

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan bakpia sebagai komoditi dagang di industri makanan dan kuliner berkembang pesat di Yogyakarta. Perkembangan ini terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berlibur ke kota Yogya, sehingga industri bakpia sebagai industri kuliner pun berkembang mengikuti permintaan konsumen yang juga semakin meningkat. Dampak positif dari perkembangan ini juga meningkatnya jumlah usaha kecil menengah (UKM) yang memproduksi bakpia, dimana keberadaan UKM ini membantu menciptakan lapangan pekerjaan tersendiri.

Bakpia berasal dari negeri Cina, yang aslinya bernama Tou Luk Pia, yang artinya Kue Pia. Bakpia pertama di produksi pada tahun 1948, di Kampung Pathok, sehingga sekarang banyak dikenal Bakpia Pathok oleh kalangan wisatawan dan masyarakat. Pertama kali diperdagangkan, bakpia masih dikemas di dalam besek tanpa label dan dijual secara eceran, pada saat itu pun peminat dari bakpia masih sangat sedikit, barulah kemudian perdagangan bakpia berkembang menggunakan kemasan kertas karton dan disertai dengan label tempelan. Tahun 1980 adalah awal perkembangan bakpia, karena bakpia mulai ditampilkan dengan kemasan baru dan

menggunakan merek dagang yang disesuaikan dengan nomor rumah pembuatnya. Penjualan bakpia ‘meledak’ dan meningkat pesat sekitar tahun 1992 (*Bakpia Pathok 25 : Sejarah Bakpia Pathok*, http://bakpia25.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=15, 2010 diakses pada tanggal 28 Juli 2011). Bakpia diidentikkan dengan bisnis keluarga, oleh karena itu merek dagang dari setiap bakpia berbeda-beda disesuaikan oleh nomor rumah pembuatnya. Pada awalnya merek dagang bakpia hanyalah Bakpia Pathok disesuaikan dengan daerah pembuatannya, seiring dengan bertambahnya produsen pembuat bakpia, maka ditambahkan nomor rumah pembuatnya seperti Bakpia Pathok 25, Bakpia Pathok 75, Bakpia Pathok 65, dan lainnya. Tahun-tahun selanjutnya, Pathok tidak lagi menjadi daerah khusus perkembangan Bakpia, merek dagang bakpia pun berkembang, tidak terbatas pada daerah pembuatan dan nomor rumah pembuat bakpia, beberapa merek bakpia seperti bakpia Kurnia Sari yang diproduksi di daerah Glagahsari, bakpia Ayu yang di produksi di Jalan Magelang, Bakpiapia Djogja di Jalan Wates, yang kebanyakan didasarkan pada nama pemilik atau inovasi produk yang dilakukan oleh produsen bakpia tersebut. Jumlah permintaan konsumen yang meningkat sekaligus persaingan yang ketat dengan munculnya produsen-produsen bakpia yang baru, menjadikan bakpia sebagai pasar makanan yang menjanjikan di Yogyakarta.

Berkembangnya bakpia sebagai sebuah industri kuliner dan pasar makanan yang menjanjikan, menyebabkan produsen bakpia

mengembangkan berbagai strategi penjualan untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan produsen bakpia lainnya, selain mengembangkan kemasan, inovasi produk dan varian rasa, para produsen bakpia juga mulai memperhatikan sistem pemasaran untuk mempromosikan produknya. Dalam riset yang dilakukan kelompok penelitian Universitas Atmajaya Yogyakarta mengenai industri makanan bakpia di Yogyakarta, penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh produsen bakpia antara lain melalui : (1) outlet / warung / toko yang dikelola sendiri, (2) outlet / warung / toko makanan atau pusat oleh-oleh yang berlokasi di dalam kota maupun luar kota, (3) supermarket di dalam dan di luar kota, (4) pemandu wisata, tukang becak dan lainnya. Produk bakpia pemasarannya pun terbatas di wilayah domestik, khususnya di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah, serta sebagian kecil di wilayah pulau Jawa lainnya, hal ini dikarenakan sifat dan karakteristik bakpia yang paling lama tahan hanya sekitar 3 hari sehingga pemasaran produknya relatif terbatas. Produsen bakpia jarang melakukan promosi karena mereka meyakini bahwa produk bakpia sudah dikenal oleh para wisatawan dan masyarakat, dari (100%) responden, hanya (10%) atau 3 responden yang pernah melakukan promosi melalui media cetak, pameran, pemandu wisata, dan tukang becak (Susilo dan Krisnadewara, 2007 : 25).

Minimnya pemasaran yang dilakukan oleh para produsen bakpia menyebabkan kebingungan oleh para konsumen, sehingga dalam *mindset* konsumen menggeneralisasi pemikiran bahwa bakpia yang dijual

dimanapun memiliki rasa dan ciri khas yang sama, sehingga konsumen tidak memfokuskan pada pilihan satu merek bakpia saja dan kebanyakan pembelian bakpia yang dilakukan berdasarkan pada referensi tukang becak, pemandu wisata atau apa yang ditemui oleh konsumen di sepanjang jalan. Hal ini yang dilihat secara berbeda dengan Bakpiapia Djogja, sebagai salah satu produsen bakpia di Yogyakarta, Bakpiapia Djogja tidak memfokuskan pada rasa dan varian rasa dari bakpia itu sendiri tetapi juga melakukan inovasi produk dan membangun merek Bakpiapia Djogja sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli (*awareness*) konsumen terhadap produk bakpia dari Bakpiapia Djogja.

Bakpiapia Djogja sendiri merupakan pemain lama dari pasar bakpia di Yogyakarta, sebelumnya bernama Bakpia dan Pia Djogja, tahun 2010 kemarin, secara khusus Bakpiapia Djogja merubah nama merek nya dari **Bakpia dan Pia Djogja** menjadi **Bakpiapia Djogja** sebagai langkah awal untuk kembali membangun mereknya (*re-branding*). Tagline yang diusung oleh Bakpiapia Djogja adalah “Lebih Dari Yang Asli”, yang mencakup visi dan misi dari Bakpiapia Djogja itu sendiri, menunjukkan apa yang ditawarkan oleh produk Bakpiapia Djogja tidak akan dirasakan konsumen di produk bakpia lainnya. Saat ini Bakpiapia Djogja banyak menggunakan pemasaran di *social-media* seperti twitter dan facebook, juga melalui pameran-pameran bisnis dan kuliner. Hal ini merupakan hal yang jarang dilakukan oleh banyak produsen bakpia di Yogyakarta, menggunakan *social media* dan iklan sebagai bidang pemasaran. Tahun

2010 kemarin, Bakpiapia Djogja mulai secara serius menggarap mereknya dengan melihat pada persaingan di pasar bakpia, mengetahui bahwa mereknya belum banyak dikenal oleh konsumen, maka Bakpiapia Djogja mulai secara serius membangun mereknya sebagai salah satu strategi membentuk awareness konsumen, menjadi sebuah merek global adalah tujuan lain dari Bakpiapia Djogja untuk membangun mereknya dengan lebih serius.

Tujuan dari Bakpiapia Djogja untuk menarik perhatian konsumen sebagai jalan dalam meningkatkan minat beli konsumen, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi *brand building*. Strategi ini menjadi penting karena aktifitas *brand building* merupakan harta atau investasi jangka panjang dalam mempengaruhi *mindset* dan persepsi konsumen terhadap merek bakpia tersebut. Merek mewakili *image* atau citra dari sebuah *corporate* atau perusahaan, juga nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan. Merek mencerminkan nilai financial dan strategik bagi perusahaan. Perspektif tentang merek pun mulai bergeser dari *brand as a product plus* menjadi *brand as a concept* (Tjiptono, 2005:30). *Image* dari sebuah produk atau produsen atau perusahaan tentunya juga dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengelolaan *brand*, sebagai investasi jangka panjang, haruslah dilakukan sebaik mungkin, karena pengelolaan yang buruk akan menyebabkan menurunnya ketertarikan konsumen terhadap merek ataupun produk dan yang terburuk adalah

merek tersebut menghilang dari pasaran (Kotler, 2005 : 137). Membangun dan mengembangkan merek bukanlah hal yang mudah apalagi dengan persaingan yang ketat dengan produk lain. Perlu adanya kesungguhan dan visi yang mengarah ke masa depan dan tentunya juga dibutuhkan dalam proses membangun merek membutuhkan investasi dalam bentuk dana dan tenaga (SDM) yang handal.

Strategi *Brand Building* adalah harta jangka panjang bagi suatu perusahaan. Membangun sebuah merek merupakan proses dimana barang-barang di mata konsumen memiliki nilai ekonomi dan dapat dibedakan dalam hal atribut (keunikan dan merek) yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand building* membantu perusahaan / *corporate* untuk memperluas pangsa pasar (ekspansi), membedakan merek kita dengan merek pesaing, dan memenangkan kompetisi bisnis yang berjalan alot. Pada intinya, *Brand building* adalah perbuatan atau proses untuk meningkatkan ekuitas merek secara langsung melalui kampanye iklan dan secara tidak langsung melalui promosi seperti memperjuangkan alasan mengapa memakai produk/jasanya dan mensponsori berbagai acara (Agus Ridwan Sopari, <http://agusridwansopari.com/2010/03/brand-building-teh-botol-sosro/>, 2010, diakses 28 Juli 2011).

Brand Building merupakan suatu keharusan dalam era persaingan global seperti sekarang ini, tidak hanya pada usaha yang berskala besar, tetapi juga unit usaha yang berskala kecil seperti UKM, karena saat ini

konsumen menghadapi banyak pilihan dan kualitas produk yang tersedia susah untuk dibedakan. *Brand* menjadi sebuah *contract of trust* antara produsen dan konsumen untuk menciptakan suatu nilai tambah dengan adanya nilai tambah ini, konsumen berani membayar lebih untuk sebuah *premium price* dari sebuah produk yang menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan (Ike Janita, 2009 :1). Strategi *brand building* yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar tentu berbeda dengan strategi *brand building* dilakukan oleh unit usaha yang berskala lebih kecil seperti UKM. Cakupan konsumen yang lebih lokal namun ditunjang dengan persaingan usaha yang ketat membuat UKM seperti Bakpia Djogja, harus membuat strategi untuk membangun mereknya demi mendapat perhatian lebih (*awareness*) dari konsumen, juga terutama agar produknya laku di pasaran.

Usaha untuk membangun sebuah merek (*brand building*) bukanlah sekedar gencar melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi yang terpenting dapat terus menunjukkan *value* tinggi yang bisa disampaikan kepada pelanggan atau konsumen, mulai dari kualitas yang bagus hingga pada inovasi produk (Kertajaya, 2004:162). Merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli atau hendak dipakainya, juga tidak meragukan kualitas dari produk tersebut dimana persepsi terhadap produk telah tertanam kuat di dalam benak konsumen, dengan komunikasi yang berkesinambungan, konsumen diharapkan mampu memahami perbedaan kualitas dibanding pesaing dan keunikan merek yang dimiliki produk. Proses komunikasi yang 'ajeg',

kampanye periklanan yang memikat dan kreatif serta mengelola janji merek dalam bentuk pesan yang kreatif, dapat membantu ikatan yang kuat antara khalayak dan merek. Khalayak sasaran akan terus diingatkan agar ikatan yang telah dibangun merek tidak mudah tergerus dan akan semakin kuat (Alif, Ari, Rakhmat, Agung, 2005:10). Konsistensi dalam membangun merek juga akan memberikan pengaruh yang kuat dalam membangun *awareness* dan loyalitas pelanggan.

Persaingan yang ketat dengan kehadiran berbagai merek dan produsen bakpia di pasar makanan bakpia di Yogyakarta, membuat Bakpiapia Djogja pun semakin giat mengkomunikasikan mereknya ke seluruh daerah di Yogyakarta bahkan Indonesia. Peneliti memilih Bakpiapia Djogja karena Bakpiapia Djogja tengah melakukan *re-branding* atau membangun mereknya kembali dalam upaya membentuk *awareness* konsumen terhadap produk bakpia, selain itu Bakpiapia Djogja merupakan pemain lama sejak bulan Juni tahun 2004, dalam pasar makanan bakpia. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui "Bagaimana implementasi strategi *Brand Building* yang diterapkan oleh UKM yaitu Bakpiapia Djogja berdasarkan konsep Keller dalam membentuk *awareness* konsumen".

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi *brand building* yang diterapkan oleh Bakpiapia Djogja dalam upaya membentuk *awareness* konsumen Bakpiapia Djogja?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui strategi *brand building* yang diimplementasikan oleh Bakpiapia Djogja
2. Mengetahui implementasi dari strategi *brand building* Bakpiapia Djogja dalam membentuk *awareness* konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis :

Hasil studi ini dapat memberikan masukan pada kajian Ilmu Komunikasi dan pada penelitian selanjutnya yang berkonsentrasi pada studi periklanan dan pemasaran, mengenai strategi *brand building* dalam membentuk *awareness* konsumen.

2. Manfaat Praktis :

Memberikan manfaat praktis bagi Bakpiapia Djogja untuk memberikan masukan mengenai strategi *brand building* yang saat ini sedang diterapkan dalam membentuk *awareness* konsumen.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep dan teori yang dikelompokkan ke dalam beberapa bagian, yaitu :

Brand

Brand atau merek merupakan tanda pengenal yang saat ini lazim digunakan oleh produsen dalam berbagai produk dan jasa untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan membedakannya dengan produk lain. Merek saat ini juga berfungsi sebagai pembawa nilai-nilai yang ingin ditanamkan oleh produsen ke dalam *mindset* konsumen, sehingga layak jika *brand* atau merek dianggap sebagai sebuah investasi jangka panjang dari sebuah produk.

Brand adalah media bagi sebuah produk untuk membawa nilai tambah ke pasar dan konsumen. Nilai tambah atau *value* yang ditawarkan oleh sebuah merek ini terbagi menjadi dua macam, yaitu nilai yang dapat dilihat langsung oleh (*tangibles*) ataupun nilai yang hanya dapat dirasakan oleh pemakainya (*intangibles or immaterial*) seperti *prestise*, rasa bangga.

Ada keseimbangan antara nilai *material* di satu sisi dan nilai yang hanya dapat dirasakan oleh pemakainya (*intangible*) di sisi lain (Kapferer,1997:141).

Merek mewakili sebuah janji dari produsen kepada konsumennya. Janji tersebut disampaikan dalam pesan-pesan yang membangun merek karena produsen menjanjikan sebuah nilai bagi konsumen yang kemudian menciptakan hubungan emosional dan tidak dapat disamai pesaing (Durianto,Sugiarto,Sitanjak, 2001:1-2). Ada berbagai macam definisi merek yang dikembangkan oleh para ahli-ahli marketing, Knapp mendefinisikan merek sejati sebagai (Knapp, 2002:9)

“internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan”

Sedangkan Wertime dalam *Building Brands and Believers*, mendefinisikan merek atau *brand* sebagai (Wertime,2003 : xiv)

‘suatu janji yang memiliki signifikansi dan perbedaan di benak konsumen’

Tidak jauh berbeda dengan yang diungkapkan oleh Hermawan Kertajaya bahwa merek atau *brand* adalah (Kertajaya, 2004:11)

‘sebuah indikator value yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya, dan merek menjadi tolak ukur atas kualitas *value* yang anda tawarkan.’

Menurut Aaker (dalam Himawan, 2004:1), merek adalah

‘nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing’

Melihat dari beberapa definisi merek atau *brand*, menegaskan bahwa merek atau *brand* merupakan tanda pengenal yang unik dari suatu produk (barang dan jasa) yang diasosiasikan dengan atribut atau simbol tertentu yang mencerminkan nilai maupun manfaat fungsional maupun emosional, sehingga tertanam di benak ataupun *mindset* atau *mindshare* konsumen.

Secara global, *brand* atau merek memiliki dua fungsi yaitu 1) untuk membedakan ke-khusus-an produk kita dari produk-produk lain yang ada di pasar, 2) untuk menunjukkan ke-khas-an yang dimiliki oleh produk kita (Kepferer,1997 :187). Merek memudahkan konsumen dalam membuat pilihan ataupun keputusan memilih sebuah produk dalam sekumpulan suatu produk. Merek menjadi asset bagi perusahaan yang menciptakan *value* atau nilai lebih bagi konsumen ketika mengkonsumsi produk.

Brand atau merek merupakan aset perusahaan, yang membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Merek memiliki pengaruh lebih dari sekedar peran fungsional (mengidentifikasi produk) namun, merek mampu mempengaruhi perasaan konsumen. Hubungan emosional ini tercipta tatkala merek mampu mempengaruhi cara konsumen mendefinisikan diri mereka, status didalam masyarakat dan rasa pencapaian kehidupannya melalui merek produk yang dipakai (Knapp, 2002 : xi).

Brand atau merek merupakan aset strategis yang sifatnya jangka panjang jika ingin menanamkan produk dalam *mindset* konsumen. Ada banyak cara bagi merek untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat yang dimilikinya. Merek harus efektif dalam mengkomunikasikan atribut-atribut yang didiferensiasikan secara unik dalam berbagai aplikasi seperti *mascot*, slogan, kualitas pelayanan, dan lainnya. Penggerak-penggerak ekuitas merek adalah (Knapp, 2002 : 17) :

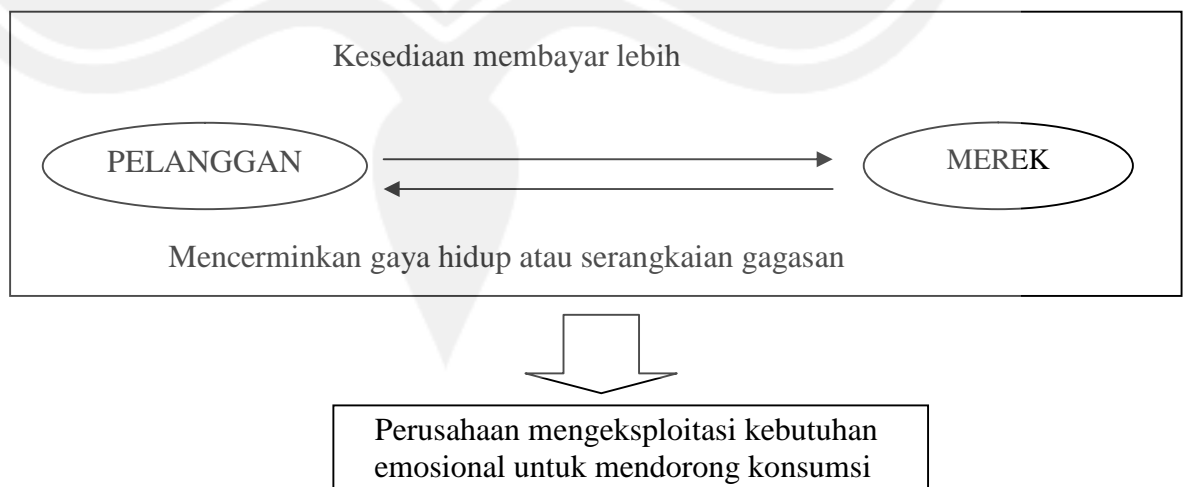
1. Kualitas yang dirasakan, tidak peduli bagaimana seseorang memilih untuk menilai kualitas yang dirasakan, karena kualitas akhirnya ditentukan oleh seberapa baik pelanggan merasakannya.
2. Kesadaran nama atau familiaritas, juga merupakan penggerak ekuitas merek secara keseluruhan, namun jika nama tersebut memiliki unsur pembeda maka akan lebih baik. Kesadaran tanpa differensiasi (unsur pembeda) menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadi menguntungkan secara marjinal, menunjukkan kecilnya loyalitas dan mudah hilang.
3. Asosiasi-asosiasi merek, pada dasarnya banyak produk yang mengasosiasikan merek mereka dengan citra lainnya, icon dan khususnya merek-merek lain. Asosiasi-asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Contoh makanan Sosis So Nice dengan Smash dan Sinta Jojo, mobil kijang dengan mobil keluarga, Processor Intel

dengan menggunakan suatu nada yang khusus untuk membantu konsumen menghubungkannya dengan jasa dan merek mereka.

4. Aset kepemilikan lainnya, adalah faktor tambahan yang mendukung ekuitas merek berkembang dalam *mindset* konsumen. Aset kepemilikan lain seperti hak paten, merek dagang, dan atribut unik dapat sangat membantu para konsumen dalam menentukan pilihan atas sekumpulan produk.
5. Loyalitas merek, merupakan penggerak merek yang paling sering dilupakan dalam membangun ekuitas merek. Bagaimana merek menciptakan loyalitas yang absolute adalah dengan melampaui harapan para pelanggan dan menyenangkan mereka, apabila memungkinkan bahkan mengejutkan mereka. Merek tumbuh menjadi cara untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan kepada produk pada saat hubungan produsen dan konsumen tidak lagi personal. Hal ini menimbulkan pergeseran komoditas dan produk-produk yang dibuat berdasarkan pesanan ke produk-produk bermerek. Perubahan ini disertai dengan pertumbuhan bisnis penciptaan citra. Merek pada sisi lain bersifat tidak berwujud dan hanya eksis di benak konsumen. Kekuatan fundamental merek berasal dari ide dan sekelompok nilai yang konsisten, sedangkan manifestasi ini tidak mewakili merek secara keseluruhan (Wertime, 2003:10).

Dalam persaingan pasar produk terutama produk makanan, merek berpengaruh menjadi tolak ukur kualitas dari suatu produk, sehingga jika suatu produk memiliki merek yang kuat, hal yang berpengaruh kepada konsumen adalah : (1) membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali, dengan memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek, keuntungan yang diperoleh dari pelanggan akan cenderung meningkat, (2) memungkinkan tercapainya *premium price* dan memungkinkan konsumen untuk memberikan pengorbanan *extra* untuk merek tersebut yang berimbas kepada laba bagi produsen yang bernilai lebih tinggi, (3) memberikan keunggulan dalam kebijakan *pricing*, fasilitas, mutu dan kualitas pelayanan, serta menjadi penghalang masuknya pesaing ke pasar sasaran kita. Dalam perkembangannya, peran merek telah meluas dan mengalami perubahan, merek bukan lagi menjadi tanda namun telah berubah menjadi cerminan gaya hidup dan serangkaian gagasan (Himawan,Susanto 2004 :1-3).

Perubahan Peran Merek



Gambar 1.

Bagan Perubahan Peran Merek (Himawan,Susanto 2004 : 4)

Dalam perkembangannya, merek atau *brand* mewakili sejumlah nilai, citra, dan gagasan dari suatu produk yang membuat konsumen berani untuk membayar lebih untuk sejumlah *prestise* tersebut. Produk telah menjadi simbol nilai yang membantu konsumen untuk mendefinisikan diri mereka. Ada dua hal yang ditekankan dalam perkembangan merek saat ini (Wertime, 2003 : 20) :

a. Merek sebagai simbol individualitas

Merek berfungsi sebagai simbol yang relevan mengenai kemajuan dalam penilaian seseorang tentang dirinya. Merek menumbuhkan rasa berharga (*sense of worth*) seseorang atas produk yang dimiliki atau digunakannya. Merek juga menjadi komponen kunci tentang bagaimana orang menampilkan diri mereka keluar, terutama karena melalui merek, konsumen ingin menampilkan gaya atau citra tertentu.

b. Merek dan interaksi sosial

Pada dasarnya seorang konsumen memilih sebuah merek bukan berdasar pada kesukaan mereka terhadap merek tersebut, tapi dari segi psikologis, seorang konsumen ingin orang lain juga menikmati dan mengagumi apa yang mereka miliki atau kenakan. Merek menciptakan arti simbol sosial yang relevan dalam masyarakat.

Setelah mengetahui berbagai pengertian merek atau *brand* sebagai awal dari kerangka konsep ini, maka selanjutnya perlu diketahui juga konsep dari *brand building* yang menjadi inti dari penelitian ini.

Brand sebagai Citra Perusahaan dan Produk

Citra merupakan bagian dari rencana atau hasil dari membangun sebuah merek. Perkembangan merek yang mewakili citra perusahaan atau produk terkait dengan model ekonomi baru saat ini yang dikenal dengan ekonomi citra. Ekonomi citra menyentuh konsumen mulai dari bangun tidur hingga konsumen kembali tidur. Papan reklame dan papan nama toko mengingatkan konsumen tentang nama-nama merek dan slogan-slogan pemasaran. Kemasan produk mengkomunikasikan nilai-nilai dan kepribadian dari sebuah produk. Produsen mengkomunikasikan citra merek dan kepribadian produk untuk menarik konsumen (Wertime, 2003:9).

Fungsi *brand* atau merek saat ini tidak hanya meliputi simbol-simbol dan kepribadian merek, tetapi juga segala asosiasi terhadap organisasi atau perusahaan produsen, negara asal produk tersebut dibentuk, citra produk dan perusahaan di mata konsumen, manfaat ekspresi diri dan manfaat emosional, serta hubungan yang dibangun antara merek dan pelanggan (Aaker, 2001:79). Merek erat dikaitkan dengan citra yang ingin dibangun oleh sebuah perusahaan atau produk, dimana merek tersebut mewakili nilai-nilai, visi misi, manfaat, yang dikemas untuk menarik perhatian konsumen.

Contoh tiga citra yang ditonjolkan oleh perusahaan-perusahaan besar, kecil dan menengah melalui sebuah merek, yaitu (Sutojo, 2004:45) :

1. Citra eksklusif yaitu kemampuan perusahaan untuk menyajikan berbagai manfaat terbaik yang dimiliki oleh produk kepada pelanggan dan konsumen.
2. Citra inovatif : kemampuan perusahaan untuk menyajikan produk yang model atau desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang berbeda di pasar.
3. Citra murah-meriah : kemampuan perusahaan untuk menyajikan produk dengan mutu yang tidak jelek tetapi harganya terjangkau oleh konsumen.

Oleh karena itu, dalam membangun sebuah merek sama dengan membangun citra yang hendak dicapai oleh perusahaan. Citra merek mencerminkan citra perusahaan, dan citra inilah yang akan juga memberi pengaruh kepada konsumen dalam memilih suatu produk.

Tipologi Merek sebagai Dasar *Brand Building*

Saat ini, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kegunaan atau segi fungsional saja, tetapi juga merek yang melekat pada produk tersebut sehingga tercipta hubungan emosional antara merek dan konsumen. Fenomena ini harus ditanggapi dengan serius oleh pemilik merek dan berupaya membangun mereknya (*brand building*). Membangun merek adalah upaya mengidentifikasi, menciptakan, dan kemudian

memanfaatkan kelebihan kompetitif yang berkesinambungan (Alif, Ari, Rakhmat, Agung, 2006 : 3).

Knapp sendiri menyebutkan proses untuk membangun dan mengembangkan sebuah merek harus melewati tiga tahapan, yaitu (Knapp, 2002 : 21) :

1. Menentukan intisari, atau *Brand Promise* dari merek tersebut.
2. Menciptakan perubahan paradigma merek, yaitu membuat merek memiliki nilai khusus.
3. Mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus.

Produsen atau perusahaan terus mencari cara-cara baru yang lebih baik untuk membangun merek dengan cepat dan lebih efisien. Salah satu syarat dalam pembentukan kesetiaan konsumen adalah dengan penciptaan preferensi. Merek sendiri cukup efektif dalam mempengaruhi 'cita-rasa' produk di dalam benak (*mindset*) konsumen, nilai-nilai merek membedakan sebuah merek dari merek-merek pesaing dan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kategori produk yang tidak terhitung jumlahnya (Wertime, 2003:18).

Hal yang perlu diperhatikan oleh produsen saat membangun merek, salah satunya, adalah tipologi merek yang akan digunakan untuk membangun *image brand* atau citra merek dari suatu produk yang sesuai dengan visi misi yang dimiliki oleh perusahaan. Pemilihan tipologi merek

untuk membangun sebuah merek dipengaruhi oleh asumsi produsen atas tiga faktor, yaitu jenis produk atau jasa itu sendiri untuk membangun *image brand* agar menghasilkan asosiasi dan citra simbolik yang kuat, bagaimana konsumen memilih dan menggunakan produk, serta intensitas persaingan produk itu sendiri, untuk melihat konsep apa yang bisa membedakan produk produsen dengan produk lain melalui (Dewi, 2009 : 15-17) :

a. *Functional Brands* (Merek Fungsional)

Konsep ini didasari tindakan konsumsi dasar seorang konsumen yaitu membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya fungsionalnya. Faktor yang menentukan adalah *product*, *price*, dan *place*, sehingga kualitas produk, harga produk yang kompetitif, dan ketersediaan produk di saluran distribusi menentukan pengambilan keputusan oleh konsumen (Aaker, 2001:12). Produk atau jasa dipilih karena memberikan utilitas atau keuntungan yang maksimum bagi pengguna nya. *Brand* pada posisi ini membangun relasi dengan konsumen atas dasar untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan dasar. *Brand* ini membuat konsumen memiliki asosiasi yang berhubungan dengan fitur fisik dan fungsi dasar produk tersebut contoh : provider selular XL diasosiasikan dengan telpon murah. Strategi *branding* nya bisa dilakukan dengan melakukan *differentiation* melalui dua cara yaitu dengan menawarkan

kinerja superior (*superior performance*) yaitu menawarkan keunggulan daya saing atau dengan harga paling rendah untuk standar kinerja yang sama (*superior economy*).

b. *Experiential Brands* (Merek Eksperiensial)

Konsep ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa di atas kebutuhan pokok (*needs*) konsumen mempunyai keinginan (*wants*) dan hasrat (*desires*). *Experiential brands* dibangun dari produk fisik, disertai unsur-unsur yang menyertai konsumsi produk tersebut (lingkungan atau *service*). Konsumen menikmati produk, lingkungan, dan pelayanan yang digabung, sehingga menambah makna konsumsi produk tersebut. Ada dua faktor yang menentukan, yaitu 1) *place* , tempat atau sarana untuk memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan, 2) *people* , cara para karyawan perusahaan memberikan layanan (*service delivery*) kepada pelanggan. Dalam kaitannya dengan pemasaran, perlu dilakukan pendekatan pemasaran berdasarkan merek (*brand-based marketing*), yaitu pemasaran terpadu dalam mengelola keterkaitan merek dan *stakeholders* (Aaker, 2001:13). Konsep ini menunjukkan bagaimana *brand* membuat konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut.

c. *Image Brands* (Merek Citra)

Konsep ini membangun sebuah *image brands* dengan menciptakan *image* (citra) yang berbeda dari suatu produk sehingga produk memiliki makna simbolis. *Brand* diasosiasikan dengan citra dan persepsi tertentu dimana konsumen bersedia membayar lebih atas suatu *brand*. Merek citra memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*), sehingga dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*). Perancang *image brands* berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar dan dipandang terhormat oleh orang lain atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkan. *Image Brands* dapat dibangun melalui tiga cara, yaitu 1) *feature-based* dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi, 2) *user-imagery* yaitu menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut, 3) iklan sebagai media untuk mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dengan menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Strategi *Brand Building*

Perusahaan yang baik perlu membangun mereknya dengan baik dan kuat agar dapat bersaing dengan merek-merek lainnya. Perusahaan-perusahaan besar di Eropa, seperti the Body Shop dan Hugo Boss, telah lama memanfaatkan berbagai alternatif saluran komunikasi untuk membangun *awareness* produk, menyampaikan asosiasi-asosiasi merek mereka, dan mengembangkan basis pelanggan yang setia. Perusahaan-perusahaan ini secara aktif menjadikan strategi dan aktifitas *brand building* sebagai bagian dari rencana strategic mereka dan kemudian mengintegrasikan pendekatan alternative mereka tentang konsep *brand building* ke dalam konsep *brand* mereka secara keseluruhan. Membangun merek *global corporate*, ada tiga pendekatan yang dapat digunakan yaitu (Joachimsthaler dan Aaker, 1999:3) :

1. *Clarify your brand's identity*

Identitas merek merupakan konsep merek yang berasal dari perspektif si pemilik merek, identitas merek inilah yang menjadi dasar atau pondasi dari program *brand building* yang baik. Identitas merek ini haruslah jelas dan memiliki kekhususan sehingga rancangan dan implementasi dari program komunikasi tidak menyampaikan pesan yang membingungkan konsumen ataupun berpotensi menimbulkan konflik. Sebuah identitas merek yang baik mewakili visi bisnis, nilai-nilai serta budaya organisasi dari perusahaan tersebut.

2. *Identity-building brand exposure creates visibility*

Membentuk *visibility* sebagai bagian dari membentuk *brand equity* seringkali disepelekan. Pada dasarnya, *brand visibility* dapat mempengaruhi persepsi konsumen, konsumen cenderung menyukai merek terkenal meskipun mereka belum pernah menggunakan merek tersebut. *Brand visibility* dapat mengisyaratkan nilai atau asosiasi yang dimiliki oleh merek seperti kepemimpinan, kesuksesan, kualitas, bahkan kegembiraan dan energi. Merek yang kuat mencari cara untuk mencapai *visibility* dengan membangun dan mendukung identitas merek.

3. *Involve the customer in brand building experiences*

Membangun sebuah merek yang baik, perlu juga memperhatikan bagaimana konsumen memiliki pengalaman bersama merek. Pengalaman-pengalaman yang dialami konsumen membentuk suatu hubungan yang berjalan melampaui loyalitas konsumen itu sendiri, hubungan ini dihasilkan dari tiap penilaian objektif konsumen terhadap nilai merek. Hubungan ini membantu merek untuk menciptakan nilai-nilai lebih bagi konsumen. Penting untuk melibatkan pengalaman konsumen terhadap merek dalam konsep membangun sebuah merek yang kuat.

Dalam merumuskan strategi untuk membangun sebuah merek, produsen harus memperhatikan setiap detail dari elemen-elemen yang

dimiliki oleh sebuah merek. Menurut Keller, terdapat tiga elemen pokok yang harus dikelola dengan baik untuk membangun sebuah merek yang kuat yaitu *brand elements*, program pemasaran dan *leveraging secondary association* (Keller, 2000:131):

1. *Brand elements*,

atau dikenal juga sebagai *brand identities* yang mengidentifikasi dan membedakan merek kita dengan merek lain. *Brand elements* terdiri dari nama, logo, simbol, slogan, karakter, kemasan, dan jingle. Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi *brand elements* adalah (1) kemudahan untuk diingat (*memorability*), (2) mempunyai arti khusus atau *unique (meaningfulness)*, (3) mudah ditransfer ke produk kategori atau daerah yang berbeda (*ferability*), (4) tidak mudah usang atau terlupakan (*adaptability*), dan (5) diproteksi secara legal (*protectability*).

Elemen-elemen yang terdapat pada visual sebuah *brand elements* seperti bentuk dan warna dapat menciptakan makna, pengaruh, serta pengalaman yang berbeda-beda bagi setiap orang yang melihatnya:

- a. *Brand names* atau nama merek , adalah tanda pertama yang dapat digunakan oleh merek untuk menciptakan kesan pemosisian khusus dan positif. Nama merek menjadi representative rencana masa depan, mulai dari identitas perusahaan, periklanan hingga pada pengemasan produk

(Knapp, 2002:122). Nama merek dapat membantu untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap merek, hal yang harus diperhatikan adalah 1) nama merek haruslah *simple* dan mudah diucapkan atau dieja, 2) nama merek harus memiliki arti dan terkesan akrab di telinga konsumen, 3) nama merek haruslah berbeda, tidak biasa, dan khusus.

- b. Logo, berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos* , yang artinya ucapan dan logika. Logo merupakan simbol visual dari sebuah merek yang disederhanakan dan digunakan untuk mewakili produk, layanan dan perusahaan tertentu. Logo dapat berbentuk huruf-huruf yang menunjukkan nama perusahaan atau akronimnya, juga dapat disajikan melalui imaji visual nya saja, namun Logo bisa juga kombinasi dari huruf dan imaji visual. Penyederhanaan sebuah *corporate identity* ke dalam Logo untuk memudahkan konsumen dalam mengenali suatu merek tertentu dan membantu konsumen untuk menemukan produk / jasa di antara berbagai produk lainnya. Selain sebagai elemen sebuah merek, Logo juga berfungsi sebagai alat komunikasi merek. Logo membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan inti yang mau ditampilkan oleh suatu merek. Moser menyebutkan beberapa unsur yang mempengaruhi logo atau simbol (Moser, 2008:95), yaitu :

- a) Warna korporat dan produk

Secara sederhana, dapat kita ketahui bahwa warna dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu mengenai suatu merek, misalnya warna biru pada logo Aqua yang menggambarkan air dan penggunaan yang mewakili produk yang dikemas oleh Aqua yaitu air minum yang berasal dari mata air pegunungan. Pada konsep *branding*, warna digunakan untuk menunjukkan suatu realita, menarik perhatian konsumen, memunculkan *mood* atau perasaan tertentu dan membangun identitas sebuah merek (Wells, Burnet, Moriarty, 1998,: 431). Moser sendiri merumuskan pilihan warna yang digunakan oleh korporat atau produk ke dalam tiga kategori, yaitu (Moser, 2008:98) :

i. Warna sederhana atau warna kompleks

Warna mengandung makna simbolik yaitu, makna atau persepsi yang terkandung dalam sejumlah warna. Warna primer sebagai warna sederhana, terdiri dari warna merah, kuning, biru, oranye, hijau, dan ungu. Warna-warna primer ini memiliki makna yang cenderung bersemangat dan berteriak lantang juga menggambarkan keceriaan dan kesenangan. Warna kompleks terdiri dari warna coklat, abu-abu, lembayung muda, hijau kebiruan,

dan lain-lain, warna ini mengkomunikasikan sesuatu yang lebih intim dan tenang. Sebagai contoh perbandingannya, logo pada air minum kemasan berwarna biru atau kebiruan yang melambangkan kesehatan kemurnian dan higienis dari sebuah air minum kemasan yang berasal dari mata air pegunungan, sedangkan minuman energi Extra Joss yang menggunakan warna kuning dan merah pada logo nya menunjukkan semangat dan kekuatan energi yang muncul saat meminum minuman energi tersebut.

ii. Warna sebagai pembeda kategori produk

Melalui warna khas yang dimiliki oleh sebuah produk atau sebuah merek, konsumen dapat dengan cepat dan mudah mengenali produk atau merek tersebut dari ratusan bahkan ribuan merek atau produk yang ada. Hampir semua merek dapat dengan mudah dikenali melalui warna yang dimiliki oleh merek tersebut, hal ini disebut dengan differensiasi merek yang dilakukan melalui kelompok warna yang unik dan sederhana. Maka, sebuah korporat atau produk atau merek harus

memiliki warna yang unik dan mempunyai ciri khas tersendiri.

iii. Warna sebagai pembangkit respon emosional

Warna yang dipilih sebuah korporat untuk merepresentasikan *corporate identity*, merek, ataupun produknya, pada akhirnya dapat membangkitkan respon emosional tertentu di dalam *mindset* konsumen. Melalui sejumlah pemahaman akan makna setiap warna, mulai dari warna kompleks hingga warna primer akan diketahui sejauh mana warna-warna tersebut memiliki efek emosional bagi konsumen.

b) Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah strategi *brand building* atau strategi untuk membangun sebuah merek, seringkali tipografi terlewatkan oleh pemilik merek atau pemasar sebagai salah satu alat untuk mengkomunikasikan sebuah merek, sehingga keputusan tipografi diserahkan oleh biro iklan. Maka penting untuk sebuah pemilik merek memiliki pemahaman dasar mengenai tipografi, hal ini akan membantu menganalisa tipe huruf seperti apa yang

tepat untuk mengkomunikasikan merek. Tipografi dapat dibagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu (Moser, 2008:101) :

i. Jenis *Serif*

Serif adalah kaki-kaki kecil yang diduduki badan huruf, dan yang menjadi topi untuk huruf-huruf tersebut. Kaki-kaki kecil tersebut membantu mata untuk bergerak dari satu huruf ke huruf yang lain, karena pergerakan itu, huruf jenis *Serif* lebih mudah dibaca ketika terdapat banyak huruf. Jenis huruf ini cenderung dianggap lebih ramah.

ii. Jenis Sans Serif

Jenis ini adalah jenis tipografi tanpa *serif*, tampilannya ramping dan tegas, menyiratkan efisisensi. Karena hurufnya disederhanakan hingga tinggal esensi nya saja, maka masing-masing huruf bersifat mandiri dan tidak memiliki pergerakan seperti huruf jenis *Serif*.

Perbedaan natural yang terdapat pada dua jenis tipografi tersebut dapat menjelaskan makna yang berbeda-beda pula bagi konsumen. Misalnya, materi pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek dalam iklan dapat

disesuaikan dengan panjang pendek nya sebuah iklan, kemudian disesuaikan dengan pemakaian huruf jenis *serif* atau *sans serif*, sehingga pesan iklan tersebut dapat mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen.

c. Kemasan (*packaging*), merupakan alat komunikasi yang (mulai) perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah dari sebuah produk, tetapi juga sebagai penarik perhatian konsumen, memberikan gambaran merek, dan mengkomunikasikan informasi dari sebuah merek (O'Guinn, Allen, Semenik, 2009:590). Keseluruhan tampilan, bentuk, ukuran, dan jenis bahan yang digunakan untuk membungkus sebuah produk dapat membangkitkan gambaran mengenai sebuah produk pada konsumen. Kemasan produk (*packaging*) harus mencapai beberapa tujuan, yaitu 1) identifikasi merek, 2) menyampaikan informasi deskriptif dan persuasive, 3) mem-fasilitasi pengangkutan dan perlindungan produk, 4) membantu sebagai rumah penyimpanan, 5) menunjang konsumsi produk.

d. Slogan, adalah sebuah ungkapan pendek yang mengkomunikasikan informasi yang bersifat deskriptif atau persuasif mengenai *brand* tersebut. Slogan biasanya ditunjukkan dalam iklan produk tersebut, tetapi juga dapat

memainkan peranan penting dalam kemasan produk (*packaging*) atau aspek program pemasaran lainnya. Slogan merupakan alat membangun merek yang kuat karena slogan bersifat sangat efisien dan penting untuk membangun merek. Slogan dapat membantu konsumen untuk memahami bagaimana merek tersebut dan apa yang membuat merek tersebut menjadi istimewa. Slogan yang dirancang baik dapat membantu membangun *brand equity*, di sisi lain slogan dapat membantu membangun *awareness* konsumen dan *image* atau citra merek.

- e. Jingles, adalah pesan musikal yang ditulis untuk mendampingi merek. Jingle biasanya ditulis oleh seorang penulis lagu profesional, jingle ditulis dalam nada-nada dan komposisi lagu yang *catchy* agar tertanam secara permanen di *mindset* konsumen, sehingga ketika mereka mendengar *chorus* lagu tersebut, konsumen akan ingat pada merek. Jingle dapat dikategorikan sebagai slogan dalam bentuk musik. Keuntungan dari adanya jingle adalah jingle dapat mengkomunikasikan manfaat dari *brand*, dan karena pondasi nya adalah music, jingle dapat menyampaikan kelebihan yang dimiliki oleh produk secara tidak langsung meskipun sedikit abstrak.

- d. Karakter Merek atau Maskot Merek

Karakter atau *mascot* merek merupakan elemen tambahan lain yang masuk dalam ikon visual merek. Karakter merek merepresentasikan tipe-tipe khusus dari simbol-simbol merek, bisa berupa manusia ataupun karakteristik yang nyata. Karakter merek biasanya ditunjukkan dalam iklan produk, namun juga dimunculkan dalam kampanye periklanan dan design kemasan produk. Karakter merek memiliki banyak bentuk, seperti animasi (contoh : raja singa dalam Paddle Pop), karakter serial (contoh : Tony the Tiger), *live action figures* (contoh : Marlboro cowboy), selebriti, atlet olahraga, dan lain-lain disesuaikan dengan produk dan merek yang diwakilinya.

Karakter merek harus mampu melekat kuat di benak konsumen hingga lima sampai sepuluh tahun bahkan belasan tahun, selama merek tersebut masih eksis. Jika sebuah merek menentukan sebuah karakter tertentu sebagai ikon merek mereka, maka sosok karakter tersebut harus dapat mewakili nilai, kualitas dan kepribadian sebuah merek. Saat merek memutuskan untuk membuat mascot atau karakter tertentu sebagai sebuah ikon merek, maka harus dipastikan hal tersebut menjadi investasi selama merek tersebut hidup.

Image merupakan salah satu hal yang penting yang harus dimiliki oleh setiap merek. Tanpa adanya *image*, konsumen akan mengalami kesulitan dalam menentukan produk yang

mereka beli, *image* yang melekat di setiap merek juga akan menjadi poin khusus bagi konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut dan memunculkan kepercayaan konsumen.

Putri Duyung dalam Logo *Starbucks*, *Sherina* untuk *Maybelline powder*, *Dian Sastrowardoyo* untuk *L'Oreal*, *Angelina Jolie* untuk *Louis Vuitton*, *Anggun C. Sasmi* untuk *Pantene*. Mereka semua adalah ikon merek. Orang-orang atau karakter tersebut mewakili esensi dari merek tersebut. Mereka mengetahui bahwa sebagai ikon merek, mereka membawa serangkaian pesan, nilai, dan kepribadian khusus mengenai merek yang diwakilinya (Moser,2008:120).

2. Program Pemasaran

Dalam konsep Keller, program pemasaran memiliki tiga langkah utama untuk dilakukan, yaitu :

a. *Choosing the value*

Perusahaan menentukan *value proposition* melalui aktifitas *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

- i. Dasar-dasar melakukan segmentasi pasar yaitu perusahaan mencoba membedakan variable segmentasi, secara tunggal dan kombinasi, dengan harapan akan mendapatkan cara yang bermanfaat untuk melihat struktur pasar (Kotler,

1984:303). Secara umum, *Segmenting* atau *Segmentation* merupakan proses pengelompokan konsumen atau konsumen potensial yang semula berada dalam pasar heterogen atau pasar sejenis menjadi kelompok atau segmen yang berbeda-beda disesuaikan dengan masing-masing kebutuhan konsumen, karakteristik konsumen dan jenis produknya (McDonald dan Dunbar,2004:34).

Pada dasarnya, *segmenting* atau segmentasi adalah proses mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik tertentu sehingga perusahaan dapat secara jelas lebih memahami pasar sasaran sehingga produk nantinya tidak salah sasaran. Beberapa peran dari segmentasi yaitu : (1) Memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus masuk ke pasar yang sesuai dengan keunggulan kompetitif perusahaan, (2) perusahaan mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan komposisi pasar, (3) segmentasi menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah selanjutnya seperti : *positioning*, *differensiasi*, dan penguatan merek. (4) segmentasi menjadi factor kunci bagi perusahaan untuk mengalahkan pesaing karena perusahaan dapat memandang pasar dari

sudut pandang unik dan cara berbeda (Kertajaya,2006:16-19).

Ada beberapa cara untuk memandang suatu pasar yaitu : (a) *static attribute segmentation* yaitu cara memandang pasar berdasarkan geografis dan demografis. Geografis berarti melihat pasar dari wilayah seperti negara, kawasan, provinsi atau kota. Demografis berarti melihat pasar dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, dan pendidikan. (b) *dynamic attribute segmentation* yaitu cara memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter pelanggan yang dapat berupa : minat, kebiasaan, sikap, keyakinan dan sebagainya yang dapat mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli sebuah produk. Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan psikografis (*lifestyle*, kepribadian) dan perilaku (sikap, penggunaan, respon terhadap produk). (c) *individual segmentation* yaitu memandang pasar secara personal. Segmentasi individual sering dilakukan terutama oleh perusahaan-perusahaan yang berbasis internet. Internet membantu perusahaan untuk ‘menyentuh’ pasar hingga ke personal konsumennya. Untuk melakukan *individual segmenting* ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu : identifikasi pasar dengan mengumpulkan *database* konsumen, melakukan

differentiasi memilah-milah *database* konsumen menjadi pelanggan-pelanggan yang berbeda *value*, berbeda *cost*, berbeda produk yang dibeli, melakukan interaksi dengan pelanggan menggunakan teknologi informasi, menawarkan *customization* kepada tiap-tiap pelanggan, mulai di bidang komunikasi hingga di bidang harga bahkan produk (Kertajaya,2006:19-25).

Segmentasi bukanlah membagi-bagi pasar secara konvensional melainkan sebuah proses yang memandang pasar secara kreatif dan juga efektif sehingga produk sesuai dengan pasar yang disasar dan diinginkan.

- ii. Setelah proses *segmentation* pasar dilakukan, perusahaan dapat menentukan target pasar mana yang ingin dibidik untuk produknya. *Targeting* adalah strategi dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif. *Targeting* perlu dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ke dalam segmen-segmen pasar yang potensial dan telah ditentukan sebelumnya (Kertajaya,2006:16). Hal ini perlu dilakukan supaya produk perusahaan mencapai target yang sesuai dan tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien, sehingga

tidak sembarang segmen pasar yang dibidik oleh perusahaan.

- iii. Ketika perusahaan telah memahami, target pasar mana yang akan dimasuki berdasarkan segmen pasar potensial yang telah mereka bidik, selanjutnya perusahaan memutuskan bagaimana produk tersebut akan di 'posisi' kan di pasar. *Positioning* produk, menurut Kotler, adalah bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya yang penting. Posisi produk dalam benak konsumen nantinya akan berkaitan dengan produk-produk pesaing. *Positioning* dari sebuah produk membantu konsumen untuk mengevaluasi atau memilih produk mana yang akan mereka konsumsi berdasarkan nilai yang ditanamkan oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1992:322).

Ries dan Trout (1982) dalam buku Hooly, Saunders dan Piercy, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, menyebutkan bahwa *positioning* dimulai dari keberadaan sebuah produk. Bagian-bagian dari sebuah *merchandise* (barang dagangan), layanan, perusahaan dan bahkan bagian dari seseorang (*person*). *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan perusahaan terhadap sebuah produk. *Positioning* adalah apa yang perusahaan atau produsen lakukan

terhadap pemikiran atau *mindset* dari konsumen. Maka, *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan adalah memposisikan produk nya di dalam pikiran atau *mindset* konsumen (Hooley, Saunders, Piercy, 2004:269).

Positioning membantu perusahaan atau produsen untuk berfokus pada pemahaman bagaimana konsumen membandingkan penawaran-penawaran alternatif yang bermunculan di pasar dan membangun sebuah strategi yang memberi gambaran kepada konsumen bagaimana penawaran yang diberikan oleh perusahaan atau produsen berbeda dengan apa yang ditawarkan oleh competitor atau pesaing lainnya (Hooley, Saunders, Piercy,2004:270).

b. Providing the value

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah hal-hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas produk-produknya, sehingga meningkatkan *value* dari sebuah *brand* atau merek (Kotler,1984:58). Tahap ini dapat dilaksanakan dengan melihat pada elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

i. Product

Kombinasi barang dan jasa yang memiliki manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik kebutuhan sosial maupun psikologis.

ii. *Price*

Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (barang atau jasa), tentunya harga yang diberikan oleh produsen atau perusahaan haruslah setara dengan persepsi produk, hal ini dilakukan sebagai sebuah bentuk strategi komunikasi pemasaran (Belch,2007:270).

iii. *Place*

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan produk mudah didapatkan oleh konsumen sasaran dan tempat dimana produsen bisa memasarkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan serta tempat dimana konsumen juga dengan mudah dapat menemukan produsen (Kotler,1984:59).

iv. *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan oleh produsen / perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai atau manfaat dari sebuah produk

sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

c. *Communicating the value*

Tahap terakhir adalah mengkomunikasikan *value* dari merek kepada sasaran atau *target market*. Langkahnya adalah dengan melalui salah satu bauran pemasaran yaitu bauran promosi (*promotional mix*) yang meliputi (Duncan,2005:9) :

i. Periklanan (*advertising*)

Advertising sebagai bentuk berbayar dari komunikasi non-personal yang mengkomunikasikan suatu organisasi, produk, jasa, atau ide/inovasi dari sebuah perusahaan sponsor yang dikenal (Belch,2007:17). *Advertising* atau periklanan digunakan untuk menciptakan *brand awareness*, membantu mendifferensiasikan merek dari kompetitornya, dan membangun *image* merek.

ii. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

suatu bentuk promosi yang sifatnya interaktif, didasarkan pada proses komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi tanggapan dari pelanggan dan pelanggan lain yang memiliki prospek.

iii. *Publicity* (sebagai bentuk *Public Relations*)

proses promosi dengan menceritakan dan menyampaikan atau menyebutkan nama merek produk melalui media massa tanpa membayar (charge). publisitas tidak berbayar atau gratis maka media juga tidak perlu membayar ketika menceritakan tentang merek. Tujuan menggunakan publisitas adalah membangun kredibilitas merek.

iv. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

suatu bentuk komunikasi interpersonal dimana si penjual (salesperson) mampu menemukan dan memuaskan kebutuhan serta memberikan manfaat yang menguntungkan bagi konsumen secara bersamaan. Keberhasilan sebuah proses Personal Selling didasarkan seberapa berhasil seorang penjual (salesperson) membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen.

v. *Sales Promotion*

sebuah kondisi singkat yang digunakan untuk menambah nilai tawar produk, kondisi ini dirancang untuk memotivasi respon pembeli secara cepat, contohnya : *discount* atau potongan harga, coba produk gratis.

vi. *Packaging*

wadah dan pengantar sebuah informasi. Sebuah kemasan (*package*) dapat membantu membangun merek dengan cara merepresentasikan atau menggambarkan berbagai macam informasi dari sebuah merek. Packaging dapat menambahkan nilai lebih bagi sebuah produk.

vii. *Event dan Sponsorship*

Events didefinisikan sebagai aktivitas pengenalan merek yang dilakukan dalam jumlah yang besar yang dirancang untuk menciptakan keterlibatan dan prospek konsumen serta meningkatkan publisitas merek. Sponsorship adalah dukungan financial atau keuangan dari sebuah organisasi, individu, atau aktivitas yang ditukar dengan publisitas merek dan atau asosiasi merek (*logo, jingle*). Sponsorship digunakan tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membantu menjelaskan merek melalui asosiasi nya (atribut yang dimiliki dan dikaitkan dengan merek).

viii. *Customer Service*

Merupakan suatu bentuk perilaku dan sikap yang ditunjukkan oleh perusahaan selama berinteraksi dengan

konsumen. Customer Service digunakan sebagai media untuk bentuk komunikasi pemasaran karena interaksi yang ingin dibangun dengan konsumen menyampaikan beberapa pesan-pesan yang memberikan dampak atau pengaruh lebih yang konsumen terima mengenai merek tersebut.

3. *Leveraging Secondary Association*

Menyertakan atribut-atribut atau asosiasi yang berkaitan dengan merek guna memperkuat citra dari merek tersebut, meliputi nama asal perusahaan (*parent brand*), asal negara merek itu terbentuk, saluran dsitribusi produk, merek lain, *endoser* ataupun pencantuman prestasi yang telah dicapai oleh merek untuk ‘mendongkrak’ *prestise* seperti *Top Brand*, *Best Product*, dsb.

Setelah melihat poin-poin yang diperlukan dari konsep *brand building*, maka kemudian dibentuk sebuah strategi yang akan digunakan untuk membangun sebuah *brand*, dengan tujuan yang diinginkan dari sebuah merek (*brand*). Salah satu tujuan dari strategi *brand building* adalah membentuk *brand awareness* dalam diri konsumen, maka sebuah merek perlu mengetahui sejauh mana *awareness* dalam diri konsumen terbentuk terhadap mereknya.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek (*awareness*) mengacu pada rentang perasaan tidak pasti di diri konsumen dalam pengenalan suatu merek hingga perasaan yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas merek produk yang bersangkutan. Pengertian kesadaran merek (*awareness*) dapat diukur melalui beberapa cara, yaitu (Durianto,2003:4) :

a. Pengenalan merek

Pengenalan merek adalah tingkat kesadaran minimal dari *brand awareness* dalam diri konsumen yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan, seperti promosi yang dilakukan oleh pemilik merek (iklan, event, *endorsement*, dan lainnya). Dalam tahap ini, asosiasi-asosiasi terhadap merek mulai dilekatkan pada konsumen.

b. *Brand Recall* atau pengingatan kembali merek, adalah merek-merek yang diingat ketika konsumen melakukan pengingatan kembali terhadap nama-nama merek dalam suatu kelas produk tertentu tanpa adanya bantuan. Contohnya saat kita meminta konsumen menyebutkan merek-merek dalam kelas produk deterjen (Rinso, Surf, Daia dll).

c. *Top of Mind* atau Puncak Pikiran, adalah tahap kesadaran tinggi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek, artinya merek yang

paling diingat ketika konsumen diminta untuk menyebutkan merek-merek dalam kelas produk tertentu. Jika konsumen menyebutkan Maybelline untuk kelas produk bedak wanita, maka Maybelline adalah *top-of-mind-awareness*.

- d. Merek dominan atau *dominan brand* merupakan tingkat kesadaran konsumen paling tinggi yaitu tahap ketika konsumen hanya menyebutkan satu nama merek ketika diminta untuk menyebutkan beberapa nama merek yang dikenal dalam kelas produk tertentu.

Berdasarkan tingkatan kesadaran terhadap merek (*awareness*) yang ada dalam diri konsumen, terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui, seberapa besar tingkat kesadaran yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek, yaitu (Susanto, Wijanarko, 2004:147) :

1. *Recognition* yaitu indikator yang menunjukkan seberapa besar konsumen dapat mengenali merek suatu produk dalam kategori produk tertentu.
2. *Recall* yaitu indikator yang menunjukkan seberapa besar konsumen dapat mengingat merek sebuah produk, ketika diminta untuk mengingat merek apa saja yang diketahui dari suatu kategori produk.
3. *Purchase* yaitu indikator yang menunjukkan seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek suatu produk ke dalam alternatif pilihannya

yang dapat mempengaruhi konsumen saat berada dalam kondisi keputusan pembelian.

4. *Consumption* yaitu indikator yang menunjukkan apakah konsumen masih mengingat suatu merek produk ketika sedang menggunakan produk (jasa) dari pesaing.

Ada beberapa cara atau faktor yang dapat digunakan untuk membangun *awareness* konsumen terhadap suatu merek produk, yaitu (Marconi, 2000:39,76):

- a. Mendatangi pasar-pasar atau kota-kota untuk memperkenalkan merek produk dengan : 1) sebuah kelompok tester produk, 2) mempengaruhi orang (tokoh) atau kelompok yang memiliki pengaruh dalam komunitas atau masyarakat yang akan membantu meng-*endorse* atau meningkatkan level *awareness* pada produk tersebut melalui pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth advertising*).
- b. Melakukan *sampling*, yaitu membagikan *sample* produk (atau jasa) secara gratis pada kelompok target market yang ada di pasar berdasarkan pada basis pasar, misalnya pasar ibu rumah tangga, pasar anak SMA, dan lainnya.
- c. Ber-iklan (*advertising*) , *awareness* yang dibangun melalui periklanan (*advertising*) membantu konsumen mengetahui bahwa produk masih ada dan masih di produksi (*exist*), *image* yang dibangun melalui *advertising* mempengaruhi bagaimana konsumen memandang sebuah

produk. Pendekatan yang dilakukan dapat melalui (POS –*Point of Sale*- , iklan –TVC, Radio, *Print, Outdoor*-)

- d. Sponsorship, yaitu mensponsori suatu event atau acara tertentu yang dapat mendatangkan publisitas merek, seperti kompetisi pelajar, pengadaan beasiswa, event atau tournament olahraga.
- e. Promosi , yaitu memasukkan nama atau logo perusahaan pada pena atau gantungan kunci, juga dalam buku, film, event, dan project lainnya yang dapat memperbesar biaya dan *visibility* merek produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk menjaga nama merek tetap hadir dan tampak dalam lingkungan kerja dan keluarga (rumah).
- f. PR (*Public Relation*) , menciptakan *awareness* melalui kegunaan media tidak berbayar seperti wawancara televisi dan radio, penempatan dalam pemberitaan (liputan), pameran-pameran, dan pemberitahuan pada konsumen.
- g. Event atau partisipasi, adalah bentuk lebih kecil dari PR dan sponsorship yang menghasilkan banyak pengenalan, *visibility*, dan *awareness* terhadap merek. Event merupakan metode yang efektif dalam menumbuhkan pengenalan (*recognition*) merek, *awareness*, dan *brand loyalty* dalam diri konsumen jika dilakukan dengan baik.
- h. *Endorsement* adalah pengenalan merek yang dilakukan melalui penelitian independen atau melalui lembaga pengujian yang seringkali memisahkan dan membedakan kualitas. Cara ini biasanya digunakan

untuk menguji beberapa merek untuk menghasilkan label merek seperti *Top Brand*, *Good Quality Brand* yang dapat membantu publisitas merek sendiri dalam meningkatkan *awareness*.

Brand awareness mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen, hal ini dapat berpengaruh pula dalam keputusan pembelian sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen. Penciptaan *brand awareness* yang tinggi mempunyai beberapa manfaat, yaitu : 1) adalah penting memperhatikan merek-merek apa yang tertanam dan melekat di benak konsumen, ketika konsumen berpikir dalam suatu kategori produk, 2) *brand awareness* memicu perbedaan pemrosesan informasi dalam diri konsumen dari satu merek produk dengan merek produk yang lain.

F. KERANGKA KONSEP

Diperlukan strategi yang baik dalam membangun sebuah *brand* atau merek agar tetap tertanam di *mindshare* konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk merasa memiliki *brand* tersebut. Berikut kerangka konsep yang akan digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini.

STRATEGI *BRAND BUILDING* BAKPIAPIA DJOGJA

Brand Building merupakan aktifitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun dan memperluas mereknya, bukan hanya sebagai tanda pengenal produknya, tetapi juga sebagai media untuk menanamkan nilai-nilai tambah dan mewakili *image* Bakpiapia Djogja, sehingga perlu penerapan strategi *brand building* yang tepat dan efektif agar merek sendiri dapat dijadikan sebagai aset atau inventaris jangka panjang bagi Bakpiapia Djogja.

Menentukan tipologi merek yang akan menjadi dasar dari sebuah *branding concept*, yaitu tipologi yang akan digunakan untuk mewakili *brand* Bakpiapia Djogja, tiga tipologi merek yang bisa dipakai untuk melihat bagaimana merek Bakpiapia Djogja membangun merek yaitu

(1) *Functional brands* (merek fungsional) melihat apakah berdasarkan pangsa pasarnya, Bakpiapia Djogja membangun mereknya dengan menonjolkan manfaat dari penggunaan produk-produknya.

(2) *Experiential brands* (merek eksperensial) melihat apakah berdasarkan pangsa pasarnya Bakpiapia Djogja membangun mereknya dengan menimbulkan perasaan emosional dari seorang konsumen, didasarkan dengan paduan : pelayanan (*service*), produk fisik dan lingkungan sehingga konsumen memiliki pengalaman khusus terhadap Bakpiapia Djogja.

(3) *Image brands* (merek citra) melihat apakah berdasarkan pangsa pasarnya, Bakpiapia Djogja membangun mereknya dengan menciptakan *image* khusus yang diasosiasikan dengan citra atau persepsi tertentu, sehingga merek Bakpiapia Djogja memiliki makna simbolis atau makna khusus di benak konsumen.

Mendasarkan pada konsep Keller, dalam membangun mereknya , Bakpiapia Djogja harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Melihat dan mengevaluasi *brand elements* yang ada pada Bakpiapia Djogja, yang terdiri dari :

i. *Brand Elements* yang digunakan oleh merek Bakpiapia Djogja yang terdiri dari :

a) Nama merek yaitu Bakpiapia Djogja, apakah dengan merek Bakpiapia Djogja tersebut sudah mampu untuk membentuk *awareness* konsumen.

b) Penyajian grafis dalam bentuk Logo Bakpiapia Djogja, melihat apakah dengan penyederhanaan *corporate identity* Bakpiapia Djogja ke dalam Logo Bakpiapia Djogja dapat :

(1) membantu konsumen untuk mengenali merek Bakpiapia Djogja.

(2) membantu konsumen untuk menemukan produk Bakpia Djogja diantara berbagai macam produk Bakpia lainnya.

(3) selain itu juga untuk melihat apakah melalui Logo Bakpia Djogja dapat mengkomunikasikan pesan, nilai, atribut yang mau ditampilkan oleh merek Bakpia Djogja. Moser menyebutkan ada beberapa unsur yang harus diperhatikan untuk membantu membangun sebuah merek , terutama yang mempengaruhi sebuah Logo merek atau perusahaan, yaitu (Moser, 2008:101) :

1) Warna *corporate* dan produk Bakpia Djogja, yaitu melihat warna-warna yang digunakan oleh merek Bakpia Djogja sebagai salah satu strategi *brand building* dari Bakpia Djogja yaitu untuk menarik perhatian konsumen dan membangun identitas dari merek Bakpia Djogja. Tiga kategori warna yang digunakan untuk menganalisis pilihan warna pada *corporate* dan produk Bakpia Djogja : (1) pemilihan warna didasarkan pada warna-warna sederhana atau simbolik, (2) pemilihan warna berdasarkan

pada fungsi warna sebagai pembeda kategori, dan (3) pemilihan warna berdasarkan fungsinya sebagai pembangkit respon emosional dari konsumen.

2) Tipografi, atau jenis huruf yang digunakan oleh merek Bakpiapia Djogja untuk mengkomunikasikan mereknya. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah pemilik merek dari Bakpiapia Djogja memperhatikan penggunaan tipografi yang sesuai untuk mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen.

c) *Packaging* atau kemasan dari produk Bakpiapia Djogja, dilihat dari keseluruhan tampilan, bentuk, ukuran dan jenis bahan yang digunakan oleh Bakpiapia Djogja untuk mengemas produk-produknya apakah sudah dapat menarik perhatian konsumen, memberikan gambaran atas merek Bakpiapia Djogja, dan dapat mengkomunikasikan informasi mengenai merek Bakpiapia Djogja, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai produk Bakpiapia Djogja kepada konsumen.

- d) Karakter merek atau *mascot* merek dari Bakpiapia Djogja, apakah merek Bakpiapia Djogja mengaitkan mereknya dengan karakter, *mascot*, atau icon tertentu sehingga menimbulkan *image* khusus yang melekat pada merek Bakpiapia Djogja.
- e) Slogan dari Bakpiapia Djogja , melalui slogan yang diangkat oleh Bakpiapia Djogja untuk mendampingi merek, apakah sudah mampu mendeskripsikan atau memberikan informasi yang *persuasive* kepada konsumen Bakpiapia Djogja mengenai merek Bakpiapia Djogja. Di sisi lain dalam membangun merek, slogan dapat membantu untuk meningkatkan *awareness* konsumen dan *image* atau citra merek.

Indikator untuk mengevaluasi *brand elements* atau *brand blue print* menurut Keller (2005 : 131) : (1) kemudahan untuk diingat (*memorability*), mempunyai arti (*meaningfulness*), (2) mudah ditransfer ke produk kategori atau daerah yang berbeda (*ferability*), (3) tidak mudah usang atau terlupakan (*adaptability*), dan (4) diproteksi secara legal (*protectability*).

Berdasarkan pada konsep Keller, ada satu indicator yang tidak dimasukkan ke dalam kerangka konsep penelitian yaitu indicator *jingle*. Indikator ini tidak digunakan karena tidak relevan dengan

yang ada di lapangan. Objek penelitian ini yaitu Bakpiapia Djogja, belum menggunakan iklan TVC, sehingga *jingle* merek kurang diperhatikan.

b. Melihat dan mengevaluasi langkah-langkah program pemasaran yang diterapkan oleh Bakpiapia Djogja untuk mengkomunikasikan produk dan merek Bakpiapia Djogja :

i. *Choosing the value* (melihat dan mengevaluasi *segmenting, targeting, positioning* dari pasar atau konsumen Bakpiapia Djogja sebagai langkah awal untuk membangun strategi pemasaran sebagai bagian dari strategi *brand building*)

Proses segmentasi pasar (*segmenting*) sendiri terbagi ke beberapa pendekatan yaitu (Kertajaya, 2006:39) : *static attribute segmentation* (berdasarkan letak geografis dan demografis), *dynamic attribute segmentation* (berdasarkan karakter pelanggan), dan *individual segmentation* (berdasarkan personal tiap pelanggan).

ii. *Providing the value* (melihat bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan oleh Bakpiapia Djogja untuk membangun nilai-nilai yang akan ditanamkan oleh merek kepada konsumen Bakpiapia Djogja, biasanya *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Placement, Promotion*).

iii. *Communicating the value* (melihat pada bauran promosi atau saluran komunikasi pemasaran [*promotional mix*] yang digunakan oleh Bakpiapia Djogja, penggunaan media online sebagai salah satu media promosi pemasaran yang digunakan oleh Bakpiapia Djogja, bagaimana Bakpiapia Djogja mengkomunikasikan nilai-nilai yang dibangun dan ditanamkan pada merek).

- c. Melihat dan mengevaluasi pengaruh penyertaan atribut-atribut atau asosiasi yang berkaitan dengan merek Bakpiapia Djogja untuk memperkuat citra merek itu sendiri (*leveraging secondary association*).

Menurut Sutojo (2004:45), ada tiga citra yang ditonjolkan oleh perusahaan baik besar, menengah, dan kecil melalui merek, yaitu :

- 1) Citra eksklusif (berdasarkan manfaat terbaik yang dimiliki produk),
- 2) Citra inovatif (berdasarkan inovasi yang dilakukan),
- 3) citra murah meriah (berdasarkan harga dengan kualitas yang sama).

Melalui asosiasi dan atribut khusus yang dimiliki Bakpiapia Djogja, peneliti ingin melihat citra merek yang mana yang akan ditonjolkan oleh Bakpiapia Djogja sebagai bagian dari strategi membangun merek Bakpiapia Djogja dalam upaya membentuk *awareness* konsumen. Bakpiapia Djogja dapat memperkuat tipologi merek itu sendiri, dengan mengetahui citra mana yang

ingin ditonjolkan sebagai dasar dari membangun merek Bakpiapia Djogja untuk jangka waktu tertentu.

MEMBENTUK AWARENESS KONSUMEN BAKPIAPIA DJOGJA

Tujuan dari sebuah strategi *brand building* salah satunya adalah membentuk *brand awareness* atau *awareness* konsumen terhadap merek produk supaya konsumen mengenali merek, melakukan pencarian informasi hingga pada tahap pembelian (konsumsi) produk/jasa. Ada beberapa tingkatan *awareness* yang dapat dilihat terhadap konsumen Bakpiapia Djogja didasarkan pada strategi *brand building* yang dilakukan, yaitu :

- a. *Brand recognition* atau pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran merek (*awareness*) paling minimal yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek Bakpiapia Djogja dengan segala promosi yang sudah dilakukan oleh Bakpiapia Djogja.
- b. *Brand recall* yaitu tingkat kesadaran merek (*awareness*) yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan daya ingat konsumen terhadap merek Bakpiapia Djogja ketika konsumen diminta untuk menyebutkan beberapa nama merek yang diingat dalam kategori produk bakpia.

- c. *Top of Mind* yaitu tingkat kesadaran merek (*awareness*) yang tinggi, yang dimiliki oleh konsumen, ketika nama merek Bakpiapia Djogja adalah nama merek yang pertama kali disebut ketika diminta untuk menyebutkan nama merek dalam kategori produk bakpia.
- d. *Dominant brand* atau merek yang dominan yaitu tingkat kesadaran merek (*awareness*) yang paling tinggi yang dimiliki oleh konsumen ketika nama merek Bakpiapia Djogja adalah satu-satunya nama merek yang dapat disebutkan oleh konsumen, ketika konsumen diminta untuk menyebutkan beberapa nama merek dalam kategori produk tertentu.

Untuk mengetahui di tingkatan *awareness* mana konsumen Bakpiapia Djogja dengan strategi *brand building* yang dijalankan, ada empat indikator yang bisa digunakan dalam konsep ini, untuk mengetahui seberapa besar *awareness* yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek Bakpiapia Djogja, yaitu :

- a. *Recognition* yaitu seberapa besar konsumen dapat mengenali merek Bakpiapia Djogja dalam kategori produk oleh-oleh bakpia.
- b. *Recall* yaitu seberapa besar konsumen dapat mengingat merek produk Bakpiapia Djogja ketika diminta untuk mengingat nama-nama merek produk oleh-oleh khas Yogyakarta.

- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen memasukkan merek Bakpia Djogja dalam alternative pilihan ketika akan membeli oleh-oleh bakpia sebagai buah tangan.
- d. *Consumption* yaitu apakah konsumen masih mengingat merek Bakpia Djogja ketika sedang mengkonsumsi produk bakpia lainnya.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Moleong (2007:6) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai

penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, baik itu berupa persepsi, perilaku, motivasi, tindakan secara holistic dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Kriyantono menyebutkan penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak menekankan pada besarnya populasi atau *sampling* (kuantitas) tetapi lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data (Kriyantono,2006:57).

Dalam penelitian ini, penelitian kualitatif digunakan oleh peneliti untuk menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah banyak diketahui, latar belakang dari fenomena tersebut yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif, melihat fenomena tersebut dari segi prosesnya, dan dimaksudkan untuk meneliti sesuatu secara lebih mendalam. Penelitian kualitatif pun memiliki karakteristik tersendiri, yang membedakan penelitian ini dengan jenis penelitian lainnya, beberapa karakteristik penelitian kualitatif, menurut Moleong (2007:8), yaitu :

1. Lingkungan alamiah, dimana peneliti mengumpulkan data lapangan di lokasi dimana responden berada di situasi atau kondisi dari isu atau masalah yang akan diteliti (Creswell,2010:261).
2. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan penelaahan dokumen, dimana metode-metode ini menitikberatkan pada penyesuaian hubungan antara peneliti dan responden.
3. Manusia menjadi alat (instrumen) penelitian yang utama yang digunakan dalam mengumpulkan data, bisa peneliti itu sendiri atau dengan bantuan dari orang lain (narasumber).
Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah

berupa kata-kata dan gambar, semua yang dikumpulkan dapat menjadi informasi kunci dari apa yang sudah diteliti.

4. Penelitian kualitatif lebih mementingkan proses ketimbang hasil, karena hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses bagaimana hal atau fenomena itu terjadi.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi dokumen dan data-data yang ditemukan di lapangan maupun hasil wawancara terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian. Selanjutnya peneliti ikut bertindak sebagai aktifis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi oleh subjek penelitian (Kriyantono, 2006:59).

2. SUBJEK PENELITIAN

- a. Subjek pada penelitian ini adalah pihak Bakpiapia Djogja yaitu *Marketing Manager* dari Bakpiapia Djogja dan staff *Marketing Communication* dari Bakpiapia Djogja. Subjek ini dipilih karena menjadi wakil Bakpiapia Djogja dalam merancang dan mengelola merek Bakpiapia Djogja sebagai upaya membentuk *awareness* konsumen Bakpiapia Djogja.

b. Nara sumber

Nara sumber dipilih dalam penelitian ini untuk menjelaskan mengenai strategi *brand building* yang digunakan oleh Bakpiapia Djogja dan tingkatan *awareness* terhadap merek Bakpiapia Djogja yaitu :

- i. *Marketing Manager* dan staff *Marketing Communication* dari Bakpiapia Djogja
- ii. Target market dari Bakpiapia Djogja

3. SUMBER DATA

Sumber data merupakan komponen yang terpenting dalam penelitian ini, maka sumber data yang dipilih dan digunakan haruslah relevan, dapat dipercaya, kompeten dan sesuai dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, sumber data yang akan digunakan oleh peneliti adalah :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung oleh peneliti melalui wawancara (*indepth interview*) dengan narasumber dari penelitian ini yaitu : (1) *Head of Marketing Communication and Public Relations* dari Bakpiapia Jogja, (2) Target market dari Bakpiapia Djogja. Narasumber ini dipilih untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi *brand*

building yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogja untuk membentuk *awareness* konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data pendukung yang diperoleh dari bahan-bahan publikasi untuk mendukung kelengkapan data dari penelitian ini. Data tersebut diperoleh dari media-media local yang meliput mengenai Bakpiapia Djogja, juga data lain yang diperoleh melalui buku, artikel atau liputan Koran cetak maupun online, website, jurnal, ataupun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Bakpiapia Djogja dan materi-materi yang berkaitan dengan strategi *brand building*, terutama strategi *brand building* pada Bakpiapia Djogja.

4. METODE PENGUMPULAN DATA

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

a. *Indepth Interview*

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek) (Berger,2000:5). Wawancara merupakan

metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Wawancara dilakukan dengan (1) *Marketing Manager* dari Bakpiapia Djogja untuk mengetahui strategi *brand building* yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogja dalam upaya membentuk *awareness* konsumen Bakpiapia Djogja. (2) staff *Marketing Communication* untuk mendalami mengenai Logo dan design *packaging* Bakpiapia Djogja (3) Target market dari Bakpiapia Djogja untuk melihat apakah pembeli Bakpiapia Djogja sesuai dengan target market yang ditentukan dan strategi *brand building* yang dilakukan Bakpiapia Djogja tepat sasaran dan melihat sejauh mana tingkatan *awareness* yang dibangun terhadap merek Bakpiapia Djogja.

b. Observasi Nonpartisipan

Metode ini digunakan dimana periset hanya bertindak sebagai observer yang mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti. Data ini dipakai untuk mendapatkan data langsung di lapangan dengan memperhatikan bagaimana perancangan strategi *brand building* yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogja dengan tujuan membentuk *awareness* konsumen juga merasakan nuansa kerja Bakpiapia Djogja

dalam menghadapi konsumen. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data berupa dokumentasi dari berbagai media terkait dengan penelitian ini. Hasil pengamatan di lapangan akan di bandingkan dengan hasil wawancara peneliti dengan narasumber yang telah dipilih.

5. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknis analisis data kualitatif berkaitan erat dengan metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara ataupun *focus group discussion* (Bungin, 2007:78).

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dan tersusun secara sistematis. Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan (Moleong, 2007:247-332) :

- a. Menelaah seluruh data yang yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari transkrip wawancara dengan responden atau narasumber, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto.
- b. Mengadakan *reduksi* data yaitu dengan melakukan abstraksi atau merangkum inti, proses atau pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam ranah penelitian.

- c. Selanjutnya, menyusun data-data yang sudah di *reduksi* tadi ke dalam satuan-satuan. Lincoln dan Guba menyebutkan satuan sebagai satuan informasi yang terkecil yang digunakan untuk menentukan atau mendefinisikan kategori (Lincoln and Guba dalam Moleong, 2010:249). Satuan dapat diartikan sebagai *label* dari sebuah data yang membedakan pengertian dari responden yang satu dengan responden yang lain. Penyusunan satuan adalah : peneliti membaca dan mempelajari secara teliti seluruh jenis data yang telah terkumpul, setelah itu identifikasi satuan-satuan tersebut dan masukkan ke dalam kartu indeks, keseluruhan dari proses ini harus dapat dipahami oleh orang lain.
- d. Setelah data dimasukkan ke dalam satuan-satuan, proses selanjutnya adalah kategorisasi, proses kategorisasi ini dibuat sambil melakukan proses *koding*.
- e. Tahap terakhir dari proses analisis data adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Tahap ini dilakukan sebelum peneliti mulai menafsirkan data yang telah terkumpul. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu triangulasi data.

Laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambar-gambar penyajian hasil laporan penelitian.

Melalui metode ini, peneliti akan meneliti sesuai realita obyek penelitian. Teknik analisa kualitatif data yang telah terkumpul akan diinterpretasikan dianalisa kemudian disimpulkan.

Tahapan penyusunan laporan skripsi yang akan dilakukan oleh peneliti adalah :

- a. Mengumpulkan data serta informasi yang aktual, yang diperoleh dari penelitian lapangan.
- b. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data non-statistik
- c. Menganalisis data yang ada dengan kerangka konsep yang digunakan
- d. Membuat kesimpulan, setelah itu membuat kritik dan saran bagi Bakpiapia Djogja.

6. METODE TRIANGULASI DATA

Dalam mengecek keabsahan data dari sejumlah data yang dikumpulkan, digunakan teknik pemeriksaan yang salah satunya adalah teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1998:17).

Teknik triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber data yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Bungin, 2007:257). Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, tidak semua teknik triangulasi dengan sumber data tersebut dapat dilakukan. Teknik triangulasi data yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengecek keabsahan data dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti akan melihat dan membandingkan data hasil pengamatan di lapangan dengan data hasil wawancara pihak Bakpiapia Djogja.
2. Peneliti akan melihat dan membandingkan data-data dokumentasi seperti artikel atau liputan Koran setempat, tabloid dan majalah dengan hasil pengamatan di lapangan.
3. Peneliti akan melihat dan membandingkan data-data dokumentasi seperti artikel atau liputan Koran setempat, tabloid dan majalah dengan hasil wawancara dengan Bakpiapia Djogja.
4. Peneliti akan melihat dan membandingkan hasil wawancara Bakpiapia Djogja dengan studi pustaka.

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

TABEL 1
Matriks Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Metode Pengumpulan Data	Narasumber	Point Utama Pertanyaan
Strategi <i>Brand Building</i>	a. Tipologi Merek	a. <i>functional brands</i> b. <i>experiential brands</i> c. <i>image brands</i>	<i>Indepth Interview</i>	<i>Marketing Manager</i> Bakpiapia Djogja	1. Tipologi merek yang dikembangkan Bakpiapia Djogja saat ini
	b. <i>Brand Elements</i>	a. Nama merek b. Logo c. Kemasan produk (<i>packaging</i>) d. Karakter merek e. Slogan	<i>Indepth Interview</i> Dokumentasi internal data <i>brand elements</i> Bakpiapia Djogja (Logo, design <i>Packaging</i>)	<i>Marketing Manager</i> Bakpiapia Djogja	1. Bagaimana pemilihan nama merek Bakpiapia Djogja sebagai kekuatan merek 2. Apa yang mendasari pemilihan slogan “Lebih Dari yang Asli” pada Bakpiapia Djogja 3. Keseluruhan <i>brand elements</i> sebagai dasar strategi membangun merek 4. Makna setiap bagian pada design Logo Bakpiapia Djogja, termasuk di dalam nya warna dan tipografi

					5. Bagaimana design kemasan produk (<i>packaging</i>) Bakpiapia Djogja yang berbeda dan <i>eye-catching</i>
	c. Program pemasaran	a. <i>choosing the value</i>	<i>Indepth Interview</i>	Marketing Manager Bakpiapia Djogja	1. Target Market Bakpiapia Djogja
		b. <i>providing the value</i>			2. Segmentasi pasar yang disasar Bakpiapia Djogja
					3. Positioning yang dibangun oleh Bakpiapia Djogja di benak konsumen
					1. Kemana dan bagaimana produk Bakpiapia Djogja didistribusikan?
					2. Bagaimana penetapan harga produk Bakpiapia Djogja?
					3. Saluran promosi utama yang dipilih oleh Bakpiapia Djogja apa?
					4. Bagaimana persaingan dengan merek produk sejenis?

		<i>c. communicating the value</i>	<i>Indepth Interview</i>	<i>Marketing manager Bakpiapia Djogja</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media komunikasi pemasaran utama yang saat ini dilakukan oleh Bakpiapia Djogja dalam tujuan membentuk <i>awareness</i> konsumen apa? 2. Bagaimana strategi yang dilakukan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan informatif bagi konsumen? 3. Kegiatan <i>brand building</i>, promosi ataupun <i>campaign</i> yang sedang direncanakan dan akan dilakukan?
	<i>d. Leveraging secondary association</i>	Asosiasi-asosiasi merek, <i>achievement</i> atau penghargaan	<i>Indepth Interview</i>	<i>Marketing manager of Bakpiapia Djogja</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa penghargaan yang telah diraih oleh Bakpiapia Djogja hingga saat ini sebagai UKM kuliner? 2. Pengaruh penghargaan yang diterima oleh Bakpiapia Djogja terhadap publisitas merek

Konsep	Variabel	Indikator	Metode Pengumpulan Data	Narasumber	Point Utama Pertanyaan
Membentuk <i>awareness</i> konsumen	a. Pengenalan merek(<i>brand recognition</i>) b. <i>Brand recall</i> c. <i>Top of mind</i> d. Merek dominan	a. <i>Recognition</i> (mengenali merek) b. <i>Recall</i> (mengingat merek) c. <i>Purchase</i> (memasukkan merek ke dalam alternative pilihan) d. <i>Consumption</i> (mengingat merek ketika menggunakan produk pesaing)	<i>Indepth interview</i>	Target market dari Bakpiapia Djogja	1. Dapatkah menyebutkan beberapa nama merek bakpia 2. Merek bakpia yang dipilih ke dalam alternative pilihan 3. Apakah pernah mendengar nama merek bakpia : Bakpiapia Djogja 4. Apa yang muncul dalam benak konsumen ketika mendengar kata Bakpiapia Djogja 5. Pernah kah mengkonsumsi Bakpiapia Djogja 6. Darimana mendapatkan informasi mengenai Bakpiapia Djogja 7. Tanggapan mengenai Bakpiapia Djogja?

Sumber : Metodologi Penelitian dan penelitian sebelumnya