada intinya merek adalah penggunaan nama

Berdasarkan teori Shimp (2000 : 8) sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan produk merek – merek saingannya. Citra merek

yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Sedangkan dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Lebih lanjut merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa hanya dengan menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain – lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Setelah mengetahui mengenai pengertian *brand* sebagai tahap awal dalam kerangka teori ini, maka perlu diketahui pula mengenai definisi dan konsep dari *branding* yang merupakan inti dari penelitian ini.

### ***Branding***

Menurut Tybout dan Carpenter (1998) *branding* adalah penciptaan nilai tambah (*added value*) atas suatu produk. Nilai tambah baik yang berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. Menurut Wells, Burnett, Moriarty (1998) *branding* adalah proses dalam menciptakan identitas produk dengan menggunakan sebuah nama tertentu maupun simbol. *Branding* membuat produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri.

Hal ini berarti, proses *branding* memang sangat penting dilakukan oleh pebisnis untuk memberikan diferensiasi kepada produknya agar memiliki ciri khas yang dapat menarik perhatian *target market*nya serta memberikan nilai tambah dari suatu produk. *Branding* adalah ujung tombak dari suatu bisnis.

## Langkah - Langkah *Branding*

*Brand* atau merek yang legendaris dan mampu bertahan puluhan bahkan ratusan tahun, tidak muncul begitu saja agar mampu bertahan diperlukan langkah-langkah yang terencana, jelas, dan berbeda dengan para pesaingnya. Agar mempunyai *brand* yang kuat, sebuah produk juga harus memiliki karakteristik khusus yang dapat dijelaskan.

Teori *branding* yang dikemukakan oleh Knapp (2001:20) dikenal sebuah konsep untuk membangun dan mengembangkan sebuah merek. Konsep ini dikenal dengan *Doktrin Brand Strategy*, didefinisikan sebagai pedoman tindakan merek tertulis atau rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh organisasi untuk:

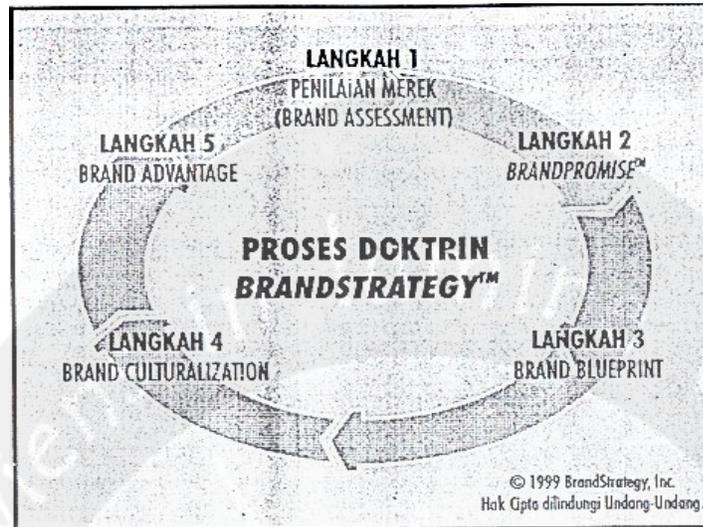
- a. Menentukan inti sarinya atau *brand promise*
- b. Menciptakan perubahan paradigma merek, yaitu menjadi khusus
- c. Mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus

(Knapp, 2001 : 20)

Berdasarkan konsep *doktrin brand strategy* ini akan mengungkapkan lebih rinci mengenai tahapan proses *branding* yang dilakukan oleh Cokro Tela Cake.

Proses doktrin *brand strategy* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR 1  
Proses Doktrin *Brand Strategy*



Sumber : (Knapp, 2001:21) "*The Brand Mindset*".

#### 1. *Brand Assesment*

*Brand assessment* (Knapp, 2001:53) adalah semua tentang obyektivitas, proses penilaian disusun untuk menggolongkan persepsi saat ini dari suatu merek berdasarkan kesimpulan bahan-bahan faktual dan dapat diteliti dan berusaha menghindari prasangka subyektif yang tidak diinginkan. Langkah awal proses adalah penilaian posisi merek saat ini: analisis situasi independen terhadap pasar, para pelanggan, pesaing dan kondisi ekonomi dan industri yang relevan didukung oleh data dan trend demografi dan psikografi. *Brand assessment* bertujuan secara cepat mengidentifikasi persepsi merek dan mendapatkan konsensus dari tim eksekutif terhadap posisi mereka saat ini. Konsep dasar dalam melakukan *brand assessment* adalah dengan menganalisis *brand promise* yang telah dimiliki oleh merek, bagaimana *brand promise* tersebut disampaikan diartikan dan dipahami oleh seluruh *target market* merek, selain itu akan dianalisis pula

persaingan merek terhadap merek lainnya menyangkut kekuatan dan kelemahan dari merek, dan apa yang menjadi keunggulan merek tersebut.

## 2. *Brand Promise*

Bila penilaian merek telah diselesaikan, maka *brand promise*, atau nilai proposisi dapat dirumuskan dan diuji dengan *target audiens*. *Brand promise* (janji) didefinisikan sebagai intisari dari manfaat – manfaat (baik fungsional maupun emosional) yang oleh pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial diharapkan akan diperoleh dari pengalaman produk dan jasa suatu merek. *Brand promise* mengkomunikasikan tiga atribut inheren (Knapp, 2001:80) :

- a. Sesuatu yang akan dikerjakan
- b. Jaminan yang diekspresikan
- c. Persepsi terhadap keunggulan dan prestasi masa depan

Janji (*promise*) adalah sebuah paragraf pendek terdiri dari dua atau tiga kalimat. Promise adalah fondasi untuk pengembangan prinsip – prinsip merek, menjadi pedoman tindakan. *Promise* tidak didesain untuk menjadi pesan iklan, namun setiap periklanan dan semua komunikasi internal maupun eksternal harus konsisiten dengan semangat dari janji promise. *Brand promise* (Knapp, 2001:86) menjelaskan mengenai manfaat emosional dan fungsional yang diharapkan dari pengguna produk dan jasa organisasi, yakni bagaimana organisasi menginginkan pelanggan untuk merasakan. Sedangkan pernyataan visi dan misi selalu diciptakan oleh kelompok terpilih dari para manajer atau eksekutif organisasi dan jarang ditinjau oleh para pelanggan atau konsumen sampai sesudah visi dan misi itu diperkenalkan. Misi merupakan keseluruhan tujuan atau alasan organisasi tersebut berdiri dan tugas yang diemban sedangkan visi tinjauan ke masa depan.

Langkah pertama dalam mengembangkan *promise* adalah menguji budaya organisasi untuk memahami keyakinan – keyakinan organisasi dapat ditemukan melalui bagaimana organisasi tersebut berkomunikasi, bertindak dan memutuskan arah mana yang harus diambil. (Knapp, 2001:88)

Memeriksa suatu komunikasi organisasi, semua pesan yang dikirim oleh organisasi secara internal dan eksternal perlu dianalisis. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan salinan – salinan dari misi, visi, atau rencana strategic yang ada saat ini maupun yang lalu serta salinan – salinan kartu bisnis, *newsletter*, korespondensi – korespondensi khas seperti surat – surat siaran pers, tanggapan – tanggapan, keluhan konsumen, *direct mail* dan lain – lain. (Knapp, 2001:89)

Hal ke dua yang dilakukan adalah dengan menyesuaikan pendapat *brainstorming* dengan internal perusahaan yaitu merek berada pada bisnis apa, diferensiasi merek dengan merek lainnya serta nilai superior atau keunggulan yang dimiliki oleh merek. (Knapp, 2001:90)

Tahapan akhir adalah menyelesaikan *brand promise*. *Promise* harus menggambarkan keseimbangan antara aspirasi – aspirasi merek, dan juga realita dari apa yang mampu dan dapat disampaikan oleh merek kepada para pelanggan. Jika diferensiasi adalah kunci untuk mengembangkan merek sejati, maka janji (*promise*) harus menggambarkan manfaat – manfaat unik yang ditawarkan suatu merek kepada para pelanggan. *Promise* adalah fondasi dari sebuah merek. Tingkat komitmen dan dedikasi suatu organisasi terhadap nilai superior, diferensiasi yang signifikan dan pelaksanaan yang unggul akan menentukan kemampuannya untuk menjadi merek sejati. (Knapp, 2001:97)

### 3. *Brand Blue Print*

Setelah *promise* diselesaikan, *brand blue print* untuk arsitektur merek dapat diteliti. *Brand blue print* didefinisikan sebagai rencana yang disiplin dan detail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan yang menentukan karakter atau gaya dari suatu merek serta rencana yang menjelaskan secara ringkas arsitektur kolektif yang mendasari nama merek, byline, tag line, penyajian secara grafis, dan sejarah merek. Tujuannya yaitu menciptakan blok – blok bangunan arsitektur untuk mengkomunikasikan merek. (Knapp, 2001:121)

Lima Komponen kunci *blue print* adalah:

a. Nama merek

Nama yang unik, dapat diingat dan khusus diterima oleh semua budaya dan bahasa ( pengucapan, nama, konotasi, logat)

b. Penyajian grafis

Presentasi grafis yang unik seperti Gambar, simbol, atau citra yang secara grafis menggambarkan identitas merek.

c. *Byline*

Kata – kata atau ungkapan deskriptif yang memberitahu para konsumen di mana menempatkan merek tersebut dalam benak mereka.

d. *Tagline / jingle / Slogan*

Pesan yang menggambarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional saat ini bagi para konsumen.

e. Sejarah merek dan pesan – pesan

Sejarah merek menjaga dan mengkomunikasikan warisan merek. Legenda tentang bagaimana merek dimulai.

(Knapp, 2001)

#### 4. *Brand Culturalization*

Langkah berikutnya adalah menyiapkan suatu pedoman tindakan tertulis yang menguraikan secara garis besar doktrin tersebut. Mencakup prinsip –prinsip merek dan rencana kulturalisasi yang akan memberi pedoman bagi *brand* untuk tahun mendatang. Jadi *Brand Culturalization* ialah proses di mana semua karyawan dan mitra (saat ini dan masa depan) dihadapkan atau ditujukan kepada sejumlah total dari keyakinan, perilaku dan cara – cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan terhadap peningkatan kemampuan, baik secara individual maupun organisasional untuk menghidupkan janji (*promise*). (Knapp, 2001:151)

#### 5. *Brand Advantage*

Langkah yang terakhir adalah *brand Advantage* berfokus pada meningkatkan, memelihara dan inovasi pada keunggulan merek. Terdapat empat konsep untuk meningkatkan merek yaitu (Knapp, 2001:200):

##### a. *Private label*

Deskripsi yang digunakan untuk menunjukkan pada jenis – jenis produk yang disediakan oleh para penyalur kepada industri pengecer yang menyanggah nama merek toko pengecer masing – masing nama atau nama lain.

b. *Private Brand*

Deskripsi yang digunakan untuk menunjuk pada jenis – jenis produk yang diciptakan oleh para pengecer untuk penggunaan pribadi atau eksklusif

c. *Future Brand*

Penyajian kreatif dari suatu ide pembuatan merek yang membujuk, menggambarkan aspirasi – aspirasi dari strategi bisnis dengan cara yang benar – benar berbeda dari cara saat ini dan masa depan.

d. Aliansi Merek

Pemanfaatan merek – merek lain yang tepat untuk mempertinggi ekuitas merek organisasi

### **Teknik *Branding***

Membangun sebuah *brand*, sebuah bisnis tidak bisa instan. Jika perlu owner bekerjasama dengan pelaku professional di bidang *branding*. Namun pada umumnya langkah-langkah teknis dalam melakukan *branding* (Nicolino,2004) adalah dengan cara D.R.E.A.M yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Differentiation* (diferensiasi). Membedakan branding atau merk dan menonjolkan keunggulan merek tersebut. *Branding* dan keunggulan itu harus berbeda dengan *branding* yang sudah ada dan juga menunjukkan perbedaan kualitas merek dengan merek lain.
- b. *Relevance* (relevansi). merek sebagai sebuah produk harus *dibranding* sesuai dengan kualitasnya.

- c. *Esteem* (penghargaan). Penghargaan dari target market karena memiliki konsistensi antara *branding* dengan kenyataan kualitas produk yang sebenarnya.
- d. *Awareness* (kesadaran). Memunculkan kesadaran target market akan sebuah produk. Jika *branding* tidak memunculkan kesadaran di dalam diri target market maka *branding* ini dapat dikatakan gagal.
- e. *Mind's eye* (pikiran) memiliki kemampuan masuk ke dalam alam pikiran dan kesadaran target market, sehingga sebuah produk selalu diingat, dibayangkan dan dirindukan.

### ***Positioning***

*Branding* dan *positioning* memiliki hubungan korelasi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Proses *branding*, didalamnya terdapat strategi pengenalan merek, simbol dan nilai – nilai merek yang membedakannya dari merek lain dengan tujuan membentuk suatu citra dalam benak target yang disasanya. Memposisikan merek dalam benak target pasar ini disebut dengan *positioning*, oleh karena itu pada proses *branding* didalamnya terdapat strategi *positioning*. Tujuan akhir dari keseluruhan proses ini pada akhirnya akan menciptakan *positioning* pada benak target yang sesuai dengan rancangan *positioning* yang dibuat oleh produsen.

#### **a. Definisi Positioning**

Philip Kotler (1997) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal – hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak

sasaran konsumennya. Michael Porter (1996) mendefinisikan *positioning* adalah *core* (inti) daripada strategi komunikasi, dengan upaya menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan. Kasali (2003:527) mendefinisikan *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk mereka / nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk / merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Sehubungan dengan definisi tersebut ada beberapa hal yang diperhatikan yaitu, *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/ dengan calon konsumen. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, *counter* yang menyalurkan produk, sikap para manajer dan tenaga penjual, berbagai bentuk sponsorship, produk – produk terkait, bentuk fisik bangunan, manajer/ CEO/komisaris dan sebagainya.

*Positioning* bersifat dinamis. *Positioning* di benak konsumen terhadap suatu produk / merek/ nama/ bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk pun berubah. Maka *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan. *Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen.

*Positioning* berhubungan dengan *event Marketing*. Hal ini dikarenakan *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, marketer harus harus

mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui event marketing yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.

*Positioning* berhubungan dengan atribut – atribut produk. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Ekonomi Kelvin Lancaster (1966) mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. “Barang itu memiliki karakteristik, dan karakteristik – karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*. Karakter itulah yang dalam *positioning* yang kita sebut atribut.

*Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Pertama marketer harus mencari tahu atribut – atribut yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut – atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti. Atribut – atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut – atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.

*Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan ini selain memuat atribut – atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya.

Pernyataan *positioning* ini dalam *doktrin brand strategy* terdapat pada tahapan *brand promise* dan *blue print*. Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. *Positioning* yang baik harus

dapat membalik hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya. Kata – kata itu diolah dalam bentuk suatu rangkaian kalimat yang menarik. Kata – kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi – segi keunggulan produk dari pesaing, memberi solusi, dan menguntungkan konsumen. *Positioning* seharusnya bisa dibangun lebih dari sekedar slogan.

Berdasarkan kajian *4C* dalam model *Sustainable Marketing Enterprise* ada empat kriteria untuk menentukan *positioning*, yaitu:

a. *Customer*

*Positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

b. *Company*

*Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

c. *Competitor*

*Positioning* harus bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah *mendiferensiasi*-kan diri dari para pesaing (*competitor*). Keunggulannya adalah tidak akan mudah ditiru oleh para pesaing, dengan begitu *positioning* tersebut akan *sustainable* dalam jangka panjang.

d. *Change*

*Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Perubahan yang ini meliputi perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya.

(Kartajaya, 2004:62)

## **b. Strategi *Positioning***

Selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*, ada beberapa cara lain yang dapat dilakukan oleh sebuah produk dalam membuat *positioning* yaitu :

1. Berdasarkan perbedaan produk

Menunjukkan kepada pasar dimana letak perbedaannya terhadap pesaing (*unique product feature*)

2. Manfaat produk

Manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan, dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai, dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*)

3. Pemakaian

Atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk

4. Kategori Produk

Produk baru yang muncul dalam suatu kategori.

5. Kepada Pesaing

Mengiklankan dirinya dengan membandingkan dirinya kepada para pesaingnya.

6. Melalui Imajinasi

Mengembangkan *positioning* dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya.

## 7. Masalah

Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

(Kasali, 2003 :538)

## F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka konsep merupakan pola pikir untuk menjawab tujuan dari penelitian ini.

Fokus dari penelitian ini adalah proses *branding* Cokro Tela Cake dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern, untuk mengetahui mengenai hal tersebut, dapat digunakan sebuah konsep *branding* yang disebut dengan *doktrin brand strategy* yang didefinisikan sebagai pedoman tindakan merek tertulis atau rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh manajemen Cokro tela Cake untuk menentukan *brand promise*, menciptakan perubahan paradigma merek produk yaitu menjadi khusus dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus.

Pada intinya *doktrin brand strategy* menjelaskan tentang bagaimana *branding* yang sedang dilakukan manajemen Cokro Tela Cake dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern.

Terdapat lima tahapan atau proses didalam *doktrin brand strategy*. Kelima tahapan inilah yang akan dipergunakan sebagai acuan dalam mendeskripsikan data dan dalam menganalisis *branding* yang sedang dilakukan oleh manajemen Cokro Tela Cake dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern. Kelima tahapan tersebut adalah :

*Doktrin Brand Strategy* (Knapp, 2001:80)

### 1. *Brand Assessment*

Adalah penilaian posisi merek Cokro Tela Cake saat ini. Langkah awal dalam penelitian ini akan menganalisis mengenai posisi merek Cokro Tela Cake saat ini. Maka terdapat beberapa konsep pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber yaitu, mengenai potensi Cokro Tela Cake, strategi persaingan Cokro Tela Cake dengan produk lainnya, serta produk seperti apa Cokro Tela Cake saat ini. Analisis *brand Assessment* bertujuan untuk mengetahui dan mempermudah peneliti dalam memahami posisi merek Cokro Tela Cake saat ini. Setelah mengetahui mengenai posisi merek Cokro Tela Cake, maka langkah kedua adalah menganalisis *brand promise* dan *brand blueprint*. Kedua konsep *branding* ini terdapat serangkaian kata – kata yang merupakan *positioning statement* dari *strategi branding* yang dilakukan oleh manajemen Cokro Tela Cake. yang selanjutnya akan membentuk *positioning* dari produk tersebut.

### 2. *Brand Promise*

Melaksanakan *branding* Cokro Tela Cake semestinya telah terlebih dahulu membuat *brand promise*. Janji (*promise*) adalah sebuah paragraf pendek terdiri dari dua atau tiga kalimat. *Promise* adalah fondasi untuk pengembangan prinsip – prinsip atau *master plan* dari Cokro Tela Cake yang menjadi pedoman tindakan manajemen. *Promise* tidak didesain untuk menjadi pesan iklan, namun setiap periklanan dan semua komunikasi internal maupun eksternal harus konsisiten dengan semangat dari janji *promise*.

*Brand promise* dari Cokro Tela Cake dapat dilihat melalui visi dan misi dari produk tersebut. Biasanya visi dan misi produk ini berisi deskripsi mengenai produk serta rencana produk kedepan.

Pada *brand promise* inilah biasanya terkandung sebuah *positioning statement*. *Positioning statement* adalah kata – kata yang diolah dalam bentuk suatu rangkaian kalimat yang menarik. Kata – kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi – segi keunggulan Cokro Tela Cake dari produk lainnya, memberi solusi, dan menguntungkan bagi target marketnya yaitu masyarakat Yogyakarta, dan wisatawan dalam maupun luar negeri.

### 3. *Brand Blue print*

*Brand blue print* pada *branding* Cokro Tela Cake terdapat pada media promosi yang digunakan baik melalui periklanan seperti brosur, flyer, baliho, *banner*, *print – ad* dan lain - lain, maupun kegiatan *public relations* yaitu *event* dan *launching*.

*Blue print* ini juga dapat dianalisis mengenai *positioning* dari Cokro Tela Cake, karena di dalam *blue print* ini terkandung *positioning statement* dari Cokro Tela Cake berupa kata – kata menarik yang dapat dianalisis melalui lima kunci komponen *blue print* yaitu :

a. Nama merek

Cokro Tela Cake merupakan nama yang unik, dapat diingat dan khusus diterima oleh semua budaya dan bahasa ( pengucapan, nama, konotasi, logat)

b. Penyajian grafis

Presentasi grafis yang unik seperti Gambar, simbol, logo atau citra yang secara grafis mengGambarkan identitas Cokro Tela Cake.

c. *Byline*

Kata – kata atau ungkapan deskriptif yang memberitahu masyarakat Yogyakarta, wisatawan dalam maupun luar negeri, dimana menempatkan Cokro Tela Cake tersebut dalam benak mereka.

d. *Tagline / jingle / Slogan*

Pesan yang menggambarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional Cokro Tela Cake saat ini bagi masyarakat Yogyakarta, wisatawan dalam maupun luar negeri.

e. Sejarah merek dan pesan – pesan

Sejarah Cokro Tela Cake. Legenda tentang bagaimana nama merek Cokro Tela Cake dimulai.

4. *Brand culturalization*

Menganalisis *brand culturalization* perlu dilihat mengenai bagaimana seluruh manajemen Cokro Tela Cake (saat ini dan masa depan) dalam memandang *branding* dari Cokro Tela Cake apakah telah sesuai dengan *brand promise* yang dipaparkan.

5. *Brand Advantage*

Proses terakhir adalah menganalisis *brand advantage*, dengan pertanyaan mendasar mengenai bagaimana Cokro Tela Cake dalam meningkatkan, memelihara dan inovasi pada keunggulan merek produknya di masa depan.

Setelah memahami mengenai konsep *doktrin brand strategy* untuk menganalisis *branding* yang sedang dilakukan oleh manajemen Cokro Tela Cake maka selanjutnya adalah menjawab pertanyaan kedua mengenai bagaimana *branding* tersebut dapat membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern.

Jika *branding* dikaitkan dengan *positioning* maka keduanya bagai dua mata uang logam yang tidak terpisahkan, dalam proses *branding* didalamnya mengandung serangkaian kata –kata yang merupakan *positioning statement* dari produk yang selanjutnya akan membentuk *positioning* dari produk tersebut.

Philip Kotler (1997) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal – hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. *positioning* sangat erat kaitannya dengan persepsi yaitu bagaimana *target market* memposisikan atau mendeskripsikan mengenai suatu produk dalam benaknya. *Positioning* yang nantinya terbentuk dalam benak *target market* sangat tergantung dari proses *branding* dan *positioning statement* yang terkandung dalam *brand promise* maupun *blue print* dari Cokro Tela Cake. *Positioning statement* dapat dilihat melalui serangkaian kata – kata yang ada pada *brand promise* maupun *brand blue print* yang dibuat oleh manajemen Cokro Tela Cake maupun pihak eksternal yang dipercayakan dalam *branding* tersebut .

Berdasarkan kerangka konsep tersebut maka dalam penelitian ini difokuskan mengenai “Proses *branding* Cokro Tela Cake dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern”.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif

berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor 1975 : 5). Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam – dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Penelitian ini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009 : 57)

Secara umum, riset yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri:

- a. Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada setting lapangan, periset adalah instrumen pokok riset.
- b. Perekaman yang sangat hati – hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan – catatan di lapangan dan tipe – tipe lain dari bukti – bukti dokumenter.
- c. Analisis data lapangan.
- d. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes* ( kutipan – kutipan) dan komentar – komentar.
- e. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses riset nya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk kontruksi sosial.
- f. Subjek dan berada hanya dalam refrensi periset. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
- g. Realitas adalah holistic dan tidak dapat dipilah – pilah.

Jenis atau *type* penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi dokumen dan data – data yang ditemukan di lapangan maupun hasil wawancara terhadap subjek penelitian. Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, Gambar, dan bukan angka-angka. Disini peneliti bertindak selaku fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subjek penelitian. (Kriyantono, 2009 : 59)

## 2. Subjek Penelitian

a. Subjek pada penelitian ini adalah pihak dari Manajemen Cokro Tela Cake dan *agency* yang berpartisipasi. Subjek penelitian ini dipilih karena mereka inilah yang merancang dan melaksanakan *branding* yang sedang dilakukan Cokro Tela Cake dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern.

### b. Narasumber

Narasumber ini dipilih untuk menjelaskan mengenai *branding* yang sedang dilakukan oleh Cokro Tela Cake, yaitu :

#### 1. *Genelar Manager* :

Merupakan orang yang mengetahui mengenai potensi dari Cokro Tela Cake serta berperan dalam mengkoordinir segala sesuatu dalam lingkup bisnis. Maka pertanyaan yang diajukan berfokus pada *brand assessment*, yaitu mengenai analisis situasi Cokro Tela Cake, potensi Cokro Tela Cake, *target market* dan persaingan produk, lalu mengenai *brand promise* Cokro Tela Cake yaitu : Apa visi dan misi dari Cokro Tela Cake, bagaimana tanggapan beliau mengenai visi

dan misi Cokro Tela Cake berkaitan dengan *branding* yang sedang dilakukan oleh manajemen menjadikan Cokro Tela Cake sebagai makanan olahan ketela yang modern, serta peran *agency* dalam mendukung hal tersebut, selain itu akan ditanyakan juga mengenai *brand Culturalization* Cokro Tela Cake yaitu : tanggapan terhadap *branding* yang sedang dilakukan Cokro Tela Cake apakah sudah sesuai dengan *brand promise*, sampai dengan *brand advantage* yaitu rencana kedepan Cokro Tela Cake dalam mengembangkan merek.

Berkaitan dengan *positioning* yang ingin dibentuk dari *branding* Cokro Tela Cake, maka mereka memiliki peran penting dalam hal tersebut. Konsep pertanyaan yang diajukan adalah mengenai: *Brand promise* yaitu apakah *promise* yang dibangun sudah sesuai dengan *positioning* yang ingin dibentuk, analisis *blue print* melalui kegiatan *branding* yang direncanakan dan dilakukan, yang terakhir *brand culturalization* dan *advantage* mengenai *positioning* Cokro Tela Cake menjadi makanan olahan ketela yang modern dan rencana kedepan manajemen untuk mengembangkan *positioning* tersebut.

## 2. *Marketing Manager*:

Mereka inilah yang berperan melakukan publisitas untuk Cokro Tela Cake. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada *brand blue print branding* Cokro Tela Cake terutama mengenai pengumpulan data – data dokumen, artikel maupun *release* yang berbentuk : Berita – berita surat kabar, *Web, poster, fliyer, transkrip event*, dan segala dokumen yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

Mengetahui *positioning* yang terbentuk pada benak target market *branding* Cokro Tela Cake maka akan diwawancarai beberapa narasumber yang merupakan target market dari *branding* yang sedang dilakukan Cokro Tela Cake meliputi :

Media (dokumen) : diambil dari media-media yang pernah meliput Cokro Tela Cake, baik lokal maupun nasional. Mengumpulkan dokumen-dokumen berupa liputan, *event*, dan lain-lain, untuk mengetahui apakah *positioning* yang dibangun oleh Cokro Tela Cake tersampaikan melalui media.

3. Konsumen : diambil 3 orang, 2 orang merupakan penduduk lokal Kota Yogyakarta dan 1 orang merupakan wisatawan, berjenis kelamin pria atau wanita. Konsep pertanyaan yang diajukan adalah mengenai bagaimana tanggapan terhadap Cokro Tela Cake, apa latar belakang mereka tertarik untuk membeli Cokro Tela Cake, darimana mereka mendapatkan informasi mengenai Cokro Tela Cake, apa *positioning* yang ada pada benak mereka mengenai Cokro Tela Cake.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. *In-depth Interview*

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Wawancara dilakukan dengan pihak Cokro Tela Cake untuk mengetahui *branding* yang dilakukan dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern. Kedua, wawancara dengan target market Cokro Tela Cake, mengenai *positioning* Cokro Tela Cake.

b. Observasi Nonpartisipan

Metode observasi dimana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang direset, baik kehadirannya diketahui atau tidak. Data ini dipakai untuk mendapatkan data langsung di lapangan dengan memperhatikan bagaimana implementasi proses *branding* yang dilakukan manajemen Cokro Tela Cake dengan ikut dan merasakan secara langsung nuansa Cokro Tela Cake serta mengumpulkan data berupa dokumentasi dari berbagai media yang terkait dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

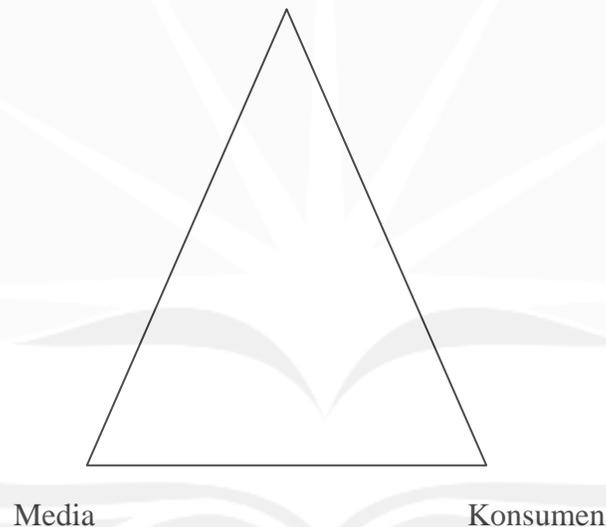
Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dan tersusun secara sistematis. Metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang tidak dapat diukur dengan angka melalui sejumlah tahap, yaitu pengolahan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan hasil data primer dan sekunder.

Peneliti akan merinci kedalam data-data nonstatistik, hal ini merupakan salah satu ciri khas dari penelitian deskriptif kualitatif, objek penelitian ini adalah proses *branding* Cokro Tela Cake dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern akan diteliti dalam keadaan sebenarnya sesuai dengan realita yang ada.

Laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan Gambar-Gambar penyajian hasil laporan penelitian. Melalui metode ini, peneliti akan meneliti sesuai realita obyek penelitian. Teknik analisa kualitatif data yang telah terkumpul akan diinterpretasikan, dianalisa kemudian disimpulkan. Peneliti juga akan melakukan analisis data dengan cara triangulasi data antara objek yang diteliti, media dan konsumen atau target marketnya, sehingga terjadi sinkronisasi antara data satu dengan data lainnya.

GAMBAR 2.  
Triangulasi Data

Cokro Tela Cake



Tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini adalah :

1. Mengumpulan data-data serta informasi yang aktual, yang diperoleh dari penelitian lapangan.
2. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data non-statistik.
3. Menganalisis data yang ada dengan kerangka teori yang digunakan.

4. Membuat kesimpulan, setelah itu membuat kritik dan saran baik bagi manajemen Cokro Tela Cake.



Secara singkat konsep dari metodologi penelitian ini dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

TABEL 1

Matriks penelitian

Konsep	Metode pengumpulan data	Narasumber	Point Utama Pertanyaan
<i>Brand Assessment</i>	<i>In-depth Interview</i>  Dokumentasi data potensi Cokro Tela Cake	<i>General Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis situasi independen terhadap pasar, pelanggan, pesaing, kondisi ekonomi dan industri.</li> <li>2. Analisis persaingan merek, kekuatan dan kelemahan dari Cokro tela Cake.</li> <li>3. <i>Target market</i> dari Cokro Tela Cake.</li> <li>4. Potensi dari Cokro TelaCake</li> </ol>
<i>Brand Promise</i>	<i>In-depth Interview</i>	<i>General Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visi Cokro Tela Cake</li> <li>2. Misi Cokro Tela Cake</li> <li>3. Bagaimana <i>promise</i> diekspresikan</li> </ol>
<i>Brand Blue Print</i>	<i>In-depth Interview</i>  Dokumentasi ( <i>release</i> , poster, transkrip <i>event</i> , <i>flayer</i> , foto, video, dll)	<i>Marketing Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenai publisitas <i>branding</i> Cokro Tela Cake</li> </ol>
	<i>In-depth Interview</i>		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kegiatan <i>branding</i> yang direncanakan dan dilakukan</li> </ol>
	<i>In-dept Interview</i>	<i>General Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Analisis <i>blue print</i> dalam membentuk <i>positioning</i></li> </ol>
<i>Brand</i>	<i>In-depth Interview</i>	<i>General Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Branding</i> Cokro Tela Cake apakah</li> </ol>

<i>Culturalization</i>			sudah sesuai dengan <i>promise</i>
			2. Cara-cara apa saja yang mencirikan Cokro Tela Cake dalam membangun merek untuk menghidupkan <i>promise</i>
<i>Brand Advantage</i>	<i>In-depth Interview</i>	<i>General Manager</i>	1. Rencana kedepan dalam meningkatkan merek Cokro Tela Cake agar sesuai dengan <i>positioning</i> yang ingin dibentuk
Pembentukan <i>Positioning</i>	<i>In-depth Interview</i>	Media Konsumen lokal Wisatawan	1. Tanggapan mengenai Cokro Tela Cake 2. Darimana mendapatkan informasi mengenai Cokro Tela Cake 3. <i>Positioning</i> yang ada pada benak mereka tentang Cokro Tela Cake