

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap daerah di Indonesia yang memiliki karakteristik, keunikan dan keanekaragaman budaya berusaha untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki serta menciptakan daya tarik demi memajukan daerahnya. Daya tarik bisa berbentuk tempat pariwisata daerah seperti pantai, museum, hutan wisata, dan lain-lain serta souvenir. Souvenir dapat berbentuk kerajinan tangan misalnya anyaman bambu dan kain rajutan tangan warga lokal. Selain itu juga dapat berbentuk produk kuliner yang dapat menciptakan suatu identitas atau ke-khas-an masing-masing daerah di Indonesia.

Realitas berupa besarnya peluang bisnis di bidang kuliner dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku ekonomi untuk mendapatkan profit sehingga saat ini kita dapat melihat bahwa bisnis kuliner semakin berkembang. Hal ini dapat dibuktikan melalui berita yang dimuat *CNNIndonesia* dengan judul “Gaya hidup masyarakat menjadikan bisnis kuliner menjanjikan” mengenai pertumbuhan sektor kuliner Indonesia yang mencapai tujuh hingga empat belas persen per tahun berdasarkan data dari Parama Indonesia. Selain itu menurut Fadjar Hutomo sebagai Deputi Akses Permodalan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dalam berita yang masih dimuat di portal berita *CNNIndonesia* tersebut juga mengabarkan bahwa industri

kuliner memberikan kontribusi 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan jumlah itu cukup besar sehingga berpengaruh pada semakin kuatnya perkembangan industri kuliner di masa sekarang dan masa mendatang (Juniman, 18 Januari 2017). Pernyataan Adhi S. Lukman sebagai Ketua Umum Gabungan Usaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) juga semakin memperkuat bahwa perkembangan industri makanan di Indonesia cukup baik bahkan mengalami peningkatan signifikan dalam 4 tahun terakhir (Setyaningsih, 8 Juli 2018).

Berbicara mengenai bisnis, selain memperhatikan kebutuhan pasar akan suatu produk atau jasa, maka tidak terlepas dengan merek atau *brand*. Menurut *American Marketing Association* dalam Keller (2013: hal. 30), merek merupakan sebuah simbol, nama, tanda, maupun istilah yang digunakan oleh penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dengan produk pesaingnya. Merek menjadi suatu identitas dari produk yang bisa membentuk kedekatan emosional dengan konsumen sehingga dapat menjadi pembeda dari produk sejenis. Menurut Keller (2013: hal. 31), merek lebih dari suatu produk karena menjadi pembeda dengan produk lain yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Beberapa daerah di Indonesia berusaha untuk menciptakan makanan khas daerahnya masing-masing dan tentunya menggunakan merek yang berbeda-beda, salah satunya yaitu Kota Solo. Kota dengan slogan “Solo Kota Budaya” ini terkenal dengan keramahan penduduk yang masih lekat dengan budaya Jawa. Selain itu keanekaragaman kuliner dari makanan jaman dulu seperti jajanan pasar, angkringan

atau hik hingga makanan modern seperti hidangan di rumah makan mewah tersedia di kota ini. Kota Solo mempunyai oleh-oleh khas yaitu intip. Intip merupakan kerak nasi yang dilekatkan ke bagian panci dan dijemur hingga kering kemudian digoreng dengan minyak yang panas. Lalu sebagai tambahan rasa, ditaburi garam dan karamel gula jawa. Makanan khas lain yang bisa dijadikan oleh-oleh yaitu serabi Solo yang terbuat dari tepung beras dicampur santan kemudian dimasak dalam wajan. Proses pemanggangan masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan menggunakan arang. (Mustinda, 8 November 2017).

Terdapat satu lagi kuliner yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kota Solo, yaitu bakpia. Seperti yang sudah banyak diketahui masyarakat, bahwa bakpia terkenal sebagai oleh-oleh khas Kota Yogyakarta (Mustinda, 7 Mei 2018.). Say (7 November 2018) juga menuliskan dalam berita yang dimuat di *Tribunnews* bahwa kuliner khas Kota Yogyakarta selain gudeg adalah bakpia. Bakpia sendiri terbuat dari adonan tepung terigu berisi kacang hijau kemudian dimasak dengan cara dipanggang. Seiring berjalannya waktu, bakpia tidak hanya berisi kacang hijau saja tetapi sudah mengalami berbagai inovasi rasa seperti coklat, keju, kopi, durian, dan ubi ungu (Nn, 8 Juli 2016).

Selain serabi dan intip sebagai oleh-oleh khas Kota Solo, terdapat produk kuliner bakpia dengan merek Bakpia Piaso yang menandai dirinya sebagai bakpia khas Kota Solo. Bakpia Piaso merupakan bisnis kuliner yang didirikan oleh Suryanto dan Dudi Septianto sejak tahun 2015. Bisnis bakpia yang dikelola oleh

keduanya seolah-oleh bertentangan dengan asumsi masyarakat yang lebih mengenal bakpia sebagai kuliner khas Kota Yogyakarta daripada kuliner khas Kota Solo. Terlebih lagi di Kota Solo sendiri ada bisnis produk bakpia dengan merek lain yaitu Bakpia Sumber Rejeki atau lebih dikenal dengan Bakpia Balong. Berdasarkan informasi dari *facebook* resmi, Bakpia Balong sudah ada sejak 1960an (<https://id-id.facebook.com/bakpiabalong/>) sehingga keberadaan Bakpia Piaso terhitung baru dibandingkan Bakpia Balong yang sudah ada terlebih dahulu. Tentunya hal ini menciptakan persaingan bisnis produk sejenis di Kota Solo. Hal ini pula yang menjadi alasan Bakpia Piaso sebagai objek penelitian meskipun di Kota Solo ada merek lain dengan produk sejenis yaitu Bakpia Balong.

Menciptakan merek tidak hanya memberi nama pada sebuah produk, namun terdapat beberapa komponen dan kriteria yang harus diperhatikan untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu merek dari pesaingnya yang disebut *brand element* atau identitas merek (Keller, 2013: hal. 142). Kriteria tersebut menurut Keller (2013: hal. 142) yaitu *memorable* (mudah dikenal dan diingat), *meaningful* (deskriptif dan persuasif), *likable* (menarik secara visual), *transferable*, *adaptable* (mampu beradaptasi terhadap perubahan), dan *protectable* (dilindungi secara hukum). *Brand element* itu sendiri terdiri dari nama merek, *URLs* (seperti *website*), logo dan simbol, karakter, slogan, *jingle*, dan kemasan (Keller, 2013: hal. 30).

Suatu merek dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen sehingga membentuk *image* tersendiri bagi konsumen. Menurut Shimp (2003: hal. 10-13), citra merek (*brand image*) merupakan asosiasi yang timbul dalam benak seseorang ketika memikirkan suatu merek. Asosiasi tersebut dibedakan menjadi pertama, jenis asosiasi merek seperti atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan. Kedua, dukungan asosiasi merek. Ketiga, kekuatan asosiasi merek. Keempat, keunikan asosiasi merek. Nama merek, logo, simbol, maupun kemasan yang disesuaikan dengan kriteria *brand element* seperti *memorable*, *meaningful*, *likeable*, *transferable*, *adaptable*, dan *protectable* dapat menciptakan ciri khas atau identitas yang mampu membentuk asosiasi dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek. Begitu pula dengan Bakpia Piaso yang diciptakan beserta logo, simbol, maupun kemasannya agar dapat dibedakan dari pesaingnya bahkan mampu menciptakan *brand image* atau asosiasi tersendiri yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan merek tersebut.

Terdapat penelitian yang dapat menjadi pembandingan dengan penelitian ini, yaitu penelitian dari Gregorius Nugroho Budi Wahyono yang berjudul “Proses Pengkomunikasian Identitas Produk Melalui Lirik *Jingle* Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Proses Pengkomunikasian Identitas Produk Minuman Ale-Ale Melalui Lirik *Jingle* Iklan Ale-Ale Versi Duo Maia dan Andien). Penelitian milik Gregorius Nugroho Budi Wahyono tersebut membahas mengenai identitas sebuah produk dari elemen nama merek, logo, warna, desain kemasan, dan *tagline* yang

dikomunikasikan Ale-Ale melalui iklan berbasis *jingle* sehingga bersinggungan dengan strategi penulisan lirik *jingle*-nya. Elemen-elemen merek yang digunakan dimasukkan dalam penyusunan lirik *jingle* Ale-Ale.

Terdapat juga beberapa artikel jurnal yang digunakan sebagai pembandingan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian dari Yoseph Erick Wirawan Santoso yang berjudul “Identifikasi Elemen Merek untuk Penetapan *Brand Strategy* pada TOCATA” (2016) yang bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen merek yang dianggap penting oleh calon konsumen agar dapat menentukan *brand strategy* yang tepat. Tocata merupakan produk berupa daging ayam giling kering atau biasa disebut dengan abon. Dibandingkan dengan pesaingnya, Tocata masih belum banyak dikenal karena masih terhitung baru dan memiliki harga yang lebih mahal dari pesaing yang sudah ada terlebih dahulu. *Brand strategy* yang dapat digunakan Tocata yaitu strategi perluasan lini dengan melakukan perubahan logo dan kemasan produk dengan kotak kemasan yang lebih menarik sehingga calon konsumen semakin tertarik dan dapat dengan mudah mengingat merek Tocata.

Kedua, penelitian dari Devi Anggriani yang berjudul “Pengaruh Merek (*Brand*), Kemasan (*Packaging*) dan Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian Selai Buah *Home Made* Marwah di Medan (2019, hal:1-11). Selai buah *homemade* Marwah merupakan usaha rumahan yang menggunakan standart kualitas tinggi menggunakan buah berkualitas. Selain itu diperkuat dengan elemen nama merek dan kemasan yang menarik secara visual sehingga menetapkan segmen konsumen

kalangan kelas ekonomi ke atas. Penelitian milik Devi Anggriani tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berdasarkan analisis data yang dilakukan, dihasilkan sebuah kesimpulan bahwa nama merek, kemasan, dan juga harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian selai buah *home made* Marwah.

Ketiga, yaitu penelitian dari Sany Tifany Yenata yang berjudul “Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap *Brand Image* (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap *Brand Image* Zupparella)”. Zupparella memanfaatkan desain logo dan nama merek untuk menciptakan *brand image* menggunakan model komunikasi SMCR (*source, message, channel, dan receiver*) dan didapatkan hasil penelitian melalui metode kuantitatif bahwa sumber atau penyampai informasi adalah pemilik Zupparella, *message* yang hendak disampaikan adalah mengenalkan produk Zuparella, media atau *channel* yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah melalui penggunaan logo dan nama merek, serta *receiver* adalah pihak yang menerima pesan dari sumber informasi. Tingkat ketertarikan logo dan nama merek Zuparella tidak berpengaruh signifikan terhadap *image* keceriaan seperti yang diharapkan oleh pemilik usaha.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, seperti pada Ale-Ale, Tocata, selai *home made* Marwah, dan Zupparella dengan penelitian ini yang menggunakan Bakpia Piaso sebagai objek

penelitian, terdapat kesamaan tema mengenai elemen-elemen merek yang digunakan suatu usaha sebagai identitas pembeda dari usaha atau pesaingnya dan juga memiliki kesamaan untuk meneliti usaha kuliner. Perbedaan dari penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah pemilihan elemen-elemen merek yang digunakan tiap usaha berbeda-beda, misalnya pada Ale-Ale yang menggunakan elemen merek *jingle* dengan memasukkan nama merek pada proses penyusunan lirik. Tocata yang melakukan *brand strategy* dengan mengubah elemen merek logo dan kemasan. Selai *home made* Marwah yang menggunakan elemen nama merek dan kemasan untuk melihat pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Zupparella yang menggunakan elemen logo dan nama merek. Sedangkan Bakpia Piaso memiliki elemen-elemen lain untuk menciptakan *brand image* yang diharapkan.

Penelitian ini melihat seperti apa perencanaan dan implementasi yang dilakukan Bakpia Piaso dalam membangun *brand image* sebagai oleh-oleh khas Kota Solo. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, Bakpia Piaso didirikan pada tahun 2015 dan ingin mendobrak asumsi masyarakat bahwa bakpia bukan hanya kuliner khas Kota Jogja, namun Kota Solo juga mempunyai bakpia khasnya. Sehingga dilakukan perencanaan dan implementasi elemen merek Bakpia Piaso untuk membangun *brand image* sebagai oleh-oleh Kota Solo.



## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana perencanaan dan implementasi *brand element* Bakpia Piaso untuk membangun *brand image* sebagai oleh-oleh khas Kota Solo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui perencanaan dan implementasi *brand element* Bakpia Piaso dalam membangun *brand image* sebagai oleh-oleh khas Kota Solo.

## **D. Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat Akademis

Memberi masukan dalam pengembangan studi komunikasi khususnya komunikasi strategis mengenai perencanaan dan implementasi *brand element* suatu produk untuk membangun *brand image*.

### b. Manfaat Praktis

1. Memberi manfaat praktis bagi manajemen Bakpia Piaso berupa gambaran perencanaan dan implementasi *brand element* yang dilakukan.
2. Memberi manfaat bagi pengusaha lain dalam melakukan perencanaan dan implementasi *brand element*.

## E. KERANGKA TEORI

Besarnya peluang untuk membangun bisnis produk maupun jasa dimanfaatkan oleh para pelaku ekonomi baik dalam skala besar seperti perusahaan maupun skala yang lebih kecil seperti bisnis rumahan. Seperti yang dapat dilihat sekarang, dari pakaian, celana, sabun, makanan ringan, mobil, dan semua produk sehari-hari di sekitar kehidupan manusia memiliki merek masing-masing. Satu jenis produk memiliki lebih dari satu merek dan hal ini membuat konsumen menghadapi banyak sekali pilihan produk dengan merek yang banyak juga jumlahnya. Tidak hanya memberi nama merek, logo, maupun simbol saja pada suatu produk, namun juga harus memperhatikan kriteria-kriteria dalam *brand element*. Hal ini dilakukan agar suatu merek memiliki ciri khas yang bisa membedakan dengan pesaing bahkan menciptakan *brand image* atau asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat memikirkan merek tersebut.

Penelitian ini berfokus pada perencanaan dan implementasi *brand element* Bakpia Piaso dalam membangun *brand image* sebagai oleh-oleh khas Kota Solo. Berikut teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

### 1. *Brand*

Menurut *American Marketing Association* dalam Keller (2013: hal. 30), merek merupakan sebuah simbol, nama, tanda, maupun istilah yang digunakan oleh penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dengan produk pesaingnya. Merek tidak hanya sebuah produk karena dapat membedakan suatu

produk dengan produk lain meskipun bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa berupa perbedaan rasional dan nyata (*tangible*) terkait dengan manfaat produk dari sebuah merek. Selain itu dapat berupa perbedaan yang lebih simbolis, emosional, dan tidak berwujud (*intangible*) terkait dengan hal-hal yang direpresentasikan oleh suatu merek. Merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan juga perusahaan. Berikut manfaat merek bagi konsumen menurut Keller (2013, hal. 35-36).

a. *Identification of source of product*

Merek memberikan makna bagi produk sehingga mudah dikenali dan diidentifikasi oleh konsumen yang mencari atau membutuhkan produk tersebut.

b. *Assignment of responsibility to product maker*

Merek yang memiliki makna spesial bagi konsumen memungkinkan suatu perusahaan untuk memiliki tanggung jawab lebih agar kebutuhan dan kepuasan konsumen terpenuhi.

c. *Risk reducer*

Merek menjadi sarana penyederhanaan bagi konsumen dalam memutuskan produk yang dipilih. Hal ini terjadi karena pengalaman konsumen menggunakan suatu produk membuat konsumen mengenali dan memiliki informasi, sehingga tidak terlibat dalam banyak pemikiran maupun keputusan pemilihan produk lain.

d. *Search cost reducer*

Berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu merek produk misalnya mengenai kualitas dan karakteristik produk, maka konsumen dapat membentuk asumsi yang diharapkan. Dengan demikian, dari sudut pandang ekonomi, merek memungkinkan konsumen untuk menurunkan biaya pencarian produk lain atau memungkinkan konsumen untuk tidak membeli produk sejenis dengan merek lain tanpa mengetahui kualitasnya.

e. *Promise, bond, or pact with maker of product*

Makna mendalam yang tertanam dalam merek memungkinkan terciptanya suatu ikatan atau pakta antara konsumen dengan merek. Konsumen menawarkan kepercayaan dan loyalitas dengan pemahaman bahwa merek akan menyediakan utilitas melalui kinerja produk yang konsisten, harga yang sesuai, promosi, program dan tindakan distribusi.

f. *Symbolic device*

Merek dapat digunakan sebagai perangkat simbolis. Hal ini terjadi karena merek tertentu dapat dikaitkan dengan tipe orang tertentu. Misalnya merek dapat menciptakan nilai dan memperkuat harga diri maupun peran sosial seseorang.

g. *Signal of quality*

Makna khusus yang dimiliki merek dapat mengubah persepsi maupun pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Merek mampu menyederhanakan pembuatan keputusan produk bagi konsumen dan mengurangi resiko-resiko yang mungkin dapat mempengaruhi kehidupan seseorang secara mendalam.

Berikut manfaat merek bagi perusahaan menurut Keller (2013: hal. 36):

- a. Sarana identifikasi yang memudahkan perusahaan melakukan proses pelacakan atau penanganan produk seperti pengorganisasian dan akuntansi.
- b. Jaminan atau proteksi hukum bagi perusahaan yang sudah menginvestasikan dan mendaftarkan merek dagangnya. Hal ini membuat perusahaan dapat mengembangkan merek dengan aman karena sudah memiliki hak paten dan hak cipta dari merek tersebut.
- c. Menentukan keberlangsungan suatu bisnis dalam persaingan pasar yang ketat. Hal ini disebabkan merek menjadi sinyal kualitas tinggi bagi konsumen dan menciptakan loyalitas merek karena merasa puas sehingga dengan mudah memilih dan membeli lagi suatu produk.
- d. Sarana yang menciptakan asosiasi bagi benak konsumen sebagai produk yang memiliki makna unik dan berbeda dari produk lainnya.

- e. Membentuk keunggulan kompetitif karena citra yang tinggi dalam benak konsumen dan loyalitas pelanggan didukung dengan perlindungan hukum atas hak cipta. Hal ini memungkinkan suatu produk mampu bersaing karena memiliki dasar yang kuat untuk mengembangkannya.
- f. Sebagai sumber *financial returns* seperti pendapatan perusahaan di masa mendatang.

Merek tidak hanya memberi nama pada suatu produk, namun perlu diperhatikan beberapa perangkat lain selain nama untuk menciptakan identitas produk. Perangkat tersebut juga dapat digunakan bagi merek untuk mengidentifikasi dan membedakan dengan pesaingnya. Perangkat yang dimaksud adalah *brand element* (elemen merek). Berikut akan dijelaskan mengenai teori *brand element* menurut Keller.

## 2. *Brand Element*

*Brand element* atau elemen merek menurut Keller (2013: hal. 142) disebut juga dengan *brand identity* yang merupakan perangkat untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu merek dagang dari pesaingnya. Terdapat enam kriteria dalam pemilihan *brand element* yaitu (Keller, 2013: hal. 142-148):

a. *Memorability*

Merupakan kriteria dalam *brand element* yaitu mudah dikenali dan diingat.

b. *Meaningfulness*

Kriteria dalam *brand element* yaitu memberi atau menyampaikan informasi umum mengenai fungsi produk secara deskriptif dan informasi spesifik mengenai atribut khas serta manfaat dari merek secara persuasif.

c. *Likability*

Kriteria dalam *brand element* yaitu gambaran visual maupun verbal yang menarik secara estetika.

d. *Transferability*

*Transferability* berbicara mengenai sejauh mana sebuah *brand* mampu menaungi beberapa kategori produk dalam suatu bisnisnya. Pemasar perlu memperhatikan dan menerjemahkan nama merek, logo, slogan, dan kemasan ke bahasa maupun budaya lain agar dapat diterima.

e. *Adaptability*

Kriteria dalam *brand element* yaitu mampu beradaptasi terhadap perubahan waktu. Perubahan nilai-nilai dan opini konsumen serta kebutuhan yang bersifat sementara membuat pemasar harus memiliki *brand element* yang bersifat fleksibel dan mampu beradaptasi,

misalnya dengan membuat desain logo baru yang terlihat lebih modern.

f. *Protectability*

*Protectability* berbicara mengenai kemampuan *brand element* untuk dapat dilindungi secara hukum. Pemasar harus memilih *brand element* yang dapat dilindungi secara legal dan internasional serta mendaftarkannya secara resmi ke badan hukum yang sesuai. Selain itu, pemasar secara giat memperhatikan merek dagang lain yang melakukan plagiasi ataupun berkompetisi secara tidak sah.

Keller juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis elemen yang penting dari *brand element*, yaitu (2013:147-164):

1. *Brand Names*

Nama merek merupakan elemen yang sangat penting dan memerlukan perencanaan sistematis sebelum menentukan sebuah nama merek. Nama merek dapat menjadi kunci saat asosiasi muncul dalam benak konsumen ketika teringat suatu merek. Nama merek yang dipilih dan ditentukan oleh pemasar harus memperhatikan enam kriteria dari *brand element* seperti *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *transferability*, *adaptability*, dan *protectability*.

Terdapat *naming guidelines* yang bertujuan untuk membentuk *brand awareness* dan *brand associations*. Nama merek yang sederhana, mudah untuk diucapkan, memiliki makna, khas atau unik, dan tidak



biasa akan meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Nama merek yang mengkomunikasikan manfaat produk secara eksplisit maupun implisit dapat memperkuat atribut asosiasi yang muncul dalam benak konsumen. Selain itu ada *naming procedures* yang menjelaskan mengenai prosedur menciptakan sebuah nama merek. Terdapat enam prosedur yaitu:

a. *Define objectives*

Mendefinisikan tujuan dari *branding* yang akan dilakukan dan makna yang akan disampaikan oleh merek berdasarkan enam kriteria yang sudah disebutkan seperti *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *trasferability*, *adaptability*, dan *protectability*.

b. *Generate names*

Merupakan prosedur untuk menghasilkan sebanyak mungkin nama dan konsep yang berpotensi. Puluhan, ratusan, bahkan ribuan nama bisa dihasilkan dengan mendapat inspirasi dari sekeliling misalnya ide dari agensi konsultan maupun manajemen perusahaan.

c. *Screen initial candidates*

Merupakan prosedur untuk menyaring nama-nama yang sudah dihasilkan sebelumnya. Penyaringan ini disesuaikan dengan tujuan

*branding* dan makna yang akan disampaikan berdasarkan enam kriteria *brand element*.

d. *Study candidates names*

Mengumpulkan informasi yang lebih luas mengenai nama-nama kandidat misalnya mengenai perlindungan hukum. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kandidat merek tersebut sudah digunakan oleh produk lain atau tidak dan memiliki hak paten yang dilindungi hukum.

e. *Research the final candidates*

Riset konsumen dilakukan untuk mengkonfirmasi harapan dari manajemen mengenai kemampuan mengingat dan pemaknaan dari sebuah nama merek. Riset konsumen dapat dilakukan dalam beberapa bentuk misalnya dengan melakukan program pemasaran secara langsung dengan menampilkan produk beserta harga dan kemasan untuk mengetahui alasan menggunakan merek yang dipilih dan bagaimana menggunakannya.

f. *Select the final name*

Merupakan prosedur terakhir yaitu memilih satu nama yang sudah melewati tahap-tahap seleksi sebelumnya dan disesuaikan dengan enam kriteria *brand element* serta tujuan *branding* dan pemasaran. Kemudian nama tersebut didaftarkan secara resmi agar memiliki perlindungan hukum.

## 2. *URLs (Uniform Resource Locators)*

*URLs* merupakan nama *domain* atau *Web* resmi dari perusahaan. Menciptakan nama *domain* yang mudah diingat perlu diperhatikan seiring dengan kemudahan akses dalam mencari informasi. Selain itu, *URLs* juga dapat melindungi mereknya dari *domain* lain yang tidak sah. Hal ini karena keberadaan internet yang semakin banyak digunakan mempengaruhi semakin banyak juga *URLs* yang terdaftar.

## 3. *Logos and Symbols*

Logo dan simbol merupakan elemen visual yang penting dalam membangun kesadaran dan ingatan dalam benak konsumen mengenai sebuah merek. Logo bisa berbentuk nama atau merek dagang yang ditulis dengan bentuk lain maupun berbentuk desain abstrak yang sepenuhnya berbeda dari nama merek dan nama perusahaan. Misalnya logo dari Coca-Cola yang berbentuk tulisan latin “Coca-Cola” berwarna putih dengan *background* berwarna merah dan logo perusahaan teknologi Apple dengan logo berbentuk buah apel yang digigit. Logo tanda yang tidak berupa kata-kata atau nama merek disebut dengan simbol. Logo dan simbol memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenali dan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi produk.

#### 4. *Characters*

Karakter merek bisa mewakili atau merepresentasikan tipe khusus dari simbol merek seperti karakter yang mengambil karakteristik manusia atau kehidupan nyata. Karakter merek biasanya dikenalkan melalui iklan dan berperan penting dalam iklan kampanye. Bentuknya bisa karakter animasi maupun tokoh aksi langsung yang tidak secara spesifik memiliki makna suatu produk sehingga dapat ditransfer relatif mudah dengan beberapa kategori produk perusahaan. Elemen manusiawi lebih mudah membentuk hubungan antara konsumen dengan sebuah merek. Namun apabila karakter merek terlalu menarik perhatian maka dapat mendominasi elemen merek lain yang sebenarnya meredam kesadaran merek konsumen. Karakter merek perlu diperbaharui dari waktu ke waktu sehingga *image* dan identitas mereka tetap relevan dengan target pasar.

#### 5. *Slogans*

Slogan merupakan kata pendek yang biasanya muncul dalam kemasan produk dan kampanye iklan yang bersifat deskriptif dan persuasif. Slogan mempunyai kemampuan untuk membantu konsumen memahami makna dan bisa membentuk kesadaran merek serta merupakan elemen merek yang paling fleksibel atau dapat diubah dari waktu ke waktu.

## 6. *Jingles*

*Jingles* merupakan pesan-pesan yang disampaikan secara musikal mengenai suatu merek dan biasanya disusun oleh penulis lagu profesional agar terdengar semakin menarik dan diterima oleh pendengar. *Jingles* dibuat untuk menciptakan hubungan atau perasaan dengan konsumen dan mengkomunikasikan manfaat merek meskipun terkadang tidak secara langsung menyampaikan arti produk.

## 7. *Packaging*

*Packaging* merupakan kegiatan untuk mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Beberapa hal perlu diperhatikan dalam membuat suatu kemasan yaitu bisa mengidentifikasi suatu merek, menyampaikan informasi secara deskriptif dan persuasif, memberikan fasilitas seperti nomor layanan konsumen yang dapat dihubungi, lama waktu penyimpanan atau masa kadaluwarsa produk, dan cara penggunaan produk. Selain itu, penampilan dari kemasan seperti ukuran dan bentuk, warna, grafik, maupun text, dibuat seagut dan semenarik mungkin. Desain struktural kemasan juga perlu diperhatikan seperti kemasan yang mudah ditutup dan dibuka kembali, tidak mudah tumpah karena bahan kertas kemasan yang kuat dan nyaman untuk dipegang karena kemasan tidak ribet. Hal ini dapat menciptakan poin berbeda atau asosiasi yang kuat mengenai

suatu kemasan merek dalam benak konsumen. *Packaging* yang tepat akan menciptakan daya tarik yang kuat diantara puluhan hingga ribuan jenis produk di pasar.

Menciptakan elemen merek membutuhkan suatu perencanaan yang baik. Menurut Handoko (1999: hal. 77), perencanaan terjadi hampir di semua tipe kegiatan dengan memutuskan suatu tujuan dan cara untuk mencapainya. Salah satunya adalah perencanaan elemen merek. Perencanaan elemen merek memungkinkan suatu bisnis untuk lebih matang menciptakan identitas merek sehingga pada akhirnya elemen merek yang diimplementasikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Berikut akan dijelaskan lebih mendalam mengenai perencanaan dan implementasi elemen merek.

### 3. Perencanaan dan Implementasi Elemen Merek

Perencanaan menurut Handoko (1999: hal. 77) merupakan pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan mengenai apa yang hendak dilakukan, kapan dilakukan, bagaimana melakukannya, dan oleh siapa. Pembuatan keputusan merupakan salah satu aspek penting dalam perencanaan karena terdapat proses pengembangan dan penyeleksian sekumpulan kegiatan untuk memecahkan suatu masalah tertentu. Terdapat empat tahap perencanaan menurut Handoko (1999: hal. 79-80), yaitu:

a. Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan

Perencanaan dimulai dengan perumusan tujuan yang jelas mengenai keinginan atau kebutuhan organisasi maupun kelompok kerja.

b. Merumuskan keadaan saat ini

Tahap untuk memahami kondisi atau posisi perusahaan sekarang dan sumber daya yang tersedia, sehingga rencana dapat dirumuskan untuk menggambarkan rencana kegiatan lebih lanjut. Tujuan dan rencana menyangkut waktu yang akan datang sehingga dibutuhkan informasi-informasi saat ini mengenai keadaan perusahaan.

c. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan

Tahap untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan untuk mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan.

d. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan

Tahap terakhir dalam perencanaan untuk mengembangkan berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Terdapat dua alasan pentingnya perencanaan menurut Handoko (1999: hal. 80) yaitu perencanaan untuk mencapai *protective benefits* yang dihasilkan dari pengurangan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pembuatan keputusan dan *positive benefits* berupa meningkatnya kesuksesan pencapaian

tujuan organisasi. Handoko mengatakan bahwa perencanaan merupakan proses yang tidak berakhir, bila sudah ditetapkan maka rencana tersebut harus diimplementasikan. Namun selama proses implementasi, rencana-rencana tersebut mungkin memerlukan modifikasi agar tetap berguna. Oleh sebab itu, perencanaan harus mempertimbangkan fleksibilitas agar cepat beradaptasi dengan situasi maupun kondisi baru (1999: hal. 78).

Berbicara mengenai implementasi, menurut Daft (2002: hal. 358-359) merupakan penggunaan kemampuan manajerial, persuasif, dan administratif untuk meyakinkan alternatif yang dipilih dapat diterjemahkan menjadi tindakan. Implementasi membutuhkan komunikasi, motivasi, dan sumber daya untuk mewujudkan tujuan serta dibutuhkan diskusi dengan orang-orang yang terkena dampak pengambilan keputusan. Maka berdasarkan pengertian perencanaan dan implementasi tersebut, dapat dipahami bahwa perencanaan dan implementasi elemen merek merupakan sekumpulan kegiatan untuk memutuskan tujuan yaitu menciptakan elemen merek seperti nama, *URLs*, logo dan simbol, karakter, slogan, *jingles*, maupun *packaging* dan cara mencapainya serta diterjemahkan menjadi tindakan.

Sekumpulan kegiatan tersebut seperti menetapkan tujuan perusahaan yang jelas sehingga sumber daya dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam menciptakan elemen merek. Kedua yaitu memahami dan merumuskan kondisi perusahaan saat ini terutama mengenai keuangan, sehingga perusahaan



mempunyai gambaran rencana kegiatan selanjutnya dalam menciptakan elemen merek. Ketiga yaitu mengidentifikasi dan mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan elemen merek yang dipilih. Hal ini dapat dilihat dari segala kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perusahaan dalam mencapai tujuan. Keempat yaitu mengembangkan rencana alternatif sebagai pilihan lain yang dapat digunakan untuk menciptakan elemen merek. Perencanaan elemen merek tersebut kemudian diimplementasikan menjadi tindakan nyata yang bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

Perencanaan dan implementasi elemen-elemen merek yang dipilih dan dibentuk berdasarkan kriteria-kriteria seperti *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *transferability*, *adaptability*, dan *protectability* akan menciptakan perbedaan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen diantara banyaknya merek yang ditawarkan untuk produk sejenis. Selain itu, dapat menciptakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan merek tersebut yang disebut *brand image*. Berikut akan dijelaskan mengenai teori *brand image*.

#### 4. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek dan bagian dari *brand knowledge* (Shimp,

2003: hal. 13). Terdapat empat asosiasi atau kesan yang melekat dalam benak konsumen dalam *brand image*, yaitu:

1. Jenis asosiasi merek, dibagi menjadi tiga yaitu:
  - a. Atribut, terdiri dari hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk misalnya kemasan dan harga. Selain itu terdiri dari hal-hal yang berkaitan dengan produk misalnya desain, warna, dan ukuran produk).
  - b. Manfaat, berkaitan dengan makna fungsional dan simbolis yang dimiliki oleh konsumen.
  - c. Evaluasi keseluruhan merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap suatu merek.
2. Dukungan asosiasi merek merupakan sebuah keyakinan terhadap suatu merek bahwa merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen.
3. Kekuatan asosiasi merek terjadi ketika konsumen semakin yakin dan menganggap tepat dalam memilih sebuah merek.
4. Keunikan asosiasi merek terjadi ketika konsumen menganggap pemilihan nama merek untuk kategori produk tertentu mempunyai keunikan yang dapat membedakan dengan produk pesaing.

## F. KERANGKA KONSEP

Kerangka konsep merupakan pola pikir untuk menjawab tujuan dari penelitian berdasarkan kerangka teori yang sudah dijabarkan sebelumnya. Terdapat dua konsep dalam penelitian ini yaitu perencanaan dan implementasi *brand element* serta *brand image*.

### 1. Perencanaan dan Implementasi *Brand Element*

Diperlukan beberapa elemen merek untuk mengidentifikasi dan membedakan dari merek lain dengan produk sejenis dan dalam penelitian ini merek yang dimaksud adalah “Bakpia Piaso”. Menurut Handoko (1999: hal. 77), perencanaan diperlukan hampir di setiap kegiatan. Dalam penelitian ini perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan elemen merek Bakpia Piaso. Hal ini bertujuan agar elemen merek yang diimplementasikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Perencanaan elemen merek terdiri dari empat tahap yaitu pertama, Bakpia Piaso menentukan tujuan yang jelas misalnya menentukan visi dan misi. Kedua yaitu Bakpia Piaso merumuskan kondisi perusahaannya terutama mengenai sumber daya untuk membangun sebuah bisnis beserta elemen merek yang digunakan. Misalnya tersedianya sumber daya mengenai alat produksi Bakpia Piaso. Ketiga yaitu Bakpia Piaso mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar

Bakpia Piaso mampu mengukur kemampuan dalam mencapai tujuan. Keempat yaitu Bakpia Piaso mengembangkan rencana yang ada atau menciptakan alternatif lain yang masih relevan dengan tujuan yang hendak dicapai. Perencanaan tersebut kemudian diimplementasikan menjadi elemen merek yang sekarang ini dimiliki oleh Bakpia Piaso.

Konsep mengenai elemen merek milik Keller menjadi acuan untuk menjelaskan perencanaan dan implementasi *brand element* Bakpia Piaso. Menurut Keller (2013), elemen-elemen tersebut terdiri dari nama merek, *URLs*, logo dan simbol, karakter, slogan, *jingles*, dan kemasan. Namun ada pula kriteria-kriteria yang perlu diperhatikan untuk merencanakan sebuah *brand element* “Bakpia Piaso”, yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *transferability*, *adaptability*, dan *protectability*.

Nama merek merupakan elemen merek yang sangat penting bagi Bakpia Piaso. Terdapat beberapa prosedur dalam pemilihan nama merek yaitu *define objectives* yang merupakan tahap Bakpia Piaso menentukan tujuan dari *branding* dan makna yang hendak dikomunikasikan. Kedua yaitu *generate names* yang merupakan tahap untuk menghasilkan sebanyak mungkin nama merek dengan referensi berbagai sumber. Ketiga yaitu *screen initial candidate* yang merupakan tahap menyaring nama-nama yang ada untuk disesuaikan dengan tujuan *branding* Bakpia Piaso sehingga menjadi beberapa nama kandidat saja. Nama-nama kandidat yang dipilih juga harus diperhatikan mengenai kemudahan untuk

diucapkan dan diingat. Keempat yaitu *study candidate names* yang merupakan tahap untuk mempelajari nama-nama kandidat misalnya mengenai keabsahan dari nama tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kepemilikan hak paten atas nama kandidat-kandidat sehingga tidak ada pelanggaran yaitu plagiasi nama merek. Kelima adalah *research the final candidate* yang merupakan tahap Bakpia Piaso melakukan riset terhadap nama-nama kandidat tersebut. Riset konsumen misalnya dilakukan dengan melakukan program komunikasi secara langsung dan menampilkan produk dengan nama merek kandidat serta harga. Hal ini dilakukan untuk mengetahui alasan menggunakan merek dan memahami langkah-langkah selanjutnya yang harus dilakukan Bakpia Piaso dalam mengelola nama merek yang akan dipilih. Keenam yaitu *select the final name* yang merupakan tahap untuk menentukan nama merek setelah melewati beberapa seleksi sebelumnya. Prosedur ini juga merupakan tahap Bakpia Piaso mendaftarkan secara resmi nama mereknya.

Elemen merek selanjutnya adalah *URLs* yang merupakan nama *domain* atau *Web* dari Bakpia Piaso. Pemilihan nama *domain* yang mudah akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai Bakpia Piaso. Kemudian ada logo dan simbol yang merupakan elemen merek secara visual Bakpia Piaso. Logo merupakan nama merek yang ditulis dalam bentuk kata-kata misalnya dalam kemasan Bakpia Piaso dan simbol merupakan logo tanda yang tidak berupa kata-kata.

Karakter merupakan elemen merek selanjutnya yang dapat mewakili atau merepresentasikan simbol khusus dari Bakpia Piaso. Bentuknya bisa berupa tokoh animasi maupun tokoh aksi langsung. Karakteristik manusia maupun kehidupan nyata yang digunakan oleh Bakpia Piaso dapat menciptakan hubungan yang khusus dengan konsumen. Kemudian ada slogan yang merupakan elemen merek selanjutnya berupa kata pendek yang digunakan oleh Bakpia Piaso dalam kemasan maupun dalam kampanye iklan. Kata pendek yang digunakan bersifat deskriptif dan persuasif. Elemen merek selanjutnya yaitu *jingles* yang merupakan pesan-pesan yang ingin disampaikan atau dikomunikasikan oleh Bakpia Piaso dengan musikalisasi. *Jingles* diciptakan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara Bakpia Piaso dengan konsumen.

Elemen merek terakhir yaitu *packaging* yang merupakan desain kemasan produk dari Bakpia Piaso. Terdapat beberapa hal yang diperhatikan untuk mendesain kemasan Bakpia Piaso seperti warna dan bentuk kemasan, grafik maupun teks yang digunakan, kemudahan untuk membuka dan menutup kembali kemasan, serta kenyamanan untuk dipegang. Informasi deskriptif yang secara singkat menjelaskan mengenai Bakpia Piaso, lama waktu penyimpanan atau masa kadaluwarsa produk, tersedianya nomor layanan konsumen, dan cara menggunakan produk juga menjadi hal yang diperhatikan oleh Bakpia Piaso dalam membuat kemasannya.

Perencanaan elemen-elemen merek Bakpia Piaso yang dipilih tersebut menciptakan perbedaan dari pesaingnya dan daya tarik serta *image* tersendiri bagi konsumen. Hal ini terjadi karena asosiasi akan muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan merek Bakpia Piaso. Kemudian perencanaan elemen merek diimplementasikan ke dalam aktivitas atau tindakan untuk mengkomunikasikan produknya seperti aktivitas maupun produk *branding* Bakpia Piaso. Asosiasi mengenai Bakpia Piaso yang muncul dalam benak konsumen inilah yang disebut dengan *brand image*.

## 2. *Brand Image*

*Brand image* dalam penelitian ini merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan merek Bakpia Piaso. Asosiasi-asosiasi tersebut dibagi menjadi empat yaitu jenis, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Jenis asosiasi merek terdiri dari atribut yang tidak berkaitan dengan produk Bakpia Piaso misalnya kemasan dan harga serta atribut yang berkaitan dengan produk Bakpia Piaso seperti desain, warna, dan ukuran produk. Selain itu terdapat manfaat yang dimaknai oleh konsumen dan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap Bakpia Piaso. Dukungan asosiasi merek merupakan keyakinan konsumen terhadap Bakpia Piaso bahwa produk tersebut adalah produk yang diharapkan dan diinginkan. Kekuatan asosiasi merek terjadi ketika konsumen semakin yakin

bahwa Bakpia Piaso merupakan pilihan yang tepat. Kemudian keunikan asosiasi merek terjadi ketika konsumen menganggap bahwa Bakpia Piaso mempunyai keunikan yang membedakan dengan pesaingnya.

Berdasarkan kerangka konsep yang sudah dijelaskan diatas, maka fokus penelitian ini adalah “Perencanaan dan Implementasi *Brand Element* Bakpia Piaso dalam Membangun *Brand Image* sebagai Oleh-oleh Khas Kota Solo”.

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Seorang peneliti dalam penelitian kualitatif memulai berfikir secara induktif atau dimulai dengan menangkap sebuah fenomena-fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial, melakukan pengamatan di lapangan, kemudian menganalisis dan berupaya melakukan teorisasi berdasarkan pengamatan tersebut (Bungin, 2007: hal. 6).

Fenomena yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan dan implementasi *brand element* Bakpia Piaso. Peneliti melakukan pengamatan di lapangan melalui wawancara kepada pemilik Bakpia Piaso dan konsumen. Selanjutnya, peneliti menganalisis hasil pengamatan mengenai fenomena tersebut dan berupaya untuk menjabarkannya secara teoritis.



## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Peneliti dalam penelitian ini mendeskripsikan data-data yang ditemukan di lapangan maupun hasil wawancara dengan subjek penelitian. Pendekatan kualitatif merupakan upaya untuk memecahkan suatu makna berdasarkan pengalaman peneliti dan objek kajiannya atau dengan kata lain bahwa makna merupakan hal yang tidak terpisahkan dari pengalaman seseorang dalam kehidupan sosialnya bersama orang lain (Bungin, 2007: hal. 5). Terdapat ciri-ciri penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu sebagai berikut (Kriyantono, 2009:hal. 57):

- a. Intensif, periset adalah instrumen pokok penelitian dan partisipasi periset membutuhkan *setting* waktu yang lama di lapangan.
- b. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap pencatatan sesuai dengan yang ada di lapangan dan bukti-bukti dokumenter.
- c. Analisis data lapangan
- d. Melaporkan seluruh hasil termasuk deskripsi detail, kutipan, dan komentar.
- e. Tidak ada realitas tunggal karena realitas dianggap dinamis dan merupakan produk konstruksi sosial. Setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya.
- f. Subjektif dan berada hanya dalam referensi periset.

- g. Realitas bersifat holistik dan tidak dapat diubah-ubah.

Peneliti mendeskripsikan data-data yang ditemukan di lapangan dan hasil wawancara dengan pemilik Bakpia Piaso maupun konsumen, serta dokumentasi-dokumentasi yang ditemukan oleh peneliti mengenai perencanaan dan implementasi *brand element* Bakpia Piaso untuk membangun *brand image* sebagai oleh-oleh khas Kota Solo.

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu *outlet* Bakpia Piaso berada di Jalan Rebab No 04 Joyotakan, RT.05/RW.02, Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

### **4. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak manajemen yaitu pemilik Bakpia Piaso. Subjek penelitian ini dipilih karena merupakan pihak yang memahami perencanaan dan implementasi *brand element* Bakpia Piaso untuk membangun *brand image* sebagai oleh-oleh khas Kota Solo.

### **5. Sumber Data**

- a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang peneliti dapatkan secara langsung dari narasumber atau pemberi data. Data primer dalam penelitian ini

diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Bakpia Piaso dan konsumen sebagai triangulasi data.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang peneliti atau pengumpul data dapatkan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi yang dimuat dalam portal berita *online* seperti *food.detik.com*, *bernas.id*, dan *jogja.tribunnews.com* serta dokumen perusahaan. Data sekunder digunakan sebagai penguat data dalam penelitian ini, misalnya informasi di portal berita *online* yang menguatkan *statement* bahwa bakpia merupakan oleh-oleh khas Kota Yogyakarta.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara atau penanya dan narasumber secara bertatap muka. Hal ini bertujuan untuk memperoleh keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian (Bungin, 2007:133). *In-depth interview* atau wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi secara lengkap, detail, dan mendalam. Wawancara dilakukan bertatap muka langsung dengan dua orang pemilik Bakpia Piaso yaitu Pak Suryanto dan Pak Dudi Septianto untuk mendapatkan informasi terkait perencanaan dan implementasi *brand element* yang

dilakukan Bakpia Piaso. Wawancara juga dilakukan terhadap konsumen sebagai triangulasi data untuk mendapatkan informasi mengenai asosiasi terhadap Bakpia Piaso. Sebelumnya peneliti sudah mempersiapkan dan menulis *guideline* pertanyaan untuk responden dan dibacakan saat melakukan wawancara.

b. Observasi Non-Partisipan

Observasi menurut Bungin (2007:118), “observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.” Jadi peneliti menggunakan observasi sebagai salah satu teknik mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan menggunakan pancaindra penglihatan dan pancaindra lain yang dimiliki peneliti. Metode observasi non-partisipan digunakan peneliti untuk mengobservasi tanpa ikut terjun langsung dalam aktivitas yang dilakukan oleh Bakpia Piaso.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari catatan-catatan, berkas-berkas, dokumen perusahaan, buku, transkrip, surat kabar, maupun agenda (Arikunto, 2002:206). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan maupun dokumen perusahaan mengenai perencanaan dan implementasi elemen-elemen merek Bakpia Piaso.

## 7. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul dan tersusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal penelitian yaitu dengan menganalisis data yang terkumpul melalui wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman.

Miles dan Huberman (2014: hal. 12-14) mengatakan bahwa terdapat tiga aktivitas yang dilakukan bersamaan dalam analisis data kualitatif yaitu:

### a. *Data Condensation*

Merupakan bagian dari analisis yang mengarah pada proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang muncul dalam kumpulan tulisan-tulisan di catatan lapangan, transkrip wawancara, maupun dokumen-dokumen. Peneliti dalam penelitian ini memilih kasus yang ingin difokuskan untuk diteliti yaitu berhubungan dengan oleh-oleh khas Kota Solo. Kemudian peneliti melakukan proses pengumpulan data dan menyederhanakan data-data yang diperoleh tersebut. *Data condensation* terjadi secara berkelanjutan di sepanjang proses penelitian kualitatif.

### b. *Data Display*

*Data display* merupakan aktivitas dalam analisis yang bisa membantu untuk memahami hal-hal yang sedang terjadi dan melakukan tindakan berdasarkan pemahaman tersebut. *Display* yang baik merupakan

kesempatan utama untuk menguatkan analisis kualitatif. *Data display* seperti matrik didisain untuk menyatukan informasi yang terorganisasi agar mudah dipahami seorang peneliti. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan matriks untuk menyatukan informasi-informasi terkait perencanaan dan implementasi *brand element* Bakpia Piaso dalam membangun *brand image* sebagai oleh-oleh khas Kota Solo.

c. *Drawing and Verifying Conclusions*

Merupakan aktivitas analisis yang sejak proses pengumpulan data, seorang peneliti menafsirkan suatu arti melalui catatan pola, penjelasan, dan hubungan sebab-akibat. Selama pengumpulan data masih dilakukan, maka kesimpulan akan terus dilakukan. Verifikasi menjadi pemikiran kedua seorang peneliti saat menulis catatan-catatan tertulis.

Peneliti dalam penelitian ini dimulai dari proses pengumpulan data sudah melakukan verifikasi kesimpulan. Namun kesimpulan ini bukan kesimpulan final melainkan akan terus berubah selama proses pengumpulan data masih dilakukan berkaitan dengan perencanaan dan implementasi *brand element* Bakpia Piaso dalam membangun *brand image* sebagai oleh-oleh khas Kota Solo.

## 8. Triangulasi

Menurut Moleong (1994: hal. 178), triangulasi merupakan suatu teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan data lain sebagai

pembandingan. Denzin dalam Moleong (1994: hal. 178) membedakan triangulasi menjadi empat macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan triangulasi teori. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data untuk memperkuat informasi mengenai perencanaan dan implementasi *brand element* Bakpia Piaso dalam membangun *brand image* sebagai oleh-oleh khas Kota Solo. Sumber data diperoleh dari wawancara dengan pemilik Bakpia Piaso dan konsumen.

