

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penemuan data dan analisis yang dilakukan peneliti, Bakpia Piaso melakukan langkah-langkah perencanaan manajemen usaha terlebih dahulu sebelum melakukan perencanaan elemen-elemen merek yang hendak digunakan. Langkah perencanaan Bakpia Piaso diawali dengan menetapkan tujuan yang jelas yaitu untuk mendukung pembangunan pariwisata di Kota Solo dengan menciptakan produk kuliner berupa bakpia khas Solo. Kemudian Bakpia Piaso merumuskan situasi bahwa realitasnya Solo belum terlalu banyak oleh-oleh kuliner dan belum banyak yang berani memproduksi bakpia.

Tahapan selanjutnya, Bakpia Piaso melakukan identifikasi kemudahan yaitu memiliki sumberdaya berupa tersedianya alat produksi bakpia dan sudah adanya target pasar yaitu konsumen yang keluar masuk Kota Solo menggunakan jasa *travel* pemilik Bakpia Piaso. Sebelum Bakpia Piaso didirikan, sudah ada merek bakpia lain yang ada di Kota Solo. Bakpia Piaso merumuskan situasi ini sebagai hambatan dalam mencapai tujuan. Selain itu modal yang tidak terlalu besar juga menjadi hambatan yang diidentifikasi oleh Bakpia Piaso. Tahapan terakhir yaitu Bakpia Piaso mengembangkan rencana-rencana tersebut menjadi implementasi produk beserta elemen-elemen merek di dalamnya.

Berikut perencanaan elemen merek Bakpia Piaso:

1. Perencanaan elemen nama merek. Sejak awal perencanaannya, Bakpia Piaso hanya mempunyai satu kandidat nama saja yaitu “PIASO” yang disesuaikan dengan tujuan untuk mengenalkan Kota Solo dengan bakpianya dan pandangan hidup bahwa memberi nama seharusnya tidak bertele-tele atau sederhana namun bermakna. Pemilik sejak awal memilih menggunakan kata “PIA” sebagai singkatan bakpia dan “SO” sebagai singkatan Solo.
2. Perencanaan elemen *URLs*, dalam hal ini adalah akun Instagram @bakpiapiaso dan akun Facebook @bakpiapiasogladag. Sejak awal perencanaan, pemilik Bakpia Piaso memilih media sosial Instagram dan Facebook karena menilai jumlah penggunanya yang sangat banyak dan memudahkan seseorang untuk mendapat informasi. Tidak ada perencanaan khusus mengenai pengelolaan media sosial Bakpia Piaso baik dari tema-tema khusus dan manajemen waktu untuk menggugah konten.
3. Perencanaan logo dan simbol. Logo Bakpia Piaso berupa tulisan “PIASO” berwarna merah dan garis luar berwarna putih. Pada perencanaan logo, warna merah dipilih sebagai lambang jiwa keberanian sesuai aspek historis penggunaan simbolisasi foto Patung Slamet Riyadi dan warna putih dipilih sebagai lambang ketulusan pemilik untuk mengenalkan Kota Solo. Pada perencanaan simbol, sejak awal pemilik Bakpia Piaso ingin mengenalkan Kota Solo dengan cara memasukkan foto-foto visual representasi Kota Solo

seperti Patung Slamet Riyadi, Gapura dan Arca Gladag, Patung Jamu Gendong, serta Gapura Sukoharjo.

4. Perencanaan elemen slogan. Pada tahap perencanaan, Bakpia Piaso melalui slogan “Resep Tradisional Tempo Doeloe” ingin menawarkan sebuah janji untuk menciptakan produk bakpia menggunakan resep tradisional tanpa pewarna, pemanis, maupun pengawet buatan dan proses produksi menggunakan tangan seperti proses pembuatan makanan tempo dulu.
5. Perencanaan kemasan. Sejak awal perencanaan, pemilik Bakpia Piaso menggunakan pandangan hidup bahwa hidup harus ada kesatuan antara isi dan kemasan sehingga memilih dominasi warna kuning keemasan sebagai warna isi bakpia dan warna putih sebagai warna kulit luar bakpia. Selain itu pemilik Bakpia Piaso memilih menggunakan simbol representasi Kota Solo dan tidak ada perencanaan khusus dalam peletakan simbol-simbol di kemasan.

Implementasi elemen merek Bakpia Piaso berhubungan dengan aktivitas *branding* seperti penggunaan *signboard* dan *banner*. Selain itu juga berhubungan dengan *product branding* seperti penggunaan simbolisasi foto-foto representasi Kota Solo pada kemasan produk. Implementasi merek Bakpia Piaso pada aktivitas dan *product branding* sudah relevan dengan tujuan untuk memperkuat *brand image* sebagai bakpia oleh-oleh khas Kota Solo. Simbolisasi objek-objek representasi Kota Solo dalam elemen kemasan merek Bakpia Piaso mampu menunjukkan keunikan

dan identitas produk yang membedakan dengan pesaingnya serta membangun *brand image* sebagai oleh-oleh dari Kota Solo.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran kepada:

a. Saran Praktis

1. Bakpia Piaso diharapkan segera mendaftarkan nama merek dagang ke HKI (Hak Kekayaan Intelektual) agar mendapatkan perlindungan hukum atas nama merek secara resmi di Indonesia.
2. Pembentukan divisi khusus untuk mengelola akun media sosial sehingga memiliki keaktifan dalam menggugah konten dan tema-tema konten yang dapat menarik perhatian.

b. Saran Akademis

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif untuk mengetahui elemen-elemen merek yang digunakan oleh suatu perusahaan dari mulai proses perencanaan hingga implementasinya. Sehingga peneliti berikutnya yang tertarik dengan penelitian serupa, dapat lebih mengerucutkan fokus penelitian misalnya meneliti elemen merek nama dan kemasan. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai evaluasi atau efektivitas *brand element* misalnya

apakah *brand element* yang digunakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M.I.A. (2020, 29 Maret). Sejarah patung slamet riyadi solo: Ternyata ini kisah di balik pose sang jenderal acungkan pistol. *TribunSolo.com*.
<https://solo.tribunnews.com/2020/03/29/sejarah-patung-slamet-riyadi-solo-ternyata-ini-kisah-di-balik-pose-sang-brigjen-acungkan-pistol> . Diakses pada 8 September 2022.
- Anggriani, D. (2019). Pengaruh merek (*brand*), kemasan (*packaging*) dan harga (*price*) terhadap keputusan pembelian selai buah *homemade* marwad di Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2).
- Asril, S. (2018, 4 Mei). Indonesia daftarkan 16.056 pulau bernama ke pbb. *Kompas.com*. Diambil dari <https://nasional.kompas.com/> . Diakses pada 5 Maret 2019.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Edisi kedua). Jakarta:Prenada Media Group.
- Fardianto, F. (2014, 12 Juli). Asal muasal kampung jamu di sukoharjo & eksistensi mbok jamu. *Merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/asal-muasal-kampung-jamu-di-sukoharjo-eksistensi-mbok-jamu.html> . Diakses pada 8 September 2022.
- Handoko, T.H. (1999). *Manajemen*. Edisi kedua. BPFE: Yogyakarta
- Juniman, P.T. (2017, 18 Januari). Gaya hidup masyarakat menjadikan bisnis kuliner menjanjikan. *CNN Indonesia*. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/>. Diakses pada 3 Maret 2019.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson

- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kurniawan & Suharsih. (2022, 15 Juli). Sejarah gladag solo, hewan hasil buruan diseret paksa di lokasi ini. *Solopos.com*. <https://www.solopos.com/sejarah-gladag-solo-hewan-hasil-buruan-diseret-paksa-di-lokasi-ini-1366964> . Diakses pada 8 September 2022.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook* . Edisi ketiga. United States of America : SAGE Publication, Inc.
- Moleong, L.J. (1994). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustinda, L. (2017, 8 November). Masih di solo? jangan lupa pulang nya membawa 7 oleh-oleh ini ya!. *Detikfood*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3719197/masih-di-solo-jangan-lupa-pulang-nya-membawa-7-oleh-oleh-ini-ya> . Diakses pada 9 Maret 2019.
- Mustinda, L. (2018, 7 Mei). Bakpiakeju: Ada oleh-oleh kekinian khas jogja, bakpiakeju, matcha hingga cappuccino. *Detikfood*. <https://food.detik.com/online-food/d-4009368/bakpiakeju-ada-oleh-oleh-kekinian-khas-jogja-bakpia-keju-matcha-hingga-cappuccino> . Diakses pada 10 Maret 2019.
- Nn. (2015). *Indonesia merupakan negara kepulauan yang terbesar di dunia*.<https://bphn.go.id/news/2015102805455371/INDONESIA-MERUPAKAN-NEGARA-KEPULAUAN-YANG-TERBESAR-DI-DUNIA> . Diakses pada tanggal 9 Maret 2019.

- Nn. (2016, 8 Juli). 5 makanan khas jogja ini wajib dibeli sebagai oleh-oleh lebaran. *HarianBernas.com*. <https://www.bernas.id/> . Diakses pada 1 Maret 2019.
- Siswanto, Y.E.W. (2016). Identifikasi elemen merek untuk penetapan *brand strategy* pada tocata. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 627-633.
- Say. (Rabu, 7 November 2018). Asal usul nama bakpia pathuk, kue oleh-oleh khas yogyakarta nan melegenda. *TribunJogja.com*. <http://jogja.tribunnews.com> . Diakses pada 1 Maret 2019.
- Setyaningsih, L. (2018, 8 Juli). GAPMMI: industri makanan dan minuman akan tumbuh 10 persen. *Tribun News*. Diambil dari <https://wartakota.tribunnews.com/> . Diakses pada 1 Maret 2019.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid 1 edisi Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Yenata, S.T. (2014). 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* zuparella).

LAMPIRAN

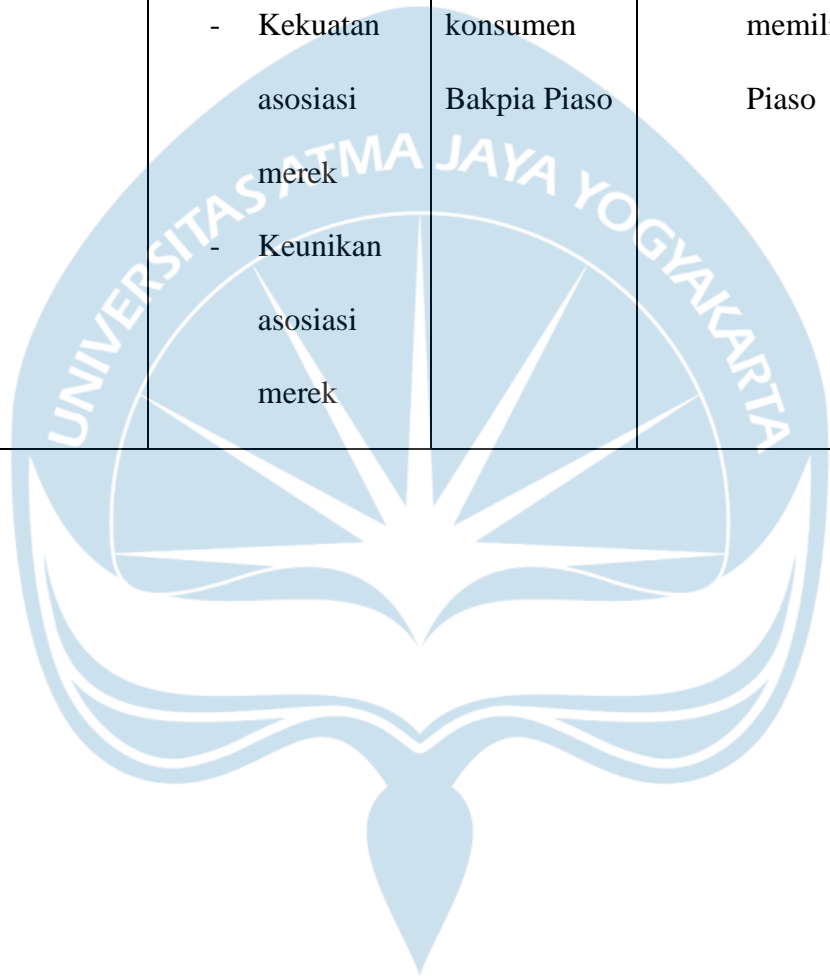
Tabel 1. Matriks Penelitian

Konsep	Dimensi	Sumber Data	Guideline
Perencanaan <i>Brand Element</i>	Rumusan tujuan	<i>In-depth</i>	- Visi Bakpia Piaso
	Bakpia Piaso dalam menciptakan <i>brand element</i>	<i>interview</i> dengan pemilik	- Misi Bakpia Piaso
	Merumuskan kondisi Bakpia Piaso	Bakpia Piaso	- Merumuskan posisi perusahaan - Sumber daya yang dimiliki Bakpia Piaso dalam menciptakan elemen merek
	Identifikasi kemudahan dan hambatan		- Identifikasi kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan Bakpia Piaso dalam

			menciptakan elemen merek
	Mengembangkan rencana		- Alternatif lain Bakpia Piaso untuk menciptakan elemen merek
Implementasi <i>Brand Element</i>	Nama merek	<i>In-depth interview</i> dengan pemilik Bakpia Piaso	<ul style="list-style-type: none"> - Definisi tujuan dari <i>branding</i> Bakpia Piaso - <i>Generate names</i> - <i>Screen initial candidates</i> - <i>Study candidates names</i> - <i>Research the final candidates</i> - <i>Select the final name</i>
	<i>URLs</i>		- <i>Web resmi Bakpia Piaso</i>

	<i>Logos dan symbol</i>		- Elemen visual Bakpia Piaso
	<i>Characters</i>		- Simbol merek Bakpia Piaso yang berbentuk karakteristik manusia atau kehidupan nyata
	<i>Slogans</i>		- Kata pendek yang bersifat deskriptif dan persuasif
	<i>Jingles</i>		- Pesan musikal Bakpia Piaso
	<i>Packaging</i>		- Desain kemasan Bakpia Piaso
<i>Brand Image</i>	- Jenis asosiasi merek	<i>In-depth interview</i> dengan pemilik Bakpia Piaso	- <i>Image yang</i> diharapkan dan alasan.

	<ul style="list-style-type: none"> - Dukungan asosiasi merek - Kekuatan asosiasi merek - Keunikan asosiasi merek 	<p><i>In-depth interview</i> dengan konsumen Bakpia Piaso</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggapan mengenai Bakpia Piaso dan alasan memilih Bakpia Piaso
--	---	---	---

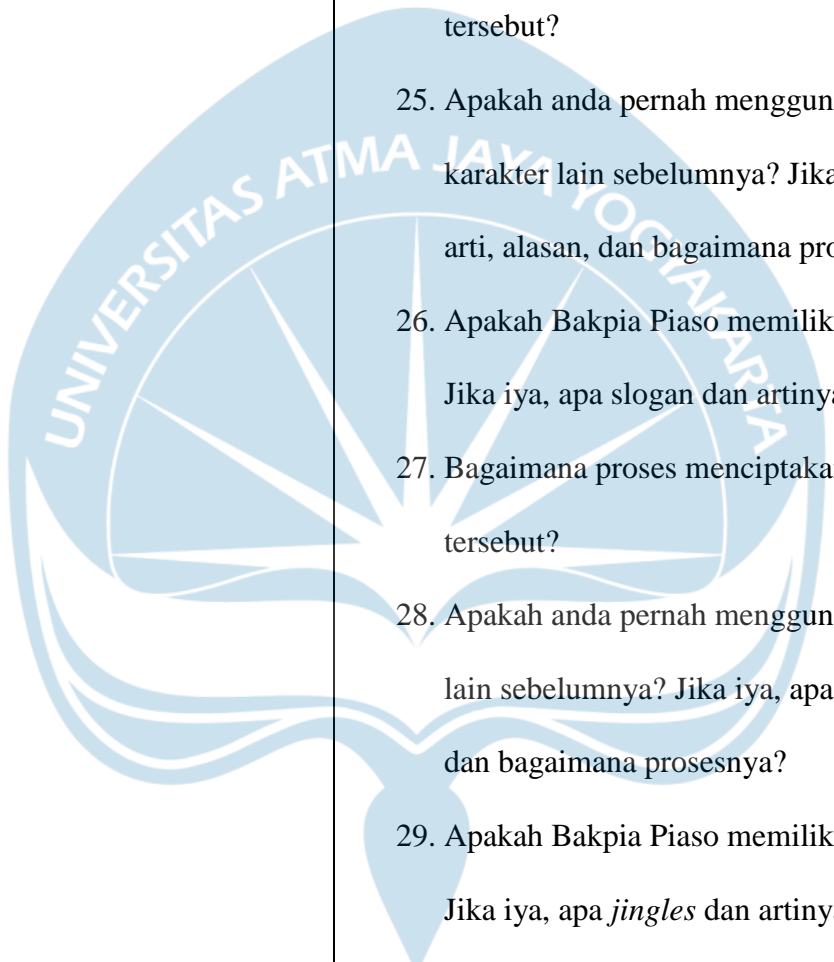


Tabel 2. Panduan Wawancara

No	Sumber Data	Pertanyaan
1.	Wawancara dengan pemilik Bakpia Piaso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa nama lengkap anda? 2. Sudah berapa lama anda mendirikan Bakpia Piaso? 3. Apa alasan anda mendirikan usaha ini? 4. Apa visi dan misi Bakpia Piaso? 5. Bagaimana penilaian anda dahulu mengenai posisi perusahaan saat merencanakan ingin membangun bisnis bakpia di Kota Solo? 6. Apa saja sumber daya yang anda persiapkan untuk membangun bisnis Bakpia Piaso dan elemen-elemen merek yang akan digunakan? 7. Apa saja kelemahan, kekuatan, hambatan, dan kemudahan Bakpia Piaso dalam membangun bisnis dengan elemen-elemen merek yang digunakan? Apa alasannya sehingga menjadi kelemahan, kekuatan,

		<p>hambatan, dan kemudahan bagi Bakpia Piaso?</p> <p>8. Adakah alternatif lain untuk menciptakan elemen merek yang akan digunakan? Jika ya, apa saja dan apa alasannya?</p> <p>9. Apa <i>objectives</i> dari <i>branding</i> yang hendak dicapai oleh Bakpia Piaso?</p> <p>10. Apakah anda pernah menggunakan nama merek lain sebelumnya? Jika iya, apa arti dan alasan menggunakan nama tersebut.</p> <p>11. Bagaimana anda memilih dan menentukan “Bakpia Piaso” sebagai nama merek?</p> <p>12. Apa arti dari nama “Bakpia Piaso”?</p> <p>13. Apakah menurut anda penting untuk mendaftarkan merek “Bakpia Piaso” secara resmi sehingga memiliki perlindungan hukum? Jika iya, apa alasannya?</p> <p>14. Apakah Bakpia Piaso sudah didaftarkan secara resmi ke badan hukum? Jika iya, sejak kapan?</p>
--	--	--

		<p>15. Apakah Bakpia Piaso memiliki <i>Web</i> resmi? Jika iya, apa nama <i>domain</i> dan sejak kapan memilikinya?</p> <p>16. Apakah ada pihak khusus untuk mengelola <i>Web</i> tersebut? Jika iya, bagaimana mengelolanya?</p> <p>17. Apakah Bakpia Piaso memiliki logo merek? Jika iya, apa logo dan artinya?</p> <p>18. Bagaimana proses menciptakan logo tersebut?</p> <p>19. Apakah anda pernah menggunakan logo lain sebelumnya? Jika iya, apa arti, alasan, dan bagaimana prosesnya?</p> <p>20. Apakah Bakpia Piaso memiliki simbol merek? Jika iya, apa simbol dan artinya?</p> <p>21. Bagaimana proses menciptakan simbol tersebut?</p> <p>22. Apakah anda pernah menggunakan simbol lain sebelumnya? Jika iya, apa arti, alasan, dan bagaimana prosesnya?</p>
--	--	---



		<p>23. Apakah Bakpia Piaso memiliki karakter merek? Jika iya, apa karakter dan artinya?</p> <p>24. Bagaimana proses menciptakan karakter tersebut?</p> <p>25. Apakah anda pernah menggunakan karakter lain sebelumnya? Jika iya, apa arti, alasan, dan bagaimana prosesnya?</p> <p>26. Apakah Bakpia Piaso memiliki slogan? Jika iya, apa slogan dan artinya?</p> <p>27. Bagaimana proses menciptakan slogan tersebut?</p> <p>28. Apakah anda pernah menggunakan slogan lain sebelumnya? Jika iya, apa arti, alasan, dan bagaimana prosesnya?</p> <p>29. Apakah Bakpia Piaso memiliki <i>jingles</i>? Jika iya, apa <i>jingles</i> dan artinya?</p> <p>30. Bagaimana proses menciptakan <i>jingles</i> tersebut?</p> <p>31. Apakah anda pernah menggunakan <i>jingles</i> lain sebelumnya? Jika iya, apa arti, alasan, dan bagaimana prosesnya?</p>
--	--	---

		<p>32. Apakah Bakpia Piaso memiliki <i>packaging</i>? Jika iya, seperti apa bentuk, ukuran, warna, grafik, dan teks yang digunakan?</p> <p>33. Apa makna dan alasan menggunakan <i>packaging</i> tersebut?</p> <p>34. Bagaimana proses mendesain <i>packaging</i> tersebut?</p> <p>35. Apakah anda pernah menggunakan <i>packaging</i> lain sebelumnya? Jika iya, apa arti, alasan, dan bagaimana prosesnya?</p> <p>36. <i>Image</i> seperti apakah yang anda harapkan dalam benak konsumen? Apa alasannya?</p>
--	--	---

Tabel 3. Panduan Wawancara Konsumen

No.	Sumber Data	Pertanyaan
1.	Konsumen Bakpia Piaso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa nama anda? 2. Darimana anda berasal? 3. Apakah anda mengetahui oleh-oleh khas yang ada di Kota Solo? Jika iya, apa saja mereknya? 4. Darimana anda mengetahui merek oleh-oleh tersebut? 5. Sejak kapan anda mengetahui informasi mengenai Bakpia Piaso? 6. Mengapa anda memilih produk Bakpia Piaso? 7. Darimana anda mengetahui atau mendapatkan informasi mengenai Bakpia Piaso? Apakah Anda mengetahui media sosial Bakpia Piaso? 8. Bagaimana tanggapan anda mengenai nama merek “PIASO”? 9. Bagaimana tanggapan anda mengenai logo dan simbol Bakpia Piaso? 10. Bagaimana tanggapan anda mengenai slogan Bakpia Piaso?

		<p>11. Apa tanggapan anda mengenai kemasan dan harga Bakpia Piaso?</p> <p>12. Bagaimana penilaian anda secara keseluruhan terhadap merek Bakpia Piaso?</p>
--	--	--



TRANSKRIP WAWANCARA I

Peneliti : P

Narasumber : N

Narasumber : Dudi Septianto (Pemilik Bakpia Piaso)

Tanggal : 28 Oktober 2019 – 16.00 WIB

Tempat : Toko Bakpia Piaso

P : Selamat sore Pak, perkenalkan nama saya Vira. Terimakasih atas waktunya untuk wawancara ini. Saya ingin mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan skripsi penelitian saya.

N : Oh *nggih* Mbak.

P : Sudah berapa lama Bapak mendirikan Bakpia Piaso ini Pak? Lalu apa alasan mendirikan Bakpia Piaso Pak?

N : Saya mendirikan bisnis ini di tahun 2015. *Pripun nggih* Mbak.... Saya itu dulu waktu angan-angan membuat Bakpia Piaso waktu saya menjalankan bisnis *travel* saya bernama Larasati. Nah, konsumen *travel* saya itu sering belanja bakpia Jogja. Kok kelihatan *nyenengke* banyak bis datang, puluhan kadang ratusan bis dateng dalam sehari. Omzetnya apa enggak *nyenengke* gitu lho.

Saya mikirnya, Solo itu punya bakpia, tetapi tidak sebesar di Jogja. Padahal Solo itu punya bakpia khas Solo yang berbeda dengan Jogja. Jogja itu bakpiannya cenderung manis dan basah, kalau Solo itu diluarnya renyah tapi dalamnya lembut. Nah dari situlah saya berfikir kenapa tidak saya coba dengan segala kekuatan saya, siapa tahu jadi.

P : Untuk ide atau rencana tersebut timbulnya kapan ya Pak? bagaimana proses hingga pada akhirnya benar-benar direalisasikan Pak?

N : Ide muncul itu ya tahun 2015 itu Mbak. Jadi awal 2015 saya mempunyai ide terus hilang lalu muncul lagi, ya karena saya juga mengurus bisnis *travel* saya. Saya kan bisnis rental dan biro jasa pariwisata, jadi sering *dolan*. Terus sering mengantar konsumen ke Jogja dan pasti mencari bakpia Jogja sebagai oleh-oleh. Nah ide muncul dari situ. Oh iya, ide atau angan-angan itu muncul juga sama temen saya, namanya Pak Suryo.

P : Bagaimana ceritanya Pak hingga dapat muncul ide dengan Pak Suryo?

N : Jadi gini Mbak, selain melihat peluang bisnis bakpia yang saya amati selama mengantar konsumen *travel*, Pak Suryo sama saya ingin *nggarap* pariwisata Solo. Pak Suryo bilang “*Mas buat oleh-oleh saja*”. Lalu saya menjawab “*Coba nanti saya tawarkan tamu-tamu yang memakai jasa travelku*”. Nah disitu kami memberanikan diri untuk lanjut karena merasa bisa diterima. Lambat laun kami

membuat inovasi resep dan mulai produksi, terus ditawarkan ke konsumen *travel* saya dan akhirnya benar dapat diterima.

P : Lalu bagaimana pembagian peran bisnis Bakpia Piaso antara Bapak dengan Pak Suryo?

N : Kalau awal itu Bakpia Piaso sudah dibuat sama Pak Suryo, terus ide-ide selanjutnya seperti inovasi rasa munculnya dari kita berdua, jadinya kita berdua juga yang membuat resep bersama. Modelnya peka-pekaan rasa di lidah, jadi kalau menurut Pak Sur ada rasa yang kurang apa gitu, saya yang menggenapi rasa dan sebaliknya. Kalau peranan hingga sekarang, Pak Sur yang bagian produksi bakpia, kalau saya yang memasarkan.

P : Bagaimana tanggapan anda dulu mengenai bakpia yang lebih dikenal sebagai oleh-oleh khas Kota Jogja daripada Kota Solo?

N : Solo itu punya bakpia tapi buatnya gak terlalu seperti Jogja. Kalau Jogja kan sudah dari dulu iklannya sudah lama dan besar. Kalau Solo kan baru-baru saja sebagai destinasi wisata semenjak Pak Jokowi jadi presiden. Jadi Solo baru dibangun infrastruktur agar kotanya lebih cantik. Lalu Pak Jokowi jadi presiden, Solo dibangun jadi lebih bagus. Terus mau dikembangkan pariwisata di Solo. Lah ini pas, momentumnya pas kalau saya mengenalkan Bakpia Piaso. Nah inikan saya mendukung pembangunan pariwisata di Kota Solo, lalu saya memanfaatkan peluang ini untuk menyediakan oleh-oleh. Batik Solo kan sudah

ada, kalau saya kan bukan pemodal besar. Jadi saya berfikir, ini kok enak nya oleh-oleh makanan walaupun belum lengkap.

P : Bagaimana gambaran atau penilaian anda saat merencanakan dulu mengenai kondisi bisnis bakpia di Kota Solo?

N : Gambaran saya hanya satu Mbak, saya punya tamu *travel* yang saya anggap sama dengan Jogja agar tamu saya tidak usah ke Jogja kalau ingin beli bakpia. Tamu Solo kadang kalau main ke Jogja hanya berbelanja di Malioboro terus beli bakpia, soalnya pangsa pasar bakpia kan besar kalau di Jogja, jadi banyak orang Solo yang datang ke Jogja untuk beli bakpia. Nah saya mikir kenapa tidak saya kelola sendiri. Jadi gambaran saya saat itu ya karena melihat peluang bisnis bakpia yang sepertinya bagus di Kota Solo.

P : Lalu bagaimana anda melihat kompetitor bisnis bakpia di Kota Solo yang sudah ada sejak lama?

N : Iya benar, ada bisnis bakpia di Kota Solo yang sudah ada sejak lama. Tapi saya melihat jika pangsa pasar mereka itu mungkin hanya ditujukan pada orang-orang kaya saja. Kalau saya kan bisa di semua kalangan. Kalangan menengah kebawah bisa, terus kalau menengah keatas mau menerima ya kenapa tidak. Sekarang saja bakpia merek tersebut satu butir harganya enam ribu rupiah. Itu satu butir ya Mbak. Kalau saya satu butir hitungannya dua ribu rupiah. Jadinya enam ribu dapat satu butir bakpia Solo merek tersebut, dapat tiga butir bakpia

dengan merek Bakpia Piaso. Saya nyasarnya disitu. Saya gak terlalu mahal, tapi rasanya jangan sampai kalah, tidak dibuat *sak-sak-e* atau seenaknya sendiri.

P : Apa saja sumberdaya yang anda persiapkan untuk membangun bisnis Bakpia Piaso seperti karyawan dan elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, maupun kemasan?

N : Saya bukan pemodal besar Mbak, saya tidak mau hutang dan saya juga tidak mau rugi, kalau untuk menggaji karyawan yang banyak saya belum terlalu kuat. Untuk mensiasati ya saya turun tangan untuk menawarkan produk ke tamu-tamu saya. Selain itu saya juga naruh produk ke toko-toko lain sebagai sarana iklan atau promosi saya bahwa Solo itu ada bakpia. Tetapi sumberdaya untuk alat produksi bakpia pasti ada Mbak, lalu untuk kemasan ataupun desain-desain itu Pak Suryo yang mungkin bisa lebih menjawab. Soalnya beliau itu punya usaha *design* dan percetakan, jadinya sumberdaya untuk kertas atau kardus kemasan sudah tersedia dari awal.

P : Lalu bagaimana tanggapan anda mengenai kelemahan dan kekuatan dari Bakpia Piaso serta hambatan dan kemudahan dalam membangun bisnis Bakpia Piaso beserta elemen-elemen mereknya?

N : Kalau menurut saya kekuatan itu munculnya dari citarasa Bakpia Piaso itu sendiri karena memang rasanya berbeda, unik, enak, harga terjangkau tetapi juga tidak kalah dari bakpia lain yang lebih mahal dan terkenal. Selain itu saya

sudah punya target pasar atau koneksi melalui jasa *travel* saya. Kalau kelemahan ya itu tadi, saya bukan pemodal besar dan masih kurangnya karyawan. Kalau peluang ya melihat pangsa pasar yang sudah ada, karena saya tidak mungkin menjalankan bisnis kalau tidak ada pangsa pasar. Kan saya punya tamu *travel* yang banyak membeli bakpia, jadi kenapa tidak saya kelola sendiri bahwa ini lho Solo juga punya Bakpia jadi tidak harus jauh-jauh ke Jogja. Selain itu ya tadi melihat destinasi pariwisata Solo yang semakin meningkat. Kalau untuk hambatan mungkin belum ada ya.

P : Lalu apakah persaingan bisnis bakpia di Solo menjadi hambatan bagi Bakpia Piaso itu sendiri Pak?

N : Ohh saya tidak menganggap itu sebagai hambatan. Karena karakternya berbeda, harganya juga berbeda.

P : Lalu apakah dalam mengimplementasikan perencanaan, Bapak menggunakan alternatif lain misalnya menggunakan konsultan bisnis profesional?

N : Tidak sama sekali Mbak. Saya murni membangun sendiri, menyediakan mesin produksi, menciptakan resep ya berdua dengan Pak Sur.

P : Untuk pihak-pihak yang terlibat dalam mengimplementasikan perencanaan siapa saja Pak?

N : Hanya saya dengan Pak Sur.

P : Waktu yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan perencanaan tersebut berapa lama Pak?

N : Kan tadi ide muncul tahun 2015, itu di awal tahun kira-kira. Terus mulai buat resep, dikasi nama, logo, kemasan, dan sebagainya lalu ditawarkan ke tamu *travel* saya dulu. Nah akhir tahun 2015 mulai dijual *online*, terus tahun 2016 baru ada tokonya. Ya jadi tidak butuh waktu lama buat implementasi ide bisnis Bakpia Piaso.

P : Nah waktu masih berupa ide, dulu apakah sudah ada gambaran nama merek, slogannya bagaimana, kemasannya mau seperti apa Pak?

N : Itu lucu Mbak, yang punya ide Pak Sur itu. Nama “Bakpia Piaso” itu artinya “Bakpia Piyayi Solo” atau “Pia-nya Solo”. Bukan “Priyayi” karena itu bahas Jogja, kalau Solo itu “Piyayi”. Pak Sur mungkin yang mempunyai porsi untuk menjawab tentang nama merek, logo, desain maupun kemasannya Mbak.

P : Tapi kalau saya tanya mungkin sedikit-sedikit bisa dijawab oleh Bapak kan? Hehehe

N : Ya saya jawab singkatnya saja Mbak, karena yang lebih paham itu Pak Sur.

P : Kalau nama tadi sudah ya Pak, artinya “Bakpia Piyayi Solo”, nah apakah sebelumnya ada referensi merek lain yang digunakan? Maksudnya bagaimana proses penciptaan nama merek tersebut?

N : Tidak ada Mbak, dulu waktu sudah tercetus namanya itu. Pokoknya saya dengan Pak Sur itu sudah klop dan mungkin memang dijodohkan untuk berbisnis. Tidak ada kesulitan untuk mencari nama merek.

P : Menurut anda, apakah penting mendaftarkan nama merek secara resmi sehingga memiliki perlindungan hukum? Lalu apakah Bakpia Piaso sudah didaftarkan secara resmi Pak?

N : Penting Mbak kalau itu, dan Bakpia Piaso sudah mendapatkan ijin LPOM dan ijin dari MUI.

P : Apakah Bakpia Piaso memiliki *website* resmi Pak? Jika iya, apa *domain* dan sejak kapan memilikinya Pak?

N : Dulu sempat punya Mbak di tahun 2015, tapi tidak pernah dikelola lagi sampai sekarang. Terus tidak dipakai lagi Mbak.

P : Baik Pak..... Berbicara mengenai logo dan simbol, apa saja dan apa artinya dari logo maupun simbol Bakpia Piaso Pak?

N : Itu yang buat Pak Sur, Mbak. Jadi yang lebih paham beliau. Tapi saya mencoba untuk menerangkan. Misalnya itukan ada gambar Gapura Gladag. Gladag itu kan salah satu ikon Kota Solo, jadi Pak Sur memasukkan ikon Solo berupa Gapura Gladag yang belakangnya ada pohon beringin besar dekat alun-alun Kota Solo. Terus ada Tugu Sukoharjo karena kita tokonya berada di

Sukoharjo. Pokoknya kita menggunakan ikon-ikon Kota Solo karena memang ingin mengenalkan bahwa Solo itu juga punya bakpia khas.

P : Kalau untuk nama merek Bakpia Piaso sendiri yang mendesain siapa Pak?

N : Pak Sur Mbak, nanti mungkin bisa dijawab lebih jelas dengan Pak Sur.

P : Siap Pak. Kemudian untuk karakter, apakah Bakpia Piaso mempunyai karakter tokoh yang digunakan untuk merepresentasikan usahanya Pak? jika ada, apa arti, alasan, dan proses perencanaannya pak?

N : Kami tidak ada karakter *neko-neko* mbak. Tidak ada.

P : Oh begitu Pak. Lalu mengenai slogan, apakah Bakpia Piaso mempunyai slogan khusus pak? apa arti, alasan, dan bagaimana proses perencanaan slogan tersebut?

N : Kalau slogan dari awal sudah dibuat Pak Sur, jadi nanti coba ditanyakan lebih jelas ke beliau. Tapi saya mencoba menjawab ya. Slogan Bakpia Piaso itu “Resep Tradisional Tempo Doeloe”. Karena kita buatnya seperti makanan tempo dulu yang apa-apa tidak ditambah pewarna maupun pemanis buatan. Kita ingin mengingatkan kembali pada konsumen maupun calon konsumen, gimana sih makanan enak nuansa tempo dulu.

P : Apakah sebelumnya Bakpia Piaso mempunyai slogan Pak? lalu apa arti, alasan, dan proses perencanaan slogan sebelumnya pak?

N : Kalau itu yang paham Pak Sur Mbak. Hanya saja setahu saya, dari awal kita tidak merubah apapun nama merek, kemasan, beserta tulisan-tulisan maupun gambar seperti Gapura Gladag maupun Patung Slamet Riyadi serta slogan dari awal.

P : Oke baik pak. Apakah Bakpia Piaso memiliki *jingles* pak? jika iya, apa arti, alasan, dan proses perencanaan *jingles* tersebut pak?

N : Lagu khusus gitu-gitu ya mbak? Kalau itu tidak ada hehe. Ya nanti kalau *Alhamdulillah* Bakpia Piaso semakin besar, kita berangan-angan untuk buat *jingles* juga. Kan terlihat keren kalau konsumen masuk ke toko kita, diiringi lagu Bakpia Piaso.

P : Amin pak. Lalu untuk *packaging*, apa bisa dijelaskan mengenai makna, alasan, ukuran, warna, maupun teks yang digunakan pak?

N : Untuk *packaging* sendiri, itu porsi Pak Sur mbak, soalnya beliau yang membuat *packaging* Bakpia Piaso dari awal. Tetapi kan *packaging* bisa dilihat kan mbak, punya kita itu kardusnya tebal. Kalau warna didominasi putih dan kuning keemasan, biar nuansa tempo dulu juga terasa.

P : Lalu untuk alasan menggunakan ukuran kardus bakpia dan penggunaan warna teks tersebut apa pak?

N : Kalau kardus kita pakai Kertas Plano. Kalau warna teks dan lain sebagainya memang sudah dari awal *didesign* Pak Sur. Mungkin bisa ditanyakan sama beliau.

P : Baik Pak. *Image* seperti apa yang bapak harapkan dalam benak konsumen mengenai Bakpia Piaso pak?

N : *Image* yang diharapkan itu ya agar Bakpia Piaso dikenal sebagai bakpia khasnya Solo yang berbeda dengan bakpianya Jogja. Lalu kalau melihat atau mengingat bakpia piaso, rasanya jadi nostalgia dan rindu memakan bakpia enak tempo dulu yang dibuat tanpa pengawet, pewarna, dan pemanis buatan.

P : Baik Pak kalau begitu. Terimakasih atas waktu yang sudah diluangkan untuk wawancara ini pak.

N : Sama-sama mbak. Tapi mohon maaf kalau saya tidak bisa detail menjelaskan, karena memang pertanyaan-pertanyaan tadi lebih tepat Pak Sur yang menjawab.

P : Siap pak, tidak apa-apa.

TRANSKRIP WAWANCARA 2

Peneliti : P

Narasumber : N

Narasumber : Suryanto (Pemilik Bakpia Piaso)

Tanggal : 29 Oktober 2019 – 10:00 WIB

Tempat : Toko Bakpia Piaso

P : Selamat pagi Pak, sebelumnya saya mengucapkan terima kasih untuk waktu yang sudah diluangkan untuk wawancara ini.

N : Iya sama-sama mbak.

P : Perkenalkan Pak, nama saya Vira. Sebelumnya saya sudah wawancara dengan Pak Dudi Septianto, tapi kata beliau untuk hal-hal misalnya nama merek, kemasan, dan lain-lain yang lebih paham Bapak. hehehe

N : Boleh mbak.

P : Baik, yang pertama bisa diceritakan mengenai awal mula berdirinya Bakpia Piaso Pak?

N : Jadi gini mbak. Saya sudah melakukan produksi bakpia dan sudah ada perijinannya. Namanya juga sudah Bakpia Piaso. Lalu saya ketemu Pak Dudi yang punya *travel* yang banyak pelanggan dari luar kota, terus itu menjadi bidikan saya bahwa ada pangsa pasar. Lalu saya menawarkan kerjasama dengan Pak Dudi.

P : Itu kapan ya Pak?

N : Ya.. kalau bakpia yang saya produksi sendiri itu awal 2015 mbak.

P : Berarti sejak awal juga sudah ada *design* dan kemasannya juga Pak sebelum Bapak bertemu dengan Pak Dudi?

N : Benar mbak. Jadi dari awal saya yang membuat sendiri, lalu saya pikir bahwa mencari pasar tidaklah mudah. Lalu ketemu jodohnya sama Pak Dudi yang punya pasar lebih luas lewat usaha *travel*. Jadilah bisnis yang sekarang kita berdua jalani. Jadi Pak Dudi punya jaringan, saya yang produksi dan ide-ide merek, *packaging*, slogan, dan lain-lain mbak. Saya orang *design* mbak sering buat kemasan produk, jadinya apa-apa kalau saya buat sesuatu pasti saya pikirkan agar produk tersebut bisa dijual, ya salah satu penunjangnya lewat *design* kemasan mbak. Lalu lewat *travel* Pak Dudi, bisa membawa penumpang yang banyak dari kota-kota mbak, jadi harapan kedepannya bisa membawa Bakpia Piaso bisa dikenal dan menarik konsumen.

P : Lalu alasan untuk mendirikan usaha Bakpia Piaso apa Pak?

N : Saya ingin menunjukkan bahwa Kota Solo itu punya karya yang harus ditunjukkan pada dunia. Itu wajar bagi orang yang cinta dengan daerahnya, kalau bukan kita siapa lagi yang menjunjung nama daerah. Termasuk cinta pada Negara Indonesia, dan harus diikuti dengan perilaku harian juga mbak. Misalnya dengan membuat produk lokal dan membeli produk lokal juga, jangan malah bangga dengan produk luar negeri. Tidak beda jauh ketika saya punya etiket mengambil nama daerah agar dikenal oleh orang-orang.

P : Visi dan misi Bakpia Piaso apa pak?

N : Kalau untuk visi, kita itu ingin menjadi bakpia yang bisa mengenalkan ini lho Kota Solo juga ada bakpia. Kota Solo itu juga punya bakpia khasnya. Kalau misi ya itu tadi, gimana caranya kita buat bakpia yang khas. Kita tidak menjiplak rasa, tekstur, maupun kemasan bakpia lain. Rasa yang ingin disampaikan itu mengingatkan sama tempo dulu kalau makanan enak ya tanpa pemanis buatan. Kita ingin mengenalkan Kota Solo pada masyarakat Indonesia bahkan dunia kalau kita ya punya bakpia khas.

P : Untuk divisi sendiri ada berapa Pak?

N : Ada 2 mbak. Saya dan Pak Dudi. Ini gakbisa dipisahkan dan gakbisa ditangani sendiri, jadi saya bagian produksi dan elemen-elemen didalamnya, lalu Pak Dudi yang memasarkan. Agar lebih maksimal agar dapat hasil yang diinginkan.

P : Bagaimana penilaian Bapak saat ingin membangun usaha Bakpia Piaso Pak?

N : Kalau itu mbak, awal mulanya saya merasa Kota Solo itu belum ada yang berani buat bakpia karena sudah termonopoli Jogja. Orang Solo gak berani bikin bakpia, ya saya harus berani. Jadi kita mendobrak asumsi dan menunjukkan kalau Kota Solo juga punya bakpia yang khas tanpa menjiplak dari segi rasa, *packaging*, dan tekstur yang sangat berbeda dengan bakpianya Jogja.

P : Lalu sumber daya apa yang Bapak persiapkan saat awal-awal dulu membangun Bakpia Piaso Pak? Lalu elemen-elemen yang digunakan.

N : Kalau awal-awal saya kerjakan sendiri mbak. Jadi belum ada karyawan. Jadinya awal-awal belum ada sumber daya manusianya. Awalnya saya buat sendiri, ditambah *skill design* jadilah kemasan produk. Gakada persiapan yang muluk-muluk mbak, paling-paling ya sumber dayanya seperti bahan-bahan tepung, telur, dan lain-lain. Karena prinsip saya sederhana yang penting hasilnya sesuai.

P : Kalau untuk elemen-elemen mereknya juga sudah ada bayangan Pak saat itu? Misalnya mereknya apa, terus nanti kemasannya seperti apa.

N : Sudah mbak. Saat itu baru kecetus nama merek, warna kemasan, sama kemasannya mbak.

P : Menurut Bapak, apa kelemahan dan kelebihan Bakpia Piaso? dan apa alasannya Pak?

N : Kalau berbicara mengenai kelemahan mbak, mungkin di modal. Kita bukan pemodal besar, jadi ya mau gak mau harus berjuang. Kita bukan perusahaan sebesar Djarum yang bisa memberi sponsor besar di *event-event*. Namanya bisnis kan wajar mbak maunya dikenal sama masyarakat luas. Jadinya ya kita tetap mengenalkan produk kita lewat sponsor *event-event* kampung misalnya gerak jalan atau jalan sehat. Kalau mereka pada akhirnya mengetahui produk kita dan menjadi langganan ya *Alhamdulillah* mbak. Kalau enggak ya yang penting kita sudah membantu. Kalau untuk kelebihan, bakpia kita itu unik mbak. Rasanya sangat berbeda dengan bakpianya Jogja. Teksturnya juga berbeda, kemasannya juga kita buat sebaik mungkin agar konsumen merasa aman jika mengonsumsi produk kita. Dengan harga tiga puluh lima ribu, konsumen tidak akan kecewa.

P : Kalau untuk kelemahan dan kekuatan saat menciptakan merek ada Pak? bisa dijelaskan alasannya Pak?

N : Kalau waktu bikin nama sama *design-designnya* tidak ada mbak, soalnya saya gak suka ribet. Paling-paling ya revisi-revisi letak nama merek mau ditaruh dimana, terus slogannya dimana. Jadi palingan hanya tata letak di kemasannya mau ditaruh dimana saja mbak. Sama palingan kita tidak memanfaatkan media-media buat mengenalkan produk kita mbak. Kalau kekuatannya ya Bakpia Piaso dari nama merek, kemasan, slogan, dan lain-lain itu sangat mencerminkan Kota Solo. Jadi ada kesatuan dalam produk Bakpia Piaso.

P : Siap Pak. Kalau untuk hambatan yang dirasakan apa Pak? dan kemudahan yang dirasakan beserta alasannya pak.

N : Hambatannya mungkin asumsi masyarakat yang sudah mengenal kalau bakpia itu ya Jogja. Sedangkan Kota Solo itu juga punya bakpia khasnya. Makanya itu, saya sangat menonjolkan sisi-sisi Kota Solo di kemasannya, misal saya menggunakan Patung Slamet Riyadi Kota Solo, dan menggunakan kalimat “Solo” di kemasannya. Biar orang-orang tau jika Solo juga punya bakpianya sendiri. Kalau kemudahannya ya mungkin lama-lama orang akan melirik produk kita. Ditambah lagi kan pemasaran kita melalui *travel* Mas Dudi yang langsung ketemu dengan tamu-tamu dari luar kota. Jadinya pas. Kita ingin mengenalkan produk bakpia sebagai oleh-oleh khas Kota Solo, dipasarkan

langsung sama perusahaan *travel* Mas Dudi. Jadinya penumpang bisa beli oleh-oleh di kita.

P : Oh baik pak. Lalu hambatan dan kemudahan saat menciptakan merek Bakpia Piaso apa Pak? bisa dijelaskan alasannya juga Pak?

N : Kalau hambatan saat menciptakan merek, kayaknya gakada mbak. Soalnya saya sudah punya alat-alat untuk *design* sendiri. Paling-paling ya kalau kertas buat kemasannya menipis, ditambah distributor kertasnya pas kosong. Kalau kemudahannya ya mungkin orang lain apalagi orang Solo pasti tau simbol-simbol Kota Solo di kemas Bakpia Piaso. Jadi kemas kita itu mudah dikenali orang.

P : Tujuan Bakpia Piaso melakukan *branding* sedemikian rupa dari nama merek, kemas, slogan dan lain-lain apa Pak? dan penjelasannya.

N : Tujuannya ya mbak. Kita ingin konsumen dapat menikmati dan merasa puas dengan rasa yang tersaji, dengan harga yang kompetitif. *InshaAllah* terjamin kehalalannya dan kebersihannya. Motto kami berikan produk sebaik mungkin dan seenak mungkin untuk raja kita yaitu konsumen. *InshaAllah* Bakpia Piaso semakin besar dan manfaatnya semakin besar juga bagi lingkungan banyak. Kalau untuk mereknya, kita ingin ada satu kesatuan dari rasa tempo dulu, rasa cinta pada Kota Solo, kemas, warna kemas, maupun slogan. Karena hidup itu harus ada satu kesatuan mbak. Biar seimbang. Tujuan kita ingin

mengenalkan Kota Solo agar lebih dikenal masyarakat luas dengan bakpia khasnya, jadi kami berusaha menjadi pelopor.

P : Apa arti dan alasan menggunakan nama Bakpia Piaso pak? dan sebelumnya apakah ada nama lain yang digunakan?

N : Kalau nama lain gakada mbak. Dari awal ya Bakpia Piaso itu. Saya mempunyai prinsip jika nama itu pendek saja. Secara naluri memilih yang *cekak aos* (ucapan yang pendek) saja karena prinsip itu mempengaruhi segala lini kehidupan kalau hidup kita itu secukupnya saja. Arti Bakpia Piaso itu bakpia Solo. Pia itu bakpia, So itu Solo. lalu diembel-embeli, bakpianya Solo. Jadi artinya bisa bakpia Solo atau bakpianya Solo. Sesederhana itu mbak, bakpianya Solo.

P : Mantap pak, saya malah mendapatkan ilmu kehidupan hehe. Kalau untuk pendaftaran merek apakah sudah ada pak?

N : Harus punya ilmu kehidupan mbak. Kalau untuk mendaftarkan merek, dari awal saya produksi Bakpia Piaso sudah saya daftarkan pada dinas kesehatan RI mbak. Bisa dilihat di kemasannya nanti mbak. Lalu kita juga sudah mendapatkan sertifikat halal MUI mbak.

P : Oke baik paik. Oiya Pak, Bakpia Piaso punya *website* pak?

N : Dulu sempet mau buat mbak, tapi tidak jadi karena satu dan lain hal. Jadinya ya sekarang gakpunya *web*.

P : Ada rencana mau buat *web* pak kedepannya?

N : Kayaknya belum dulu mbak, soalnya kita masih pakai sistem *mouth to mouth* sama pakai Instagram dan Facebook. Jadi kalau *web* kayaknya belum dulu.

P : Kenapa memilih menggunakan Instagram dan Facebook, Pak? apa alasannya?

N : Ya karena sekarang jamannya semakin canggih dan modern mbak, semua orang pakai media sosial terutama Instagram sama Facebook. Mau nyari informasi apapun tinggal cari di media sosial sudah ada semuanya.

P : Lalu apakah Bakpia Piaso ada divisi khusus untuk mengelola media sosial tersebut Pak? misal menentukan tema-tema yang akan diunggah dan *upload* konten berapa lama sekali.

N : Enggak ada mbak, pokoknya yang penting kita *upload* produk-produk kita terus kasih *caption*.

P : Kalau nama akunnya apa ya Pak? dan apa alasan menggunakan nama akun tersebut Pak?

N : Untuk Instagram nama akunnya *@bakpiapiaso*, kalau Facebook nama akunnya *@bakpiapiasogladag*. Alasannya ya disesuaikan saja dengan nama merek kita “Bakpia Piaso”.

P : Baik pak. Oiya Pak, apakah Bakpia Piaso mempunyai logo? dan bagaimana proses perencanaan dan implementasi logo tersebut Pak?

N : Kalau logo yang dibuat khusus enggak ada mbak. Kita pakai nama Bakpia Piaso saja sebagai logonya. Kita menggunakan warna merah dengan *font* yang tidak aneh-aneh. Warna merah menunjukkan tekad dan jiwa keberanian, jadi kita berani memutuskan, berani berharap, dan berani bertindak. Jadi kesemuanya lengkap agar tercapa sesuatu yang kita harapkan. Itu filosofinya karena kita berani menjadi pelopor dan mendobrak pasar bakpia sebagai oleh-oleh khas Kota Solo.

P : Lalu sebelumnya pernah menggunakan logo lain pak? kalau iya, apa logonya dan alasannya pak?

N : Enggak ada mbak, dari awal saya bikin *design* sampai sekarang gakada yang diganti.

P : Oke baik pak. Kalau simbol, apakah Bakpia Piaso menggunakannya? Lalu proses perencanaan dan implementasinya seperti apa pak?

N : Kalau simbol ya itu mbak, kita lebih mengenalkan simbol-simbol terkenal Kota Solo, misalnya Patung Slamet Riyadi dan Gapura Gladag. Jadi kalau orang lihat kemasannya, sudah tau ini di Kota Solo. Makanya kita beri cap gambar Gladak. Kalau untuk simbol yang kita buat sendiri, kita tidak punya mbak.

P : Bisa dijelaskan lebih detail mengenai simbol-simbol Kota Solo yang digunakan Pak? dan alasan menggunakan simbol-simbol tersebut pak.

N : Bisa mbak. Jadi ada 5, ada Gapura Gladag, Patung Slamet Riyadi, Gupolo atau *Reca*, Gapura Sukoharjo, dan Patung Jamu. Kita ingin menunjukkan kecintaan kita terhadap daerah, ya kita tuangkan lewat simbol-simbol Kota Solo. Penggunaan gambar Gapura Gladak dan Patung Slamet Riyadi karena ingin menunjukkan tempat kelahiran saya yaitu Kota Solo. Saya ingin memperkenalkan nama Kota Solo. Kalau untuk Gapura Sukoharjo dan Patung Jamu itu karena saya domisili di Sukoharjo.

P : Begitu Pak. Kalau untuk karakter khusus yang dapat merepresentasikan Bakpia Piaso ada Pak? jika iya, bagaimana proses perencanaan dan implementasinya pak?

N : Maksudnya karakter khusus itu gimana mbak?

P : Karakter khusus misalnya ada karakter animasi maupun tokoh yang digunakan untuk merepresentasikan Bakpia Piaso pak.

N : Wah kalau itu gakada mbak. Misalnya yang animasi lebah di supermarket itu ya mbak? Terus nanti ada badut bentuk lebah di toko gitu-gitu mbak?

P : Iya Pak, hehehe

N : Gak ada mbak kalau itu.

P : Siap pak. Bakpia Piaso memiliki slogan Pak? Jika iya, bagaimana proses penciptaan slogan tersebut? dan alasan menggunakan slogan tersebut Pak.

N : Ada mbak. Slogan Bakpia Piaso adalah “Resep Tradisional Tempo Doeloe”. Kalau yang “Resep Tradisional Tempo Doeloe” itu karena oleh-oleh itu makanan daerah. Nah, sekarang banyak makanan yang baru-baru, kita mencoba mengingatkan kembali sama orang-orang. Ada ilmu tempo dulunya. Jadi jaman dulu tidak ada pengawet makanan, pewarna buatan selain pewarna alami daun, cara memasaknya juga sabar. Kita menggunakan filosofi itu dalam mengimplementasikan produk kita. Kita harus sabar seperti orang jaman dulu, memperlakukan makanan dengan hati dan ketulusan, kalau tangannya bersih, tepung pasti suka. Karena menurut saya bahan-bahan seperti tepung, gula, maupun bahan-bahan lain itu punya aura. Penggunaan warna putih menunjukkan ketulusan saya sebagai orang yang cinta Kota Solo. Kalau warna kuning keemasan itu, karena bakpia identik berwarna kuning dan putih serta kombinasi warna tersebut juga menggambarkan nuansa tempo dulu. Makanya kita cari warna yang identik dengan bakpia, agar ada satu kesatuan antara kemasan yang dilihat dan isinya. Kalau luar dan dalam bersatu, *InshaAllah* kita mendapatkan apa yang kita harapkan, seperti hidup. Hati dan pikiran harus sama.

P : Sebelumnya apakah ada slogan yang digunakan Pak? jika iya, apa alasannya pak?

N : Dari dulu ya itu mbak slogannya. “Resep Tradisional Tempo Doeloe”

P : Kalau *jingles*, Pak? apakah Bakpia Piaso menggunakannya? Jika iya, bagaimana proses perencanaan dan implementasinya Pak?

N : Enggak ada mbak. Kita tidak mempunyai *jingles*.

P : Baik Pak. Sekarang kita membahas mengenai *packaging* ya Pak. hehe. Bisa dijelaskan mengenai proses perencanaan dan implementasi *packaging* Bakpia Piaso pak?

N : Bisa mbak. Kemasan saya laminasi mbak, jadi kedap air. Dan bagian dalamnya juga laminasi, hal itu untuk melindungi makanan dari air. Jadi kalau kena air, tidak akan masuk dalam makanan. Lalu saya kasih lagi lapisan kertas anti minyak, dan saya kasih penutup plastik yang disegel. Agar kedap debu dan orang tidak pegang-pegang bakpia didalamnya. Karna maaf, *nuwun sewu*, untuk menghindari orang-orang yang buka-buka kardus makanan di toko padahal kita tidak tahu saat dipegang-pegang tangannya bersih atau tidak. Jadi kita ingin melindunginya dengan plastik. Memang berlapis-lapis mbak karena kita ingin menjaga kualitas produk sehingga konsumen merasa aman saat mengonsumsi produk kita. Konsumen tidak merasa berat hati ketika mengeluarkan uang untuk produk kita.

P : Kalau untuk bahan kemasannya sendiri bagaimana Pak?

N : Kalau bahan kemasan, kita menggunakan kertas plano dengan ukuran standart yaitu 79x109. Lalu dibelah, terus kita berfikir bagaimana tidak membuang bahan. Kita coba-coba ukuran bakpia, kita pantaskan agar terlihat rapih dan pembeli senang.

P : Kalau untuk warna dan ukuran *font* di kemasan Bakpia Piaso, apakah ada perencanaan khusus dalam penggunaannya pak? jika ada, bisa dijelaskan pak?

N : Kalau warna putih itu melambangkan ketulusan kita sebagai anak daerah yang cinta pada Kota Solo dan ingin menjunjung tinggi nama Kota Solo. Selain itu, warna kuning keemasan dan putih juga identik dengan warna bakpia. Seperti yang saya bilang tadi, kemasan dan isi harus sesuai agar terjadi satu kesatuan. Kalau luar dan dalam bersatu, *InshaAllah* kita mendapatkan apa yang kita harapkan, seperti hidup. Hati dan pikiran harus sama. Kalau *text* pakai font yang lugas. Cari yang sederhana-sederhana. Tujuannya agar lugas dan lugu. Kalau untuk nama dan ukuran *font* saya sudah lupa mbak.

P : Baik Pak, tidak apa-apa. Hehe. Apakah ada *packaging* yang sebelumnya dipakai pak? jika ada, bisa dijelaskan pak?

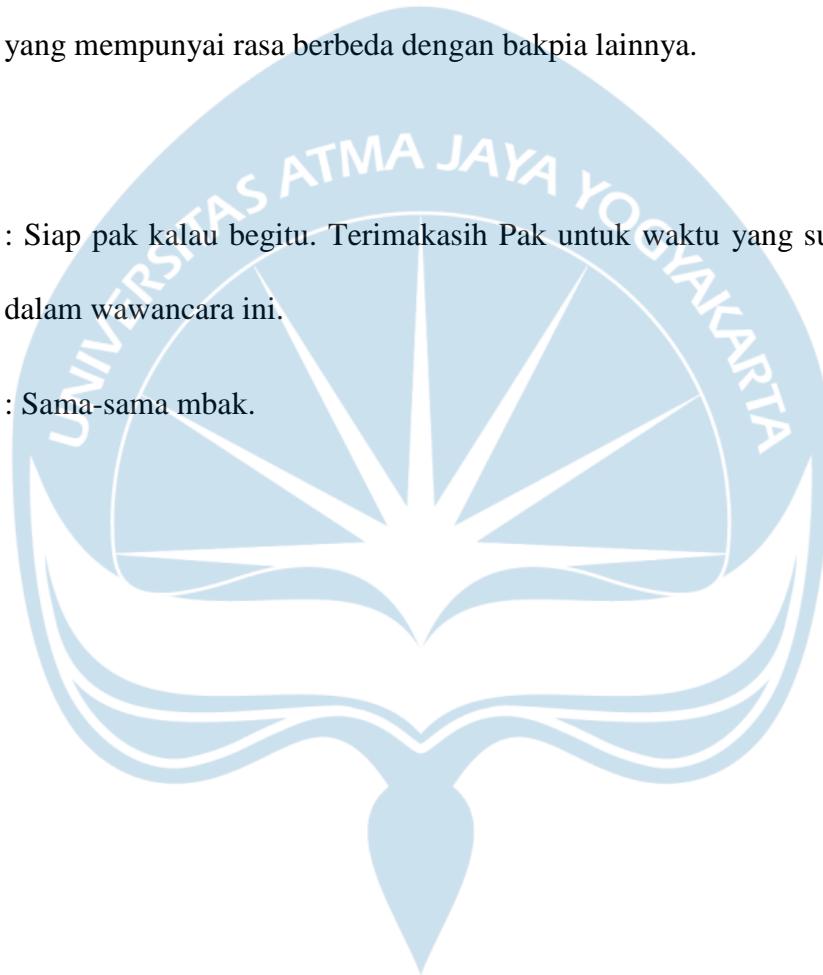
N : Tidak ada mbak, *packaging* dari awal saya buat sampai sekarang tidak ada perubahan. Juga tidak ada perubahan nama merek, slogan, dan lain-lain. Yang ada itu perubahan harga mbak. Awalnya delapan belas ribu, sekarang tiga puluh lima ribu. Dulu isinya dua puluh, sekarang lima belas.

P : Baik pak. Berbicara mengenai *image*, seperti apakah *image* yang diharapkan dalam benak konsumen Pak? alasannya apa pak?

N : Kalau *image* yang diharapkan, Bakpia Piaso menjadi oleh-oleh khas Kota Solo yang mempunyai rasa berbeda dengan bakpia lainnya.

P : Siap pak kalau begitu. Terimakasih Pak untuk waktu yang sudah diberikan dalam wawancara ini.

N : Sama-sama mbak.



TRANSKRIP WAWANCARA 3

Peneliti : P

Narasumber : N

Narasumber : Lina (Konsumen Bakpia Piaso)

Tanggal : 29 Oktober 2019 – 12:00 WIB

Tempat : Toko Bakpia Piaso

P : Selamat siang mbak, perkenalkan nama saya Vira. Terimakasih atas waktu yang sudah diluangkan untuk wawancara ini. Kalau boleh tahu, namanya siapa ya mbak dan darimana asalnya?

N : Iya mbak sama-sama. Nama saya Lina mbak. Saya berasal dari Kota Solo.

P : Apakah Mbak Lina tahu oleh-oleh khas Solo itu apa saja?

N : Mungkin kain batik ya mbak, yang ada di Pasar Klewer.

P : Kalau untuk jenis makanan, apakah Mbak Lina tahu?

N : Taunya Serabi Notosuman mbak.

P : Baik. Sejak kapan Mbak Lina mengetahui informasi mengenai Bakpia Piaso dan darimana mbak mengetahui informasi tersebut?

N : Saya tahu Bakpia Piaso baru-baru ini mbak, waktu nyobain diawal, rasanya enak, lalu saya kesini lagi untuk *snack* di rumah. Saya tahu Bakpia Piaso itu karena sering lewat tokonya, jadi penasaran bakpia khas solo itu bakpianya seperti apa. Saya kira bakpianya kecil-kecil seperti yang di Jogja, ternyata berbeda. Rasanya juga berbeda.

P : Berarti Mbak Lina ini pembelian kedua kalinya ya mbak? Mengapa Mbak Lina memilih Bakpia Piaso?

N : Iya mbak, karena ternyata bakpianya enak. Lalu juga dekat dengan daerah rumah saya dan orangtua saya juga suka rasanya karena enggak seret dan lembut.

P : Sebelumnya apakah Mbak Lina mengetahui media sosial Bakpia Piaso? Bagaimana tanggapan Mbak Lina mengenai media sosial Bakpia Piaso? misalnya dari unggahan-unggahan fotonya.

N : Kalau dulu enggak tahu mbak, tapi gara-gara sering lewat tokonya, saya nyoba kepo di Instagram. Ngetik “bakpiapiaso” langsung ketemu. Tapi di Instagramnya gak terlalu aktif kayaknya mbak, soalnya terakhir *upload* saja sudah lama. Kalau unggahan-unggahan foto kayak kurang gitu mbak, gakada foto-foto estetik kayak *trend-trend* jaman sekarang.

P : Bagaimana tanggapan Mbak Lina dengan nama merek Bakpia Piaso dan logo maupun simbolnya?

N : Kalau nama mereknya agak unik mbak, jadi mikir Piaso itu apaya. Terus sering lewat tokonya, jadi terngiang-ngiang terus nama Piaso. Kalau logonya ya biasa saja mbak kalau dibandingkan dengan logo-logo lain. Soalnya sekarang jamannya logo-logo itu unik-unik kan mbak. Kalau simbol itu maksudnya gimana ya mbak?

P : Kalau simbol itu, misal kayak foto-foto patung simbol Kota Solo yang ada di kemasan Bakpia Piaso mbak. Bagaimana tanggapan Mbak Lina dengan simbol-simbol itu? Apakah Mbak Lina mengetahui foto simbol-simbol tersebut dan apakah Mbak Lina mengetahui sejarah-sejarah simbol-simbol tersebut meskipun hanya sekilas?

N : Ooo... kalau simbol-simbolnya saya tahu mbak. Yang Patung Slamet Riyadi sama Gapura Gladag itu kan mbak. Tanggapan saya ya bagus mbak, Kota Solo bisa dikenalkan lewat foto-foto di kemasan Bakpia Piaso. Kalau makna sejarahnya saya gak tau mbak, walaupun saya orang Solo hehehe.

P : Oke baik mbak. Apakah Mbak Lina tahu slogan Bakpia Piaso?

N : Saya gak tau mbak.

P : Slogan Bakpia Piaso itu “Resep Tradisional Tempo Doeloe” mbak. Bagaimana tanggapan Mbak Lina dengan slogan tersebut?

N : Slogannya singkat, padat, dan jelas mbak. Mungkin bakpianya dibuat dengan resep jaman dulu gitu mbak kalau menurut saya.

P : Lalu bagaimana dengan harga dan *packaging* dari Bakpia Piaso?

N : Kalau harganya tidak terlalu mahal mbak, hanya saja tidak mungkin juga saya membeli bakpia setiap hari. Kalau kemasannya bagus mbak, tebal dan sangat menggambarkan Kota Solo.

P : Oke baik. Bagaimana penilaian Mbak Lina secara keseluruhan terhadap merek Bakpia Piaso mbak?

N : Kalau keseluruhan sudah baik mbak. Dari kemasan, slogan, dan gambar-gambar yang digunakan di kemasan benar-benar menggambarkan Kota Solo dengan bakpia khasnya yang ngangeni.

P : Baik. Sekian dulu wawancaranya ya mbak. Terimakasih

N : Sama-sama mbak.

TRANSKRIP WAWANCARA 4

Peneliti : P

Narasumber : N

Narasumber : Eko (Konsumen Baru Bakpia Piaso)

Tanggal : 29 Oktober 2019 – 13:00 WIB

Tempat : Toko Bakpia Piaso

P : Selamat siang pak, perkenalkan nama saya Vira. Terimakasih atas waktu yang sudah diluangkan untuk wawancara ini. Kalau boleh tahu, namanya siapa ya pak dan darimana asalnya?

N : Iya mbak sama-sama. Nama saya Eko mbak. Saya berasal dari Kota Salatiga.

P : Apakah Pak Eko tahu oleh-oleh khas Solo itu apa saja?

N : Oleh-oleh yang saya tau itu abon Varia mbak, lalu baru tau ada Bakpia Piaso ya hari ini.

P : Baik. Darimana bapak mengetahui informasi mengenai Bakpia Piaso?

N : Saya tahu Bakpia Piaso karena ini kebetulan sekeluarga liburan ke Solo. Terus sama *travel*nya dibawa kesini, tadi juga disuruh mencoba bakpianya. Ternyata enak mbak.

- P : Kesan pertama kali mencoba bakpianya bagaimana pak?
- N : Ternyata bakpianya enak. Ditambah kemasannya bagus mbak, ketutup plastik di dalam, jadinya tidak gampang bersemut.
- P : Apakah sebelumnya Bapak mengetahui media sosial Bakpia Piaso? Jika iya, bagaimana tanggapan Bapak mengenai konten di media sosial Bakpia Piaso pak?
- N : Tidak mbak, saya taunya ya gara-gara dikasih informasi sama *driver* tadi.
- P : Baik pak. Menurut Bapak, nama merek Bakpia Piaso itu bagaimana pak? Lalu bagaimana tanggapan Bapak dengan logo maupun simbol yang dimiliki Bakpia Piaso pak?
- N : Kalau nama mereknya Bakpia Piaso ya mbak, saya *cuma* mikir, Piaso itu apa. Kalau untuk logonya ya biasa mbak. Terlihat sederhana. Kalau simbol itu yang foto-foto ini ya mbak?
- P : Iya Pak. Bagaimana tanggapan bapak dengan foto simbol-simbol tersebut? Apakah bapak mengetahui foto-foto simbol tersebut?
- N : Foto-fotonya menarik mbak, tapi saya gak tahu itu foto patung apa. *Cuma* mestinya itu foto patung di Kota Solo. Soalnya ada kata-kata “Bakpianya Solo”, jadi sudah pasti itu di Kota Solo hehehe.

P : Lalu bagaimana tanggapan Bapak mengenai arti digunakannya foto-foto simbol Kota Solo tersebut dengan Bakpia Piaso?

N : Kayaknya Bakpia Piaso benar-benar ingin menunjukkan Kota Solo mbak. Soalnya dari foto-foto ini dikasi keterangan “Bakpianya Solo”, terus foto-foto simbolnya juga yang ada di Solo. Jadi kayak ada kesatuan kalau Bakpia Piaso itu dari Solo.

P : Apakah Bapak mengetahui slogan dari Bakpia Piaso Pak?

N : Tidak tahu saya mbak.

P : Baik Pak, jadi slogannya itu “Resep Tradisional Tempo Doeloe” hehehe. Bagaimana tanggapan Bapak terhadap slogan tersebut Pak?

N : Menurut saya slogannya cukup jelas dan menarik mbak. *Kok* resep tradisional tempo dulu, gitu. Jadi mungkin ingin menunjukkan kalau bakpianya dibuat dengan resep tempo dulu yang alami-alami gitu. Soalnya waktu saya makan bakpianya, rasanya *kok* ya enak seperti alami, tidak ada pemanis buatannya.

P : Bagaimana tanggapan Pak Eko dengan harga dan *packaging* dari Bakpia Piaso?

N : Kalau harganya tidak terhitung mahal ya mbak. Soalnya bakpianya juga besar, rasanya enak, dan kemasannya kuat jadi enggak *mleyot-mleyot*. Terus ini kemasannya dikasi gambar-gambar patung-patung sama gapurnya Kota Solo,

sama warnanya putih sama kuning emas kelihatan jaman dulu. Saya daritadi ngelihatn terus. Soalnya biasanya saya kalau beli bakpia itu kemasannya ya biasa aja mbak, baru ini kemasn bakpia menggunakan foto-foto patung.

P : Oke baik. Bagaimana penilaian Pak Eko secara keseluruhan terhadap merek Bakpia Piaso?

N : Bagus dan enak mbak. Saya baru mengetahui ini, kalau di Solo ada bakpia khasnya. Rasanya seperti alami, tidak ada pemanis buatannya. Ini saya juga beli oleh-oleh untuk teman-teman di Salatiga, dan kemasannya juga mendukung. Terlihat sekali ikon-ikon Kota Solo di kemasannya, jadi sudah pasti saya habis berlibur di Kota Solo.

P : Baik. Sekian dulu wawancaranya ya pak. Terimakasih

N : Sama-sama mbak.