

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia cukup pesat yang mencakup dari berbagai bidang. Perkembangan bisnis yang ada akan berpengaruh pada ekonomi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari Indeks Tendensi Bisnis setiap triwulan, tendensi bisnis diartikan sebagai kecenderungan bisnis yang terjadi dalam kurung waktu triwulan (tiga bulan) di Indonesia. Hasil yang diperoleh dari data Indeks Tendensi Bisnis (ITB) pada triwulan IV-2012 sebesar 105,29, berarti kondisi bisnis meningkat dari triwulan sebelumnya. Tingkat optimisme pelaku bisnis turun jika dibandingkan dengan triwulan III-2012 (nilai ITB sebesar 107,43). Peningkatan kondisi bisnis pada triwulan IV-2012 terjadi pada semua sektor, kecuali Sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan (nilai ITB sebesar 95,65). Peningkatan kondisi bisnis tertinggi terjadi pada Sektor Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan (nilai ITB sebesar 108,92). Kondisi bisnis pada triwulan IV-2012 meningkat karena adanya peningkatan pendapatan usaha (nilai indeks sebesar 107,30), rata-rata jam kerja (nilai indeks sebesar 106,00) dan penggunaan kapasitas produksi/usaha (nilai indeks sebesar 104,92) (<http://bps.go.id>, diakses pada 8 April 2013).

Meningkatnya kondisi bisnis di Indonesia tidak lepas dari bisnis *fashion* yang semakin menunjukkan peningkatan di setiap tahunnya. Bisnis *fashion* di Indonesia tersebar di berbagai daerah, baik dari produk yang menjadi ciri khas

suatu daerah maupun produk yang memang diproduksi untuk kepentingan ekonomi tanpa harus menjadikan produknya sebagai ciri khas daerahnya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pula dinyatakan bahwa, ekspor produk *fashion* Indonesia tumbuh 13,8 persen selama periode 2008-2012. Pada Januari 2013 ekspor Indonesia mencapai US\$1,29 miliar, naik 14,7 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu. Negara tujuan ekspor produk ini antara lain Amerika Serikat, Australia, dan Eropa. Indrasari Wisnu Wardhana mengatakan tahun ini Indonesia akan memperluas pasar ekspor dengan melakukan diversifikasi ke negara Jepang, Timur Tengah, dan Afrika. (Tempo,2013). Peningkatan yang pesat akan memberikan pengaruh pada aspek ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat dan negara. Dinyatakan pula oleh Pelaksana Harian Direktur Pengembangan Produk Ekspor Kementerian Perdagangan, Indrasari Wisnu Wardhana, mengatakan bahwa industri *fashion* merupakan sektor yang terus berkembang pesat dan tidak terpengaruh oleh krisis. Berkembangnya kelas menengah di Indonesia juga semakin mendorong pertumbuhan industri *fashion* tanah air (<http://Tempo.co>, diakses pada 17 September 2013).

Pakaian merupakan kebutuhan pokok dari manusia selain tempat tinggal dan makan. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, pakaian menjadi komoditas tersendiri bagi pelaku ekonomi yang sangat menjanjikan dengan pasar yang beragam. Pakaian menjadi salah satu obyek *fashion* yang dapat dikembangkan dengan kreatifitas yang menghasilkan keuntungan. Masuknya

*fashion* dari luar negeri memberikan dampak terhadap *fashion* Indonesia sendiri terutama pakaian yang menjadi beragam dari segi model maupun jenis kain.

Berbagai macam jenis kain yang menjadi *trend* di Indonesia, batik menjadi salah satu produk yang sedang dijadikan obyek bagi pelaku bisnis di Indonesia. Saat ini, batik merupakan kain yang menjadi selera universal, dimana kain batik juga bisa dijadikan pakaian yang tetap mengikuti *trend fashion* saat ini. Sejak batik disahkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia pada tahun 2009 menjadikan industri batik di Indonesia berkembang pesat. Seperti yang dikatakan oleh Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Wiendu Nuryanti dalam acara Asia Tourism Forum (ATF) 2012 bahwa perkembangan industri batik yang terjadi di Indonesia mengalami peningkatan lebih dari 300 persen dalam 3,5 tahun terakhir ini (<http://antaranews.com>, diakses pada 18 September 2013).

Kementerian Perindustrian dan Perdagangan mengatakan juga bahwa pertumbuhan batik selama lima tahun terakhir menggembirakan. Pada 2011, jumlah unit usaha batik tercatat sebanyak 39.600. Kepala Sub Bidang Industri Kerajinan dan Sandang Kementerian Perindustrian dan Perdagangan (Kemenperindag), Dulles Sihombing, mengatakan jumlah unit usaha batik meningkat pesat sejak 2005. Berdasarkan data yang tercatat di Kemenperindag ada sekitar 21.600 unit usaha batik di Indonesia. Jika dibandingkan dengan data 2011, unit usaha meningkat hingga 18.000 unit usaha (<http://SuaraPengusaha.com>, diakses pada 10 September 2013).

Pertumbuhan industri atau bisnis batik yang mengalami pertumbuhan yang signifikan memberikan pengaruh pada penyerapan tenaga kerja di sektor batik. Kemenperindag mencatat lonjakan tenaga kerja sebanyak 35.000 dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pada 2005, serapan tenaga kerja mencapai 130.000 karyawan. Sedangkan pada 2011 awal serapan tenaga kerja usaha batik mencapai 165.000 karyawan. Sementara total omzet ekspor batik pada 2005 senilai Rp3 triliun atau naik Rp1 triliun pada 2011 menjadi Rp4 triliun. Pasokan bahan baku batik naik dari Rp1,4 triliun menjadi Rp1,8 triliun selama lima tahun. “Sumbangan devisa ke negara naik dari US\$ 32.000 menjadi US\$ 41.000,” (<http://SuaraPengusaha.com>, diakses pada 10 September 2013).

Berkembangnya industri batik sebanding dengan beragamnya *brand* batik, baik yang sudah terkenal dengan iklan diberbagai media hingga produk yang sifatnya lokal dan didistribusikan melalui tengkulak di pasar tradisional. Beberapa batik yang sukses dan sudah memiliki gerai di berbagai kota, dengan jumlah penjualan yang tinggi salah satunya adalah batik Danar Hadi. Batik Danar Hadi yang dirintis dari kota Solo sejak tahun 1967, sekarang sudah memiliki cabang 20 di berbagai wilayah di Indonesia yaitu Jawa, Sumatra, Bali, Sulawesi. Bahkan penjualan batik Danar Hadi saat ini hingga di beberapa Negara seperti Amerika, Eropa, Australia, Asia (Kabare,2013). Usaha dari H. Santosa Doellah dimulai dari warisan neneknya untuk meneruskan bisnisnya dan dikembangkan hingga akhirnya menjadi seperti sekarang. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan terdapat di berbagai media baik cetak maupun online sehingga merek Danar Hadi mendapat tempat di benak konsumen.

Kesuksesan batik Danar Hadi hingga menjadi produk dengan segmen menengah ke atas tidak serta merta dengan waktu yang singkat. Aktivitas untuk menciptakan nilai merek atau *branding* dari batik Danar Hadi dilakukan dengan strategi yang matang. Banyak pihak yang terlibat untuk menjadikan suatu produk dapat dikenal oleh khalayak luas.

Produk batik lain yang juga mempunyai ciri khas tersendiri yaitu Ethnic Batik, dari nama *brand* yang digunakan sudah berbeda. Banyak produk batik menggunakan nama orang untuk menjadi nama *brandnya* dan Ethnic Batik memiliki nama yang cukup berbeda. Kata Ethnic sendiri memiliki arti dalam bahasa Indonesia kesukuan. Sedangkan jika kata Ethnic diubah menjadi kata Indonesia yaitu etnik dimana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata etnik berarti berhubungan dengan kelompok sosial dalam sistem sosial atau kebudayaan yg mempunyai arti atau kedudukan tertentu karena keturunan, adat, agama, bahasa (<http://kbbi.web.id>, diakses pada 10 September 2013).

Sebuah nama *brand* akan mencerminkan produk yang dimilikinya, bagaimana nama Ethnic Batik akan selaras atau mencerminkan dengan produk batik yang dihasilkannya. Mengingat *brand* telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global (Tjiptono,2005:2). Berbagai interpretasi terhadap sebuah merek bergantung dari bagaimana pemilik merek memaknainya, merek bisa diinterpretasikan sebagai logo, positioning, serangkaian nilai ataupun yang lain.

Ethnic Batik merupakan produk batik tradisional yang memiliki motif dan desain yang unik. Semua produk dari Ethnic Batik merupakan *handmade*. Motif batik yang berbeda dengan batik pada umumnya yang menggunakan motif batik diantaranya Sekar Jagad, Batik Kawung, Sida Luhur, menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Ethnic Batik. Motif dengan konsep kontemporer serta warna kain yang beragam dan mayoritas warna yang digunakan adalah warna terang. Desain baju yang mengikuti *trend* model *fashion* terkini dimaksudkan dengan menggunakan produk Ethnic Batik akan tetap terkesan menarik.

Kesuksesan yang dicapai oleh Ethnic Batik telah dirintis sejak tahun 2001 dan saat ini telah memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia dan produknya telah menjadi produk ekspor di berbagai negara. Proses yang akhirnya menjadikan Ethnic Batik identik dengan produk batik kontemporer. Banyaknya pesaing dalam bisnis batik sehingga perlu adanya strategi yang dirancang untuk dapat tetap berkembang bahkan oleh bisnis batik yang sudah memiliki nama terkenal. Hal tersebut disadari pula oleh Ethnic Batik untuk terus merancang strategi. Salah satu strategi yang menjadi perhatian adalah strategi *branding*. Di mana dari kegiatan *branding* yang dilakukan dapat memberikan manfaat-manfaat emosional maupun fungsional kepada konsumen, dan mendapat tempat di benak konsumen.

Aktivitas *branding* tidak hanya dibutuhkan oleh *brand* yang sudah terkenal seperti Danar Hadi ataupun produk *fashion* yang lain, *branding* juga dapat dilakukan dan diperlukan oleh produk lain meskipun usianya masih baru

maupun produk yang lingkungannya masih lokal. Dalam penelitian sebelumnya berjudul “Proses *Branding* Cokro Telo Cake dalam Membentuk *Positioning* Sebagai Makanan Olahan yang Modern dari Tahun 2009-2014” dijelaskan bagaimana proses *branding* yang dilakukan oleh Cokro Telo Cake untuk akhirnya mendapatkan *positioning* sebagai makanan olahan yang modern dengan bahan dasar ketela. Berawal dari keinginan untuk menciptakan salah satu alternatif oleh-oleh khas Yogyakarta, Firmansyah Budi Prasetyo mempunyai ide untuk membuat cake yang berbahan dasar ketela 100%. Langkah-langkah yang dilakukan sangat matang, yaitu merancang visi misi dari produknya dan komunikasi pemasaran hingga menciptakan *masterplan* dalam kurun waktu 5 tahun untuk akhirnya terbentuk sebuah *positioning* yang matang. Keberhasilan *branding* yang dilakukan Cokro Telo Cake ini terbukti dengan banyaknya gerai cabang yang dimiliki dan berbagai penghargaan yang diraih, selain itu *positioning* yang diinginkan untuk menjadikan Cokro Telo Cake sebagai makanan olahan yang modern dapat tercapai.

Penelitian Cokro Telo Cake mengenai proses *branding*, jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan terhadap Ethnic Batik, keduanya memiliki persamaan di mana untuk melihat bagaimana strategi dan proses *branding* yang dilakukan untuk menjadikan kedua *brand* dapat dikenal oleh khalayak. Perbedaan antara keduanya juga nampak dari produk yang dikembangkan yaitu antara produk makanan dan batik. Dalam penelitian ini akan melihat bagaimana proses *branding* yang dilakukan oleh Ethnic Batik

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana proses *branding* Ethnic Batik ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui bagaimana proses *branding* yang dilakukan oleh Ethnic Batik

## **D. Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat Akademik

Hasil studi ini dapat memberikan masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi komunikasi pemasaran dan periklanan, mengenai proses *branding* yang dilakukan oleh suatu produk.

### b. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat praktis bagi manajemen Ethnic Batik untuk memberikan gambaran mengenai proses *branding* yang dilakukan.

## **E. Kerangka Teori**

Pentingnya beberapa teori yang mendukung dalam penelitian ini dan memiliki relevansi dengan topik yang diangkat. Berikut merupakan rangkaian teori yang berkaitan dengan topik.

Sebuah bisnis baik barang maupun jasa, penerapan komunikasi yang baik dengan *stake holder* menjadi sangat penting. Komunikasi yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap produk yang dimiliki. Komunikasi baik verbal maupun nonverbal yang menggunakan berbagai media bertujuan untuk



menunjang keberhasilan dari suatu *brand*. Komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, salah satunya untuk mempengaruhi atau mempersuasi seseorang untuk tertarik dengan produk yang dijelaskan. Komunikasi yang dilakukan untuk menjelaskan sebuah produk kepada orang lain maupun khalayak disebut komunikasi pemasaran.

#### E.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat aktivitas pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi, perusahaan atau pemerintah yang mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sesuai target yang dituju. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen ( Fill,1999: 12-13 ).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran dan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti kepada *stake holder* (Shimp,2003:4). Aktivitas pemasaran tanpa menggunakan komunikasi tidak dapat berjalan sesuai dengan tujuan, dikarenakan semua aspek dipemasaran akan saling berkaitan dan menggunakan komunikasi. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran menurut (Shimp,2003:5) :

1. *Personal Selling*: bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, melakukan persuasif kepada calon pembeli untuk membeli barang maupun jasa yang ditawarkan.
2. *Advertising*: komunikasi massa melalui media massa seperti surat kabar, televisi, radio majalah, atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.
3. *Sales Promotion*: semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk dengan waktu pembelian yang relatif singkat.
4. *Sponsorship Marketing*: aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan menegosiasikan perusahaan atau merek dengan kegiatan tertentu.
5. Publisitas (*publicity*): menggambarkan komunikasi massa namun berbeda dengan iklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial terkait produk atau jasa dari perusahaan.
6. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*): melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Komunikasi dilakukan antara orang yang memberi informasi (komunikator) dengan seseorang yang menerima informasi (komunikan). Komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan efektif jika komunikator mengetahui secara mendalam siapa komunikannya dan bagaimana strategi yang

harus disusun hingga nantinya komunikator dapat dipercaya dengan apa yang komunikator sampaikan. Salah satu teori komunikasi yang dapat menjelaskan bagaimana seorang komunikator menyusun strategi untuk dikomunikasikan terutama untuk konteks dalam mengkomunikasikan produk adalah teori *Elaboration Likelihood Model*.

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dipilih dalam penelitian ini dimana dalam ELM terdapat *persuader* dan audien, analoginya di mana *brand* sebagai *persuader* dan audiensnya adalah khalayak/konsumen. Proses untuk mengaktifkan *brand* disebut *branding*. Proses *branding* melibatkan komunikasi dan dalam komunikasi yang dilakukan adanya unsur persuasi. Proses kegiatan persuasi yang terjadi yaitu bagaimana *brand* dikomunikasikan kepada khalayak yang akhirnya dapat mempengaruhi khalayak untuk menjadi konsumen. Aktivitas proses komunikasi yang dilakukan bagaimana proses kognitif yang terjadi hingga pesan diterima secara penuh atau hanya sebagian.

## E.2 *Elaboration Likelihood Model*

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) ini didasarkan pada pemikiran bahwa, sikap sangat penting sebagai panduan sebuah keputusan dan perilaku. Sementara suatu sikap dapat disebabkan oleh beberapa hal dan persuasi merupakan salah satu aspek dalam penentuan perubahan sikap seseorang. Pada ELM sendiri untuk memberikan perbedaan dalam dampak persuasif yang dihasilkan oleh argumen-argumen yang berisi informasi dan alasan-alasan yang meyakinkan. Dibandingkan dengan pesan yang sederhana serta mengandalkan

asosiasi atribut positif dan negatif ke beberapa objek, tindakan atau situasi. Variabel kunci dalam proses ini adalah keterlibatan, sejauh mana seorang individu bersedia dan mampu berpikir tentang posisi yang mendukung dan materi pendukungnya.

Ketika seseorang termotivasi dan mampu berpikir tentang isi pesan, elaborasi terjadi tinggi. Elaborasi melibatkan proses kognitif seperti evaluasi, ingatan, penilaian kritis, dan penilaian inferensial. Ketika elaborasi yang tinggi, *central route* kemungkinan akan terjadi dan sebaliknya, *periferal route* adalah hasil kemungkinan elaborasi rendah. Persuasi dapat juga terjadi dengan elaborasi rendah. Penerima pesan tidak dipandu oleh penilaian pesan, seperti dalam kasus dari *central route*, namun penerima memutuskan untuk mengikuti sebuah prinsip atau keputusan-aturan yang berasal dari situasi persuasi.

Teori ini terdiri dari dua aspek atau jalur dalam penggunaannya untuk mengubah sikap dan keputusan seseorang, yaitu rute pusat (*central route persuasion*) dan jalan pinggir (*peripheral route persuasion*).

a. *Central Route*

*Central route* ditandai dengan elaborasi kognitif. Hal ini terjadi ketika individu fokus secara mendalam pada fokus utama dari masalah, orang, atau pesan. Ketika seseorang memproses informasi secara terpusat, mereka akan hati-hati dengan mengevaluasi argumen pesan yang disampaikan, merenungkan implikasi dari gagasan komunikator, dan berhubungan informasi untuk pengetahuan mereka sendiri dan nilai-nilai.

Tanggapan seseorang secara kognitif yang menghasilkan perubahan sikap akan menjadi salah satu penentu hasil persuasif. Ketika seseorang menjadi berfikir baik terhadap informasi yang diberikan dan terelaborasi maka kemungkinan pesan besar akan diterimanya. Sebaliknya jika apa yang difikirkan tidak menguntungkan dan masih mempertimbangkan argumen yang diberikan oleh persuader, kemungkinan besar pesan akan ditolak.

*Central route* dapat diterapkan dan akan lebih mudah dibujuk jika ia mampu menguraikan suatu pesan secara ekstensif, yang terpenting adalah ia harus ada motivasi untuk mau memikirkan pesan tersebut, maka ia akan terbujuk oleh pesan itu. Jika seseorang tidak mampu untuk menguraikan suatu pesan secara ekstensif, kemudian dia dapat tetap dibujuk oleh faktor yang sebenarnya isi pesan itu adalah dirinya sendiri. Dia akan ditarik menuju pesan itu oleh faktor yang dia telah terbiasa oleh pesan itu dan mempunyai sikap positif dan akan berhubungan dengan pesan itu. Kemudian dia akan dibujuk ke arah pesan, sekalipun hanya dengan lemah dan untuk sementara.

b. *Peripheral Route*

*Peripheral Route*, tidak melibatkan elaborasi dari pesan melalui pemrosesan kognitif yang luas dan manfaat argumen aktual disajikan. Proses-proses tersebut sering bergantung pada karakteristik lingkungan pesan, seperti yang dirasakan kredibilitas sumber, kualitas cara yang disajikan, daya tarik sumber.

Jalur ini menawarkan jalur pintas untuk menerima ataupun menolak sebuah pesan. Penerima pesan tidak membutuhkan ketelitian karena mereka hanya

menerima dan menolak pesan tanpa melihat atribut atau maksud lain yang terkandung di dalam pesan tersebut.

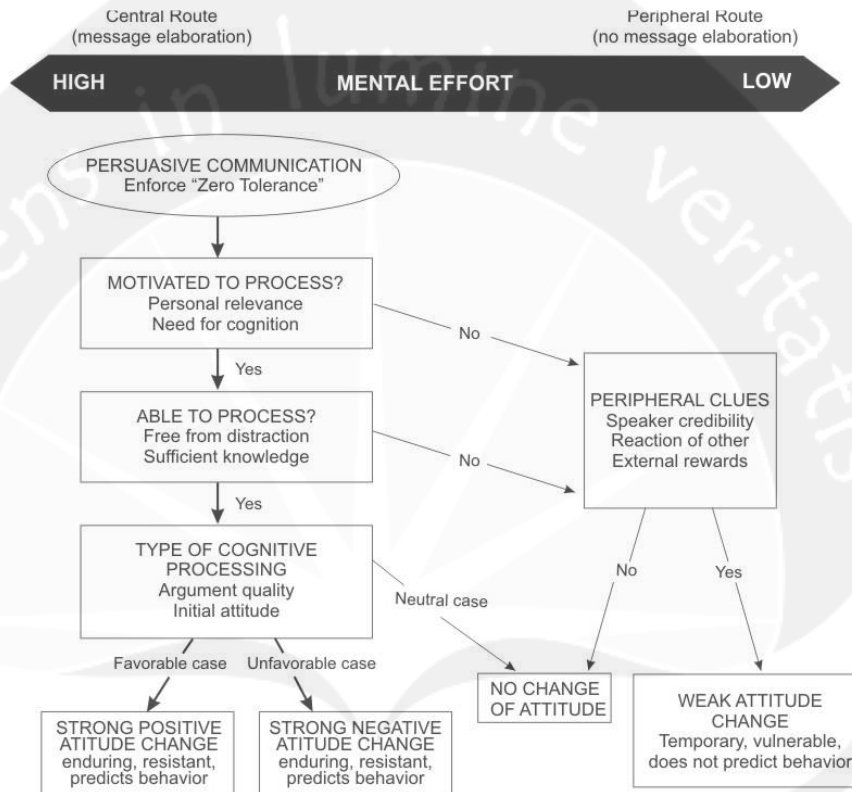
Robert Cialdini merumuskan 6 (enam) isyarat yang memicu penggunaan *Peripheral Route*, yaitu :

1. *Reciprocation* : Adanya perasaan berhutang pada orang yang mempersuasif
2. *Consistency* : Ada perasaan bahwa yang dipersuasikan merupakan hal yang biasa.
3. *Social Proof* : Adanya pembuktian karena pesan yang dipersuasikan telah dilakukan oleh orang banyak
4. *Liking* : Karena kita menyukai orang yang mempersuasif, maka kita juga menyukai ide-idenya
5. *Authority* : Adanya ketertarikan dengan kekuasaan dari orang yang mempersuasif sehingga tidak bias menentukan pilihan.
6. *Scarcity* : Adanya kekhawatiran bahwa penawaran itu tidak akan datang dua kali.

ELM menggambarkan bagaimana konsumen membuat penilaian, baik dalam keadaan keterlibatan rendah maupun tinggi. Rute pusat, dimana formasi atau perubahan sikap merangsang banyak pikiran dan berdasarkan pertimbangan cermat dan rasional tentang informasi produk terpenting. Rute peripheral, dimana formasi atau perubahan sikap mendorong jauh lebih sedikit pikiran dan berasal dari asosiasi merk dengan pertanda peripheral positif maupun negative. Pertanda

peripheral sendiri bagi konsumen meliputi dukungan selebriti, sumber yang kredibel, atau semua objek yang menghasilkan perasaan positif.

Gambar 1. *The Elaboration Likelihood Model*



Sumber: Griffin. *A First Look At Communication Theory*.2003:199

Teori ELM dapat diaplikasikan dan salah satunya untuk mempersuasi seseorang untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Barang atau jasa yang dikomunikasikan dengan strategi yang tepat, hasilnya akan sesuai dengan tujuan. Sebuah bisnis atau usaha, salah satunya bisnis batik dengan banyaknya kompetitor dari produk yang sejenis. Sehingga teori ini digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana suatu produk dan jasa mendapatkan konsumen dalam proses komunikasinya.

Sebuah usaha barang maupun jasa, produk yang dimiliki mempunyai nama yang beragam, nama tersebut dapat membantu memberikan diferensiasi keunggulan dengan produk yang lain. Produk yang dijual dalam konteks pemasaran dinamakan *brand*. *Brand* ini yang nantinya akan dikomunikasikan kepada khalayak sesuai dengan strategi yang telah dirancang oleh seorang komunikator.

### *E.1 Brand*

Pengertian merek/*brand* menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono,2005:2). Sedangkan menurut *American Marketing Association* (Shimp,2000:8), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing oleh karena itu sebuah merek muncul ketika produk, gerai eceran atau jasa menerima nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Seluruh organisasi dan produk mereka dapat dianggap sebagai merek. Dilihat dari kedua pengertian tersebut adanya persamaan definisi jika merek merupakan suatu simbol, tanda yang dirancang dari sebuah kata, huruf, nama yang akhirnya membentuk sebuah identitas tersendiri yang memiliki perbedaan dengan yang lainnya yang didukung dengan *image* yang dibangun oleh pemiliknya.



Pembuatan sebuah *brand* dapat muncul dari berbagai aspek sesuai dengan pembuat mereknya, banyaknya ide dalam sebuah merek. Nama merek sebenarnya bisa didasarkan pada berbagai aspek ( Tjiptono,2005:4) :

1. Nama orang: bisa menggunakan nama pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis atau orang lain yang dapat diasosiasikan dengan produk yang dimiliki.
2. Nama tempat: nama daerah misalnya tempat ditemukannya, dikembangkan maupun dijualnya produk atau jasa yang bersangkutan.
3. Nama ilmiah yang diciptakan: biasanya menggunakan bahasa Yunani maupun Latin.
4. Nama "status" : contoh victor, diaman
5. *Good association*: asosiasi yang bermakna positif dengan menghubungkan dengan kemurnian, kehalusan, kesehatan.
6. *Descriptive names*: nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk.
7. *Alpha-numeric brand names*: nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis.

Banyaknya nama merek yang ada, perlu diiringi dengan proses penciptaan *image* dimana konsumen yang baik juga. Sedangkan dalam proses penciptaan positif tidak mudah diperoleh dengan waktu yang singkat. Menurut (Shimp,2000:8) sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Proses untuk mencapai titik dimana merek dapat terkenal dan

terpercaya, adanya serangkaian kegiatan untuk mengembangkan sebuah *brand*.

Kegiatan yang dilakukan disebut *branding*.

## E.2 Branding

Branding merupakan suatu keharusan untuk dilakukan karena banyaknya persaingan sekarang ini dimana konsumen menghadapi banyak pilihan dan kualitas produk yang dihadapkan sehingga sulit untuk dibedakan. *Branding* mengacu pada proses penciptaan suatu *brand*, dengan kata lain *branding* adalah proses penciptaan merek (Janita,2009:1).

Hal ini membuktikan bahwa pentingnya proses *branding* dilakukan oleh setiap pebisnis. *Branding* yang dilakukan dapat menguatkan *image* maupun *positioning* produk di benak konsumen dan menciptakan diferensiasi dibandingkan *brand* lain yang mempunyai karakteristik hampir sama. Sebuah bisnis harus mempunyai strategi yang unik dan berbeda, karena banyaknya kompetitor yang menggeluti bisnis yang sama bahkan banyak yang menjadi *imitator*. Menciptakan merek yang berhasil, diperlukan proses yang tidak mudah. Proses untuk membangun sebuah merek dapat disesuaikan dengan proses doktrin *brand strategy* dari Knapp.

### E.3 Proses Doktrin *Brand Strategy*

Gambar 2  
Proses Doktrin *Brand Strategy*



Sumber: (Knapp, 2001:21)

Proses Doktrin *Brand Strategy* menurut Knapp, terdiri dari lima langkah, yaitu :

1. Menilai situasi merek saat ini dan prospek di masa depan (*Brand Assessment*)

Proses penilaian disusun untuk menggolongkan persepsi saat ini dari suatu merek berdasarkan kesimpulan bahan-bahan faktual yang dapat diteliti dan berusaha menghindari prasangka subyektif yang tidak diinginkan (Knapp, 2001:53). *Brand Assessment* secara obyektif menilai posisi penerimaan merek dan menyusun konsensus dalam organisasi konsisten dengan realitas merek. Metodologi ini didesain untuk menilai aspek-aspek kunci dari citra merek, bisnis saat ini, *trend* merek dan untuk mengidentifikasi faktor kunci sukses yang relevan, kekuatan dan kelemahan yang mungkin mempengaruhi kinerja merek. *Brand assessment* bertujuan secara cepat mengidentifikasi persepsi merek dan mendapatkan konsensus dari tim eksekutif terhadap posisi mereka merek saat ini.

## 2. Mengembangkan *brand promise*

*Brand promise* adalah pekikan merek sejati dan inti dari diferensiasinya. *Brand promise* mengkomunikasikan tiga atribut inheren, yaitu (Knap, 2001:80):

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

Janji adalah sebuah paragraf pendek terdiri dari dua atau tiga kalimat.

*Promise* adalah fondasi untuk pengembangan prinsip-prinsip merek, menjadi pedoman tindakan. *Brand promise* menjelaskan mengenai manfaat emosional dan fungsional yang diharapkan dari pengguna produk atau jasa organisasi yakni bagaimana organisasi menginginkan pelanggan untuk merasakan. Tujuan utama *brand promise* adalah untuk mengkomunikasikan secara jelas kepada *stake holder* organisasi (karyawan, agen, perwakilan) apa arti merek. *Promise* bertindak sebagai kompas bagi setiap orang dihubungkan dengan merek dan sebagai *reality check* yang terus menerus untuk mengevaluasi aktivitas organisasi dan kinerja serta prioritas (Knap, 2001:88).

## 3. Menciptakan *brand blueprint*

*Brand blueprint* dapat didefinisikan dengan cara 1. Disiplin, rencana mendetail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain, dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan. 2. Yang menentukan karakter atau gaya dari merek. 3. Rencana yang merefleksikan *brand promise* dan menjelaskan arsitektur kolektif yang mendasari nama merek, *byline*, *tag*

*line*, penyajian secara grafis dan sejarah merek (Knapp, 2001:108).

Penggunaan konsep *blueprint* dapat mengoptimalkan suatu persepsi merek, sehingga mempertinggi ekuitas merek. *Brand blueprint* terdiri dari 5 komponen yaitu:

- a. Nama merek: nama yang unik, dapat diingat dan khusus diterima oleh semua budaya dan bahasa (pengucapan,nama,konotasi,logat). Nama yang efektif adalah tanda pertama yang dapat digunakan oleh sebuah merek untuk menciptakan kesan pemosisian khusus dan positif.
- b. Penyajian Grafis: presentasi grafis yang unik seperti gambar, simbol atau citra yang secara grafis menggambarkan identitas merek.
- c. *Byline*: kata-kata atau ungkapan diskriptif yang memberi tahu para konsumen di mana menempatkan merek tersebut dalam benak mereka.
- d. *Tagline/jingle/slogan*: pesan yang menggambarkan manfaat fungsional dan emosional saat ini bagi para konsumen.
- e. Sejarah merek dan pesan-pesan: sejarah merek menjaga dan mengkomunikasikan warisan merek. Legenda tentang bagaimana merek dimulai (Knapp, 2001:121).

Kelima komponen dipisahkan tetapi menyatu, dalam arti tidak satu komponen lebih penting dari komponen lainnya. Fungsi *blueprint* adalah untuk mengarahkan dan mengendalikan semua komunikasi dan pesan-pesan merek, mencakup periklanan, promosi, *public relations* dan sejenisnya.

4. Menyelesaikan rencana *brand culturalization* dan Doktrin *Brand Strategy* tertulis.

*Brand culturalization* merupakan proses dimana semua karyawan dan mitra (saat ini dan masa depan) dihadapkan atau ditujukan kepada jumlah total dari keyakinan dan perilaku juga cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan terhadap peningkatan kemampuan, baik secara individual maupun organisasional untuk menghidupkan janji (Knapp, 2001:151). Langkah-langkah tindakan dalam proses kulturalisasi diantaranya :

- a. Menciptakan prinsip-prinsip merek
- b. Menentukan tujuan ekuitas merek
- c. Menjelaskan secara garis besar rencana komunikasi merek
- d. Menyelesaikan rencana kulturalisasi merek

Kunci dalam kulturalisasi adalah mengajak setiap orang untuk memahami bahwa penting untuk berusaha agar hari ini lebih baik dari hari kemarin, dan bahkan besok lebih baik dari hari ini. Kepuasan pelanggan dapat diukur dan didasarkan pada bagaimana orang-orang yang merasakannya.

5. Menentukan *brand advantage*

*Brand advantage* merupakan langkah terakhir dari proses doktrin *brand strategy*. *Brand advantage* dilakukan untuk mempertahankan merek, berinovasi dan memelihara merek sejati. Terdapat empat konsep dalam *brand advantage* menurut Knapp (2001:200) yaitu :

a. *Private label*

Produk yang disediakan oleh penyalur kepada industri pengecer, namun dengan menggunakan nama merek produk sesuai dengan nama merek toko pengecer atau nama lain yang bukan merek nasional. Cara ini dapat membuat para pengecer mendapatkan harga yang lebih rendah dengan produk yang sama dengan merek nasional serta laba yang lebih besar.

b. *Privat Brand*

Produk yang diciptakan oleh para pengecer untuk penggunaan pribadi atau eksklusif. Selain itu memberikan kesempatan untuk menciptakan citra merek independen sementara menawarkan kepada konsumen manfaat-manfaat khusus dari produk dan jasa.

c. *Future Brand*

Dalam konsep ini, terdapat empat langkah untuk menciptakan *future brand* yang mendukung nilai dari suatu merek, yaitu: Pemosisian merek dengan melihat kompetitor dan positioning, penciptaan merek dengan memberikan nama merek serta atribut yang mendukung, manajemen merek dan terakhir pengukuran merek.

d. Aliansi Merek

Penggabungan merek, kerjasama dua belah pihak dengan tujuan mempertinggi, mengangkat dan memaksimalkan ekuitas merek total organisasi

## **F. Kerangka Konsep**

Serangkaian teori yang digunakan dalam penelitian ini dan telah dipaparkan di atas, perlu adanya aplikasi langsung dari teori yang digunakan ke dalam serangkaian konsep yang nantinya dapat terlihat bagaimana tujuan dari penelitian ini. Tujuan dan fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana proses *branding* yang dilakukan Ethnic Batik. Guna menjelaskan bagaimana aplikasi dalam bentuk konsep di penelitian ini dengan menggunakan konsep *branding* yang disebut *doktrin brand strategy*. Inti dari *doktrin brand strategy* untuk mengetahui aktivitas *branding* yang dilakukan oleh Ethnic Batik.

Dalam *doktrin brand strategy* terdapat lima proses dan lima tahap ini yang akan digunakan panduan atau acuan untuk meneliti, mengidentifikasi, menganalisis proses *branding* yang dilakukan oleh Ethnic Batik. Kelima tahap tersebut adalah:

### *1. Brand Assesment*

Pada tahap *brand assessment* di sini untuk menentukan di mana posisi merek Ethnic Batik, selain itu tahap ini juga mengidentifikasi faktor kesuksesan dari merek Ethnic Batik di tengah banyaknya kompetitor dengan usaha batik yang serupa. Kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh produk Ethnic Batik juga menjadi aspek penting pada tahap *brand assessment*. Analisis *brand assessment* akan membantu peneliti dalam memahami posisi merek dan penilaian merek menurut pihak Ethnic Batik, konsumen dan dapat mengetahui *brand promise* yang diciptakan dan dikomunikasikan oleh pihak pemilik merek.



Tahap yang pertama, terdapat beberapa konsep pertanyaan yang bertujuan untuk menjawab bagaimana *brand assesment* yang dimiliki oleh ethnic Batik. Pertanyaan yang akan diajukan diantaranya mengenai pengetahuan pemahaman konsumen akan produk Ethnic, strategi pemasaran yang saat ini dilakukan oleh Ethnic Batik, kondisi persaingan akan produk yang serupa, penggunaan teknologi oleh Ethnic Batik dan riset pasar.

Analisis yang dilakukan sesuai yang ditemukan di lapangan dan dipaparkan secara obyektif. Obyektifitas dalam tahap ini sangat penting untuk ketahap proses *branding* selanjutnya yaitu *brand promise*.

Pada tahap pertama ini, konsep *Elaboration Likelihood Model* dapat untuk melihat pada aplikasi *brand assesment* yaitu dari bagaimana penerimaan konsumen akan merek Ethnic Batik. Proses penerimaan pesan oleh konsumen terdapat faktor atau atribut-atribut yang mempengaruhi penerimaan dari konsumen. Hal tersebut akan dapat dilihat apakah keterlibatan konsumen akan Ethnic Batik terjadi secara penuh atau hanya sebagian, *Peripheral* atau *central*. Bagaimana Ethnic Batik menciptakan strategi pemasaran yang didalamnya ada proses komunikasi, persuasi dan *tools* apa saja yang digunakan Ethnic Batik.

## 2. *Brand Promise*

Setelah menyelesaikan tahap pertama *brand assesment* dimana telah mengetahui posisi merek dari Ethnic Batik. Langkah yang kedua adalah menganalisis *brand promise*. *Brand Promise* adalah proses selanjutnya yang penting diciptakan oleh sebuah merek untuk dapat mempertinggi dan mengembangkan merek sejati terutama merek Ethnic Batik. Janji (*promise*)

merupakan paragraf pendek yang terdiri dari dua atau tiga kalimat. Janji yang dimunculkan oleh pihak Ethnic Batik nantinya dapat membentuk *posisioning* tersendiri bagi Ethnic Batik dibanding produk sejenis dengan merek yang berbeda. Selain itu dari janji yang dimunculkan akan terlihat bagaimana tujuan merek untuk ke depan.

*Brand promise* dari Ethnic Batik dapat dilihat melalui visi dan misi yang dimiliki produk tersebut. Bagaimana dari visi misi yang ada, produk Ethnic Batik menjelaskan produknya mulai dari karakteristik produk serta ciri khas yang dimiliki oleh Ethnic Batik. Keunggulan yang dimiliki, janji atau keyakinan merek akan keunggulan merek sekarang dan yang akan datang. *Promise* yang dimunculkan tentunya diiringi dengan proses untuk mewujudkannya. sehingga produk Ethnic Batik hasilnya sesuai dengan *brand promise* nya.

### 3. *Brand Blueprint*

Langkah yang ketiga dalam proses *doktrin brand strategy* adalah *Brand blueprint* yang merupakan atribut luar yang dimiliki oleh produk dengan tujuan untuk menciptakan, mendesain dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan oleh pemilik merek. Berdasarkan tujuan yang direncanakan diharapkan semakin menguatkan karakter merek dan merepresentasikan dari *promise* merek sehingga korelasi antar keduanya menghasilkan produk yang berkualitas. *Blueprint* dapat dianalisis melalui :

- a. Nama merek, yang diawali alasan apa yang dimiliki pemilik merek menggunakan merek Ethnic untuk produknya, apa arti dari nama Ethnic yang unik di tengah banyak produk sejenis yang menggunakan

nama orang atau yang berbau kerajaan. Sehingga nama Ethnic yang sebenarnya Bahasa Inggris namun diucapkan oleh masyarakat yang kurang memahami bahasa Inggris pun tetap mudah pengucapannya dan pelafalan.

- b. *Byline*, kata, ungkapan yang dideskripsikan *brand* Ethnic Batik sehingga konsumen mengetahui di mana menempatkan di benak mereka.
- c. Penyajian Grafis, bagaimana pemilihan grafis yang menarik, unik yang dapat diwujudkan seperti gambar, logo, simbol yang dapat menampilkan, menjelaskan bagaimana kepribadian dari merek Ethnic.
- d. *Tagline*, pesan yang diciptakan oleh merek Ethnic yang dapat merepresentasikan manfaat secara emosional maupun fungsional bagi konsumen.
- e. Sejarah merek dan pesan-pesan, proses dari awal hingga saat ini dan bagaimana ke depannya atau dengan kata lain sejarah dari merek Ethnic.

Pada tahap *Brand Blueprint* ini, *Elaboration Likelihood Model* dapat diaplikasikan yaitu dari bagaimana konsumen dapat terpengaruh, terpersuasi untuk mau membeli produk ethnic, apakah dari nama merek, penyajian grafis, *byline*, *tagline*, atau sejarah yang dimiliki Ethnic Batik. Dari berbagai aspek tersebut, apakah adanya keterlibatan kognitif dari konsumen terhadap Ethnic Batik. Sehingga akan diketahui persuasi yang terjadi kepada konsumen menggunakan *peripheral* atau *central route*.

#### 4. *Brand Culturalization*

*Brand culturalization* adalah proses dimana semua karyawan dan mitra (saat ini maupun masa depan) dihadapkan kepada jumlah total dari keyakinan, perilaku, dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu (Knap.2002:152). Pada tahap ini, guna mengetahui serangkain rencana ke depan yang dilakukan oleh manajemen Ethnic Batik untuk semakin menguatkan *brand* dan berdasarkan *brand promise* yang telah disepakati. Selain itu untuk menganalisis bagaimana hubungan karyawan dari Ethnic Batik dengan konsumen serta sikap melayani yang dijadikan pedoman sehingga pengunjung memiliki pengalaman positif selama menjadi konsumen Ethnic Batik.

*Brand Culturalization* yang merupakan sosialisasi baik internal maupun eksternal yaitu karyawan dan juga khalayak. *Elaboration Likelihood Model* yang didasarkan pada pemikiran bahwa sikap sebagai panduan sebuah keputusan dan perilaku, untuk menganalisis bagaimana perubahan sikap yang terjadi terhadap pesan yang disampaikan. Apakah penerima pesan dalam konteks ini adalah karyawan dan khalayak dapat terpersuasi. Selain itu bagaimana karyawan memberikan informasi seputar produk yang dimiliki kepada konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk Ethnic Batik. Dari komunikasi antara karyawan dengan konsumen akan diketahui bahwa persuasi yang terjadi melalui jalur *central* atau *peripheral*.

#### 5. *Brand Advantage*

Proses terakhir dalam proses *branding* Ethnic Batik adalah dengan menganalisis *brand advantage* yang dilakukan selama ini hingga akhirnya

*brand* yang dimiliki dapat dikenal oleh khalayak dan membuat orang berminat untuk mengonsumsi produk Ethnic Batik yang sudah tersebar di berbagai wilayah. Tidak hanya itu, tahap *brand advantage* juga untuk mengetahui bagaimana Ethnic Batik merancang strategi ke depannya untuk kelangsungan merek yang lebih baik, dalam mengembangkan produknya. Tahap *brand advantage* bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dirancang oleh pihak Ethnic Batik dan bagaimana meningkatkan, memelihara, inovasi pada merek Ethnic Batik.

Implementasi *brand advantage* terdapat 4 konsep dan dari keempat ini strategi mana yang digunakan oleh Ethnic Batik dalam mengembangkan produknya untuk semakin inovatif dan menunjukkan eksistensi dari produk. Empat konsep yang dimaksud adalah:

- a. *Privat Label*: apakah Ethnic Batik produk yang disediakan oleh penyalur kepada industri pengecer, namun dengan nama merek sesuai dengan nama merek pengecer atau nama lain yang bukan merek nasional.
- b. *Privat Brand* : apakah Ethnic Batik merupakan produk yang diciptakan oleh pengecer untuk penggunaan pribadi, selain itu apakah memberikan kesempatan untuk membuat citra merek yang independen namun menawarkan manfaat khusus dari produk kepada konsumen.
- c. *Future Brand*: Apakah Ethnic Batik melakukan pemosisian merek dengan melihat kompetitor, penciptaan merek dengan memberikan

nama merek serta atribut yang mendukung, manajemen merek dan terakhir pengukuran merek.

- d. Aliansi Merek: pihak Ethnic Batik apakah melakukan penggabungan merek dengan merek lain, kerjasama dua belah pihak dengan tujuan mempertinggi, mengangkat dan memaksimalkan ekuitas merek Ethnic Batik.

## A. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metodologi kualitatif menurut Bodgan dan Taylor dalam bukunya Dr.Lexi (2007:4) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian ini lebih ditekankan pada persoalan kedalaman/kualitas data (Kriyantono,2009:57).

Ciri-ciri penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif menurut Kriyantono(2009:57) :

- a. Intensif, partisipasi periset dalam waktu yang lama pada *setting* lapangan, periset adalah instrumen pokok riset.
- b. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti dokumenter.

- c. Analisis data lapangan
- d. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, kutipan-kutipan dan komentar
- e. Tidak ada realitas tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses risetnya, realitas dipandang sebagai dinamin dan produk konstruksi sosial.
- f. Subyektif dan berada hanya dalam referensi periset. Periset sebagai sarana penggalan interpretasi data.
- g. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.
- h. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
- i. Lebih pada kedalaman daripada keluasan.
- j. Prosedur riset: empiris-rasional dan tidak berstruktur
- k. Hubungan antara teori, konsep dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

Tipe penelitian ini adalah deskripsi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau variabel yang timbul dari di masyarakat yang menjadi obyek dari suatu penelitian (Burhan,2013:48). Dalam penelitian yang menggunakan deskriptif, peneliti sudah memiliki konsep dan kerangka konseptual terlebih dahulu. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono.2009:69).

## 2. Subjek Penelitian

a. Subjek pada penelitian ini adalah pihak dari Ethnic Batik. Subyek penelitian ini dipilih karena mereka yang mengetahui secara detail secara perencanaan dan bagaimana proses *branding* yang terjadi, serta terlibat langsung dalam perkembangannya hingga menjadikan produk Ethnic Batik menjadi produk batik yang identik dengan motif kontemporer serta memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia.

### b. Narasumber

Narasumber ini dipilih untuk menjelaskan mengenai proses *branding* yang dilakukan oleh Ethnic Batik, yaitu :

1. Pemilik Ethnic Batik, dikarenakan beliau yang mengetahui bagaimana awal mempunyai ide untuk membuat batik dengan motif yang berbeda dari kebanyakan motif batik yang sudah ada. Selain itu beliau juga yang merancang strategi untuk produknya ditengah banyaknya kompetitor yang mempunyai usaha sejenis.
2. Karyawan kantor dari Ethnic Batik, yang juga mempunyai andil dalam implementasi strategi yang dirancang serta yang sering berhubungan dengan pelanggan baik secara langsung maupun online yang dilakukan melalui media sosial dan website.
3. Karyawan toko atau *showroom* dari Ethnic Batik, mereka adalah yang menangani konsumen secara langsung sehingga mengetahui bagaimana secara umum karakteristik konsumen yang datang baik dari selera hingga mengetahui pembeli tersebut berasal dari dalam



kota maupun luar kota. Selain itu mereka juga yang membantu promosi produk maupun program yang ada melalui *word of mouth* dan respon konsumen dapat terlihat.

4. Karyawan produksi yang telah bekerja dalam kurun waktu yang lama sekitar 2 tahun. Karyawan dipilih menjadi narasumber untuk mengetahui bagaimana mereka ikut menjadi bagian dari proses berkembangnya produk Ethnic Batik.
5. Konsumen Ethnic Batik. Pemilahan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendapat mereka mengenai produk Ethnic Batik serta faktor yang mempengaruhi mereka untuk tertarik dengan produk Ethnic serta darimana mereka mengetahui produk Ethnic dan tanggapan konsumen akan produknya dan pelayanan yang diberikan.
6. Masyarakat yang mengetahui akan produk Ethnic Batik, namun mereka bukan sebagai konsumen. Masyarakat yang dipilih secara acak 3-4 orang, warga Klaten di mana yang paling dekat dengan kantor pusat dan produksinya. Data ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana masyarakat yang bukan konsumen menilai produk Ethnic dan bagaimana persepsi atau *image* apa yang menempel di benak mereka akan produk Ethnic.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *In-depth Interview*.

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden, dengan atau tanpa *interview guide* (Burhan,2013:133). Dari jenis wawancara yang ada, dalam penelitian ini menggunakan jenis *In-depth Interview* dalam pengumpulan data di lapangan.

*In-depth Interview* atau wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan frekuensi tinggi secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan yang akan diwawancarai beberapa kali). Wawancara dilakukan dengan pemilik produk Ethnic Batik serta beberapa pihak yang berhubungan.

b. Observasi Nonpartisipan

Observasi Nonpartisipan merupakan metode observasi di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui maupun tidak (Kriyantono.2009:112). Dari data yang diperoleh ini untuk mengetahui, memberhatikan bagaimana penetapan strategi *branding* oleh Ethnic Batik. Observasi dilakukan dengan mengamati di Galery Ethnic untuk melihat bagaimana konsumen

mengambil keputusan pembelian hingga interaksi yang terjadi dengan karyawan galery, juga mengetahui bagaimana karyawan melayani konsumen.

Berangkat dari data yang yang diperoleh, nantinya akan akan dibedakan ke dalam dua kategori yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh berdasarkan keterkaitan dengan topik yang diteliti. Data primer ini diperoleh dari wawancara *in-dept interview* yang dilakukan dan dibagi menjadi narasumber. Pertama wawancara dengan pihak internal Ethnic Batik meliputi pemilik, karyawan yang terlibat langsung dalam manajemen. Kedua, wawancara dengan pihak eksternal yaitu yang tidak terlibat secara manajerial, salah satunya konsumen. Selain itu juga data yang diperoleh melalui observasi nonpartisipan sebagai pelengkap data utama.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan dokumen yang terkait dengan aktivitas *branding* misalnya media promosi yang digunakan, media beriklan yang telah dilakukan, media massa terkait pemberitaan yang pernah ada. Dokumen foto yang berhubungan dengan topik yang dimiliki oleh pihak Ethnic Batik.

#### 4. Teknik Analisis Data

Pada tahap ini, semua data yang telah diperoleh di lapangan, kemudian dilakukan analisis yang disesuaikan atau berdasarkan teori yang telah dipilih. Adanya korelasi antara fakta di lapangan dengan teori yang digunakan. Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dan tersusun secara sistematis. Metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang tidak dapat diukur dengan angka melalui sejumlah tahap, yaitu pengolahan data dan penemuan hasil data primer dan sekunder.

Analisis data dilaporkan secara deskriptif dengan memaparkan apa adanya data yang telah diperoleh di lapangan tanpa adanya penambahan atau pengurangan oleh peneliti untuk menghindari pandangan subyektif dari penelitian ini.

Berbagai data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda kemudian diolah, dilakukan verifikasi akan kebenaran data, hubungan antar satu sumber dengan sumber yang lain. Dari serangkaian proses yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian yang mengangkat proses *branding* ini, penulis melakukan beberapa tahap, diantaranya:

1. Mengumpulkan data di lapangan, yang penulis lakukan dengan wawancara maupun observasi dan pengumpulan data yang berasal dari manajemen Ethnic.
2. Memaparkan hasil secara deskriptif dengan apa adanya.

3. Data yang telah diperoleh kemudian dilakukan analisis dengan menghubungkan teori yang dipilih, apakah data yang telah diperoleh sesuai dengan teori.
4. Setelah menganalisis, akan ditemukan kesimpulan dari penelitian mengenai proses *branding*. Selain itu akan muncul kelebihan dan kekurangan dari hasil yang diperoleh di lapangan yang kemudian akan memunculkan kritik dan saran yang bermanfaat bagi manajemen Ethnic Batik.

#### 5. Triangulasi

Triangulasi data merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk memastikan validitas internal. Triangulasi data merupakan data yang dikumpulkan melalui beragam sumber agar hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat dianalisis seutuhnya (Creswell,2013:299). Triangulasi data merupakan hasil jawaban dari narasumber yang kemudian di *cross check* dengan dokumen yang ada.

Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Menurut Dwidjowinoto dalam bukunya Kriyantono (2009:72), ada beberapa macam triangulasi yaitu:

##### a. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

b. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu periset perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.

c. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk dipadukan, untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

d. Triangulasi Periset

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing periset mempunyai gaya, sikap dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya bisa berbeda meski fenomenanya sama.

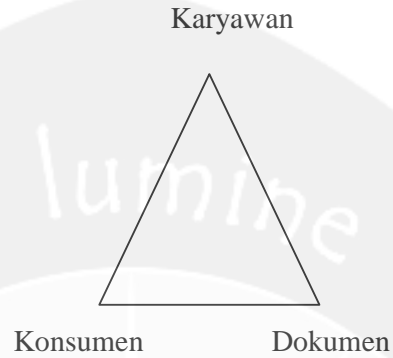
e. Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Dalam penelitian ini, menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber dan metode pengumpulan data.

Gambar 3

Triangulasi Sumber



Berangkat dari data yang diperoleh dari pemilik *brand* kemudian dilakukan triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan untuk meng*cross check* kebenaran akan satu sumber dengan yang lainnya. Misalnya untuk konteks pesan, apa yang dikatakan oleh pemilik akan sesuai dengan apa yang dipahami oleh karyawan dan yang diterima oleh konsumen serta dokumen pendukung yang dimiliki oleh pihak manajemen.

Gambar 4

Triangulasi Metode Pengumpulan Data

Wawancara



Triangulasi metode dilakukan guna mendapatkan validitas dari data yang diperoleh dari berbagai sumber wawancara dengan berbagai pihak, observasi langsung di lapangan dan dokumen yang disimpan oleh manajemen maupun yang ditemu oleh peneliti diantaranya poster, iklan.

Secara singkat konsep dari metodologi penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1  
Matriks Penelitian

Konsep	Metode Pengumpulan data	Narasumber	Point Utama Pertanyaan
<i>Brand Assessment</i>	<i>In-depth Interview</i>	Pemilik Ethnic Batik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis independen terhadap pasar, pelanggan, pesaing, kondisi ekonomi dan industri</li> <li>2. Target Market Ethnic</li> <li>3. Potensi dari Ethnic</li> <li>4. Penggunaan teknologi sebagai sarana penunjang</li> </ol>
	Analisis dokumen	Pemilik	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Analisis persaingan merek, kekuatan, dan kelemahan dari Ethnic</li> </ol>
	<i>In-depth Interview</i>	Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Pandangan, image, persepsi terhadap Ethnic batik</li> <li>7. Sumber informasi yang diperoleh</li> </ol>
	<i>In-depth Interview</i>	Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Pendapat mengenai produk Ethnic Batik</li> </ol>
<i>Brand Promse</i>	<i>In-depth</i>	Pemilik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visi dan misi dari Ethnic</li> </ol>



	<i>Interview</i>		<p>Batik</p> <p>2. Bagaimana <i>promise</i> diekspresikan, ditampilkan, diterapkan kepada karyawan dan khalayak</p>
<i>Brand Blueprint</i>	<p><i>In-depth interview</i></p> <p>Dokumentasi (foto, flyer, brosur, event, dll)</p>	Pemilik	<p>1. Seputar publikasi <i>branding</i> yang dilakukan Ethnic.</p> <p>2. Kegiatan atau aktivitas <i>branding</i> yang dilakukan</p> <p>3. Sejarah merek</p> <p>4. Analisis <i>blueprint</i> terkait</p> <p>5. filosofi, arti nama, <i>tagline</i>, dll.</p>
<i>Brand Culturalization</i>	<p><i>In-depth interview</i> dan</p> <p>Observasi</p>	Pemilik	<p>1. <i>Branding</i> yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan <i>promise</i> yang dikomunikasikan.</p> <p>2. Cara yang dilakukan oleh Ethnic Batik untuk dapat mencirikan produknya dalam membangun merek untuk menghidupkan <i>promise</i>.</p>
	Observasi	Karyawan	<p>3. Pengetahuan dan penerapan dari <i>promise</i> oleh karyawan kepada konsumen.</p> <p>4. Pelayanan kepada konsumen</p> <p>5. Pengetahuan seputar perusahaan</p>
	Observasi	Konsumen	<p>6. Pengalaman terhadap Ethnic dari segi pelayanan, komunikasi, karyawan.</p>
<i>Brand Advantage</i>	<i>In-depth interview</i>	Pemilik	<p>1. Strategi yang selama ini telah dijalankan</p> <p>2. Rencana ke depan dalam mengembangkan Ethnic Batik, sehingga semakin dikenal khalayak dan jaringan bisnisnya semakin luas.</p>