

**STRATEGI *BRAND BUILDING* PADA USAHA KECIL MENENGAH
(UKM) DI YOGYAKARTA
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI *BRAND BUILDING*
PADA BAKPIAPI DJOGJA DALAM MEMBENTUK *AWARENESS*
KONSUMEN)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Ursula Kurnia Listiyani

07 09 03294 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Strategi *Brand Building* Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Yogyakarta

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Brand Building* Pada Bakpiapia Djogja Dalam
Membentuk *Awareness* Konsumen)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S. I. Kom
pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Ursula Kurnia Listiyani

07 09 03294 / KOM

Disetujui oleh :

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi *Brand Building* Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Brand Building* Pada Bakpia-pia Djogja Dalam Membentuk *Awareness* Konsumen)
Penyusun : Ursula Kurnia Listiyani
NIM : 07 09 03294

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2012
Pukul : 15.30 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran FISIP Lantai 2

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Penguji Pertama

Dhyah Ayu Retno W., M.Si

Penguji Kedua

MOTTO

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ursula Kurnia Listiyani
Nomer Mahasiswa : 07 09 03294
Program Studi : Komunikasi
Judul Karya Tulis : STRATEGI *BRAND BUILDING* PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI YOGYAKARTA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI *BRAND BUILDING* PADA BAKPIAPIA DJOGJA DALAM MEMBENTUK *AWARENESS* KONSUMEN)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan/ kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 1 Oktober 2012

Saya yang menyatakan,



(Ursula Kurnia Listiyani)

MOTTO

Untuk Bapak, Untuk Mama

"What is not started today is never finished tomorrow "

(Johann Wolfgang von Goethe)

"Where there is no struggle, there is no strength "

(Oprah Winfrey)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas bimbingan serta anugerah Tuhan Yang maha Kasih sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi *Brand Building* pada Usaha kecil Menengah (UKM) di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Brand Building* pada Bakpiapia Djogja Dalam Membentuk *Awareness* Konsumen). Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelas Sarjana ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menghaturkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dengan sabar serta pencerahan pada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ign.Agus Putranto, M.Si selaku dosen penguji utama dan Ibu Dhyah Ayu Retno W., M.Si selaku dosen penguji II yang memberi banyak masukan berguna bagi perbaikan skripsi ini.
3. Segenap dosen, karyawan TU, karyawan perpustakaan, student staff perpus, asisten laboratorium audiovisual dan komputer Fisip UAJY yang membantu kelancaran selama penulis mengerjakan skripsi.
4. Bapak, Mama, Geri, Mbah Putri Yono, Mbah Kakung-Mbah Putri Samadi, dan Keluarga Besar yang tidak henti-hentinya memberi dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi dengan pertanyaan ‘Kapan lulus?’ – *kalau udah lulus jangan ditanya ‘kapan nikah’ buru-buru ya om, tante ☺*

5. Bakpiapia Djogja Corporate : Tante Rasuna, Mbak Marizna, Mas Dani, Mbak Emi dan Tano Nazoeaggi yang sangat sangat banyak membantu penulis dalam mendapatkan data dan informasi yang banyak dan lengkap dengan akses yang mudah mengenai Bakpiapia Djogja, semoga skripsi ini bisa memberi masukan juga bagi perkembangan Bakpiapia Djogja. *'semoga rencana pernikahan dimudahkan ya no, Amin'* ☺
6. Konco Kenthel, Stefani Dwi Astuti, yang tidak bosan-bosannya menjadikan penulis sebagai objek ujicoba psikologis, dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini, dan meluangkan waktu untuk curhat-curhat tidak penting. *'sukses berfoto bersama mas ganteng!!'*
7. Sahabat-sahabat yang sudah seperti saudara sendiri, *'desperate housewives'*, : Danitic, Yevi cebol, Sanmocc, Mama Pandu, Budhe Echy, Maseimot yang membantu penulis pada saat jatuh bangun dalam menulis skripsi ini, meluangkan waktu untuk curhat dan memberikan semangat hingga akhirnya skripsi ini selesai. *I Love you, guys!*
8. Untuk mbak Erza Darmojo yang sudah menjadi tutor singkat dan memberi banyak masukan untuk proses pengerjaan skripsi ini sehingga penulis mendapat pencerahan lebih banyak. *'semangat mba ersaaaa dan terima kasih banyak untuk sharringnya'* ☺
9. Untuk Silvia Winda a.k.a Bambu sahabat perbencongan. Terimakasih untuk semangat dan support yang diberikan kepada penulis, yang selalu bikin tertawa di *Twitter*, dan terimakasih buat link-link kerjaan mepetnya. *'see you around soon bamcek!'*
10. Teman-teman seangkatan 2007.. kesayangan-kesayanganku yang udah pada lulus duluan : Tita Tongky, Uci, Curut, Mbak Nat-Nat, Iyen, Ino, Toink, Catur, Adit, Reza,

Tante Shinta. *'terimakasih untuk support, perhatian, dan nyeleneh nya, sukses buat pernikahannya yang mau menikah, ecieeee!'*

11. Ira, Pel, Babun, Chepy, Dhita, Dias, Shinta Toge yang suka bikin ketawa di *Twitter* kalo penulis sedang bosan mengerjakan skripsi. *'terimakasih sayang and I miss you all!'*

12. Teman-teman Jogja Salsa Club : Mas Tono, Bang Heidar, Mbak Vita, Mbak Putri, Gita, Lisa, Mas Dhimas, Arief, Sissy dan semua yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih sudah membantu mengembalikan *mood* ketika penulis terkadang hilang arah. *'ayo salsaan lagi!'*

13. Temen-Temen Djendelo Koffie : Bimo, Dimas, Mas Rinto, Angga, Bang Ipong, Bang Vata, Mbak Rahma, Mas Agung, Dila, Manda, Mas Gogon, Martha'eeek', Mbak Yuke, Gek, Mbak Novi, Rendenk, Latan, Atun, Vina, Mbak Dora, Arun, Upit, Antok, Rio, Firda, Saka, Gita, Tata, Wiptie, Gala, dan semua yang sudah jadi teman nongkrong dan berbagi masalah hidup, gosip dan tawa. Terimakasih sudah membantu penulis untuk terus bersemangat mengenal hal baru lewat kalian dan mengembalikan semangat untuk lebih cepat merampungkan skripsi. *'ayo-ayo semangat move on!'*

14. Sahabat sejak SMP : Brigitha Herlinda Putri yang selalu baik hati dihutangi pulsa oleh penulis. Terimakasih selalu menanyakan *'piye skripsimu, nduk'* yang membuat penulis lebih bersemangat lagi untuk menyelesaikan skripsi. *'ayo kamu yang semangattt nduk!'*

15. Untuk Yusuf Parlinggoman Sinaga, terimakasih untuk semua masalah, semangat, support, hadiah dan doa yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis, orang

yang selalu ‘nyinyir’ agar penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Terimakasih untuk kesempatan sharing dan membantu penulis mengenal banyak hal. Terimakasih untuk pertemuan singkat yang semakin mendewasakan penulis. ‘*see you somewhere*’

16. Dan teruntuk semua sahabat, teman, saudara, tetangga, yang sudah memberikan semangat untuk penulis baik langsung maupun tidak langsung. *Matur Nuwun sanget!*

Best Regards,
Ursula Kurnia Listiyani



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Bagan Perubahan Peran Merek.....	15
Gambar 2 : Struktur Organisasi Bakpiapia Djogja.....	81
Gambar 3 : Produk : Bakpia Single.....	85
Gambar 4 : Produk : Bakpia Blasteran.....	86
Gambar 5 : Produk : Bakpia Janggut naga.....	87
Gambar 6 : Produk : Ampyang Kepyar.....	88
Gambar 7 : Gerai Pusat Ruko Bayeman, Jalan Wates.....	89
Gambar 8 : Gerai Dagen, Malioboro.....	90
Gambar 9 : Gerai Batik Teratai Indah, Malioboro.....	90
Gambar 10 : Gerai Hero, Malioboro Mall.....	91
Gambar 11 : Gerai Fotocopy Sahabat, Jalan Kaliurang.....	91
Gambar 12 : Gerai Jalan Mataram.....	92
Gambar 13 : Gerai Seven Soul Distro.....	92
Gambar 14 : Carrefour Ambarukmo Plaza.....	93
Gambar 15 : Gerai Hotel Sheraton.....	93
Gambar 16 : Trophy dan Penghargaan UKM Enterpreneur Award.....	94
Gambar 17 : Penghargaan UKM Pangan Award 2011.....	95
Gambar 18 : Penghargaan partisipasi Bakpiapia Djogja dalam berbagai acara.....	96
Gambar 19 : <i>Packaging</i> Bakpiapia Djogja dalam Royal Wedding.....	97
Gambar 20 : Pamflet <i>online</i> promosi Bakpiapia Djogja di Facebook Bakpiapia Djogja	98
Gambar 21 : Hasil kreatifitas peserta Kreapia.....	99
Gambar 22 : Logo pertama Bakpia Pathok Djogja.....	107
Gambar 23 : Logo Bakpia dan Pia Djogja tahun 2005.....	109

Gambar 24 : <i>Packaging</i> Bakpia tahun 2005.....	110
Gambar 25 : <i>Packaging</i> Pia tahun 2005.....	111
Gambar 26 : Logo Bakpia dan Pia Djogja tahun 2006.....	112
Gambar 27 : Tokoh Marty Natalegawa di depan <i>booth</i> Bakpiapia Djogja.....	113
Gambar 28 : Desain Papan Nama Bakpiapia Djogja.....	126
Gambar 29 : Logo Bakpiapia Djogja tahun 2010.....	129
Gambar 30 : <i>Packaging</i> produk bakpia Single dan bakpia Blasteran.....	131
Gambar 31 : <i>Target Audience</i> Bakpiapia Djogja.	134
Gambar 32 : Pengunjung Bakpiapia Djogja di Gerai Bayeman.....	136
Gambar 33 : Laman Twitter Bakpiapia Djogja.....	146
Gambar 34 : Komunikasi WOM akun twitter @kulineryogya.....	147
Gambar 35 : Laman Facebook Bakpiapia Djogja.....	149
Gambar 36 : Logo Bakpiapia Djogja tahun 2011.....	153
Gambar 37 : <i>Packaging</i> produk Bakpiapia Djogja tahun 2011.....	155
Gambar 38 : <i>Packaging</i> produk Ampyang Kepyar tahun 2011.....	157
Gambar 39 : <i>Packaging</i> produk Bakpia Eceran.....	158
Gambar 40 : <i>Packaging</i> Royal Wedding.....	161
Gambar 41 : <i>Time table</i> dan SOP pabrik Bakpiapia Djogja.....	164
Gambar 42 : Seragam <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) Bakpiapia Djogja	165
Gambar 43 : Seragam Karyawan Bakpiapia Djogja.....	167
Gambar 44 : Sponsorship : Workshop KPY #1.....	176
Gambar 45 : <i>Event</i> : Kreapia.....	178
Gambar 46 : Kreasi bakpia karya peserta Kreapia.....	179
Gambar 47 : <i>Event</i> : Suasana KreapiaTour di SMK 4.....	180

Gambar 48 : <i>Twitter</i> Bakpiapia Djogja : KreapiaTour.....	181
Gambar 49 : <i>Cooking Demo</i> pada KreapiaTour.....	182
Gambar 50 : Advertorial Bakpiapia Djogja di MyMagz edisi #12.....	186
Gambar 51 : Advertorial Bakpia Janggut Naga di MyMagz Agustus 2012.....	188
Gambar 52 : Iklan Cetak Bakpiapia Djogja MyMagz Juli 2012.....	189
Gambar 53 : Salah satu outlet pameran Bakpiapia Djogja.....	193
Gambar 54 : <i>Flyer</i> Bakpiapia Djogja.....	194
Gambar 55 : Malam Penganugerahan UKM Entepreneur Award.....	197
Gambar 56 : Penghargaan UKM Pangan Award 2011.....	198
Gambar 57 : Bagan Strategi <i>Brand Building</i> versi Keller	207
Gambar 58 : Modifikasi Bagan Strategi <i>Brand Building</i> Bakpiapia Djogja.....	209

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Matriks Kerangka Konsep

70



DAFTAR LAMPIRAN

Interview Guide

Lampiran A : Transkrip Wawancara

1. Lampiran A1
2. Lampiran A2
3. Lampiran A3
4. Lampiran A4
5. Lampiran A5
6. Lampiran A6
7. Lampiran A7
8. Lampiran A8
9. Lampiran A9
10. Lampiran A10
11. Lampiran A11
12. Lampiran A12

Lampiran B : Koran dan Internet

**STRATEGI *BRAND BUILDING* PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI
YOGYAKARTA
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI *BRAND BUILDING* PADA
BAKPIAPIA DJOGJA DALAM MEMBENTUK *AWARENESS* KONSUMEN)**

ABSTRAK

Bakpia, saat ini tidak hanya menjadi oleh-oleh khas Yogyakarta saja, tetapi juga menjadi komoditi perdagangan yang menghasilkan pasar potensial. Berbagai produsen bakpia muncul, menawarkan kekhasan lain dari sebuah produk bakpia. Bakpiapia Djogja merupakan merek bakpia baru yang juga ikut mengembangkan kreasi pada produk bakpia sehingga memiliki citarasa yang berbeda dengan produk bakpia lainnya. Bakpiapia Djogja muncul dengan slogan Lebih Dari Yang Asli, untuk menekankan *image* unik dan kreatif yang dibangun oleh merek Bakpiapia Djogja. Penelitian ini menggunakan konsep strategi *brand building* Kevin Keller dimana konsep ini menitikberatkan pada tiga hal, yaitu, *brand elements*, program pemasaran dan *leveraging secondary association*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *brand building* yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogja dalam membentuk *awareness* konsumen terhadap merek Bakpiapia Djogja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan objek penelitian secara mendalam dengan pengumpulan data yang juga dilakukan secara mendalam. Metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi non-partisipatif dimana peneliti mewawancarai pihak manajemen Bakpiapia Djogja untuk mengetahui perkembangan merek dan strategi yang digunakan oleh Bakpiapia Djogja. Wawancara juga dilakukan dengan *target market* Bakpiapia Djogja untuk mengetahui sejauh mana *awareness* konsumen terhadap merek Bakpiapia Djogja. Analisa data menggunakan triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara, artikel dan dokumen yang berkaitan terhadap objek penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *image* merupakan pondasi yang ingin dibangun oleh merek Bakpiapia Djogja di *mindset konsumen*. Hasil yang dituju oleh merek Bakpiapia Djogja adalah memperkenalkan Bakpiapia Djogja sebagai merek bakpia kreatif dan unik pada masyarakat Yogyakarta, serta menjadikan merek Bakpiapia Djogja sebagai bagian dari keseharian konsumen (camilan), didukung dengan adanya publisitas media yang menguatkan posisi Bakpiapia Djogja. Strategi *brand building* yang dilakukan adalah (1) membenahi visi Bakpiapia Djogja sebagai produk camilan, tidak hanya sekedar oleh-oleh, (2) pemberian nama merek baru dan perbaikan manajemen (internal), (3) menggunakan nama varian produk yang kreatif dan menarik, (4) menggunakan *social media* sebagai media pemasaran *online*.

Bakpiapia Djogja menyadari pentingnya membangun merek namun implementasinya tidak dimaksimalkan dengan divisi yang khusus menangani perencanaan *brand building*, selain itu perencanaan jangka panjang juga kurang diperhatikan. Saran bagi Bakpiapia Djogja perlu adanya tim khusus yang menangani perencanaan jangka panjang dengan *goal* yang mau dicapai, sehingga proses *brand building* dapat dievaluasi di masa mendatang.

Kata kunci : *Brand*, Strategi *brand building*, *Awareness* konsumen.