

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi merupakan perencanaan terstruktur yang dipersiapkan dan dilakukan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Strategi *brand building* merupakan perencanaan strategis dan terstruktur yang seharusnya dimiliki oleh sebuah perusahaan, dalam pengembangan merek, untuk mencapai *goal* tertentu. Strategi *brand building* pada sebuah merek penting untuk dilakukan apabila perusahaan ingin mereknya dapat terus dikenal dan diperhatikan oleh konsumen, bahkan supaya merek menjadi pilihan konsumen. Strategi *brand building* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat membantu merek atau produk untuk menghadapi persaingan dengan merek lain di pasar, selain itu strategi ini dilakukan untuk terus mengingatkan konsumen akan keberadaan merek di pasar. Berdasarkan pada penemuan di lapangan dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan, bahwa strategi *brand building* yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogja didasarkan pada *awareness* konsumen, terutama konsumen Yogyakarta, terhadap produk Bakpiapia Djogja masih sangat minim. Bakpiapia Djogja masih berfokus untuk mengembangkan mereknya dalam upaya membentuk *awareness* konsumen.

Bakpiapia Djogja, dalam perkembangannya, menggunakan beberapa strategi untuk membangun merek. Strategi pertama, membenahi visi merek dari produk oleh-oleh menjadi produk camilan dan memperkenalkan Bakpiapia Djogja sebagai merek bakpia kreatif, tujuannya untuk memberi nilai plus (*values*) pada merek. Strategi kedua, melakukan *re-branding*, baik dari segi perbaikan manajemen (internal) hingga pemberian nama merek baru yang lebih *ear-catching* sekaligus sebagai media differensiasi. Strategi ketiga, mengubah nama varian produk Bakpiapia Djogja menjadi bakpia single, bakpia blasteran, bakpia janggut naga, dan ampyang kepyar, tujuannya untuk membantu positioning Bakpiapia Djogja sebagai bakpia kreatif. Strategi keempat, menggunakan *social media*, seperti twitter dan facebook sebagai media komunikasi pemasaran merek dan media pemasaran *online*.

Bakpiapia Djogja menyadari pentingnya membangun sebuah *brand* untuk membangun *awareness* konsumen. *Mindset* konsumen perlu dibentuk agar *brand* Bakpiapia Djogja bisa diterima oleh konsumen. Marketing Manager Bakpiapia Djogja, Tano Nazoeagi, menyadari bahwa *image* dari merek Bakpiapia Djogja perlu dibangun sebagai bagian untuk menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Imajinasi konsumen terhadap merek Bakpiapia Djogja perlu dimainkan, agar merek Bakpiapia Djogja tidak hanya dikenal sebagai merek produk bakpia, tetapi juga dikenal sebagai merek bakpia kreatif dan unik sesuai dengan yang diharapkan oleh merek Bakpiapia Djogja.

Bakpiapia Djogja mulai membangun mereknya secara serius di tahun 2009, selama 3 tahun, Bakpiapia Djogja muncul sebagai merek bakpia yang 'Lebih Dari Yang Asli', tingkat kesadaran (*awareness*) target market Bakpiapia Djogja masih berada di tahap *brand recall* atau pengingatan kembali konsumen terhadap merek tanpa perlu adanya bantuan, meskipun Bakpiapia Djogja bukan merek yang pertama kali disebutkan ketika diminta untuk menyebutkan beberapa nama merek bakpia, namun konsumen dapat mengingat adanya merek Bakpiapia Djogja sebagai salah satu merek produk bakpia yang ada di Yogyakarta. Asosiasi merek yang muncul dominan pada konsumen adalah rasa dari bakpiapia itu yang lebih enak dan lebih gurih, inovasi bakpia dua rasa, kemasan produk dan cara penyajiannya, serta bau wangi yang tercium ketika melewati gerai Bakpiapia Djogja. Para target market mengetahui merek Bakpiapia Djogja berdasarkan dari referensi orang lain dan gerai-gerai Bakpiapia Djogja yang tersebar di Jogjakarta. Para target market ini juga melihat bahwa produk Bakpiapia Djogja merupakan produk yang eksklusif karena memiliki gerai penjualan sendiri, dari kualitas rasa yang enak, dan kemasan produknya yang menarik.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, penulis memberikan saran kepada :

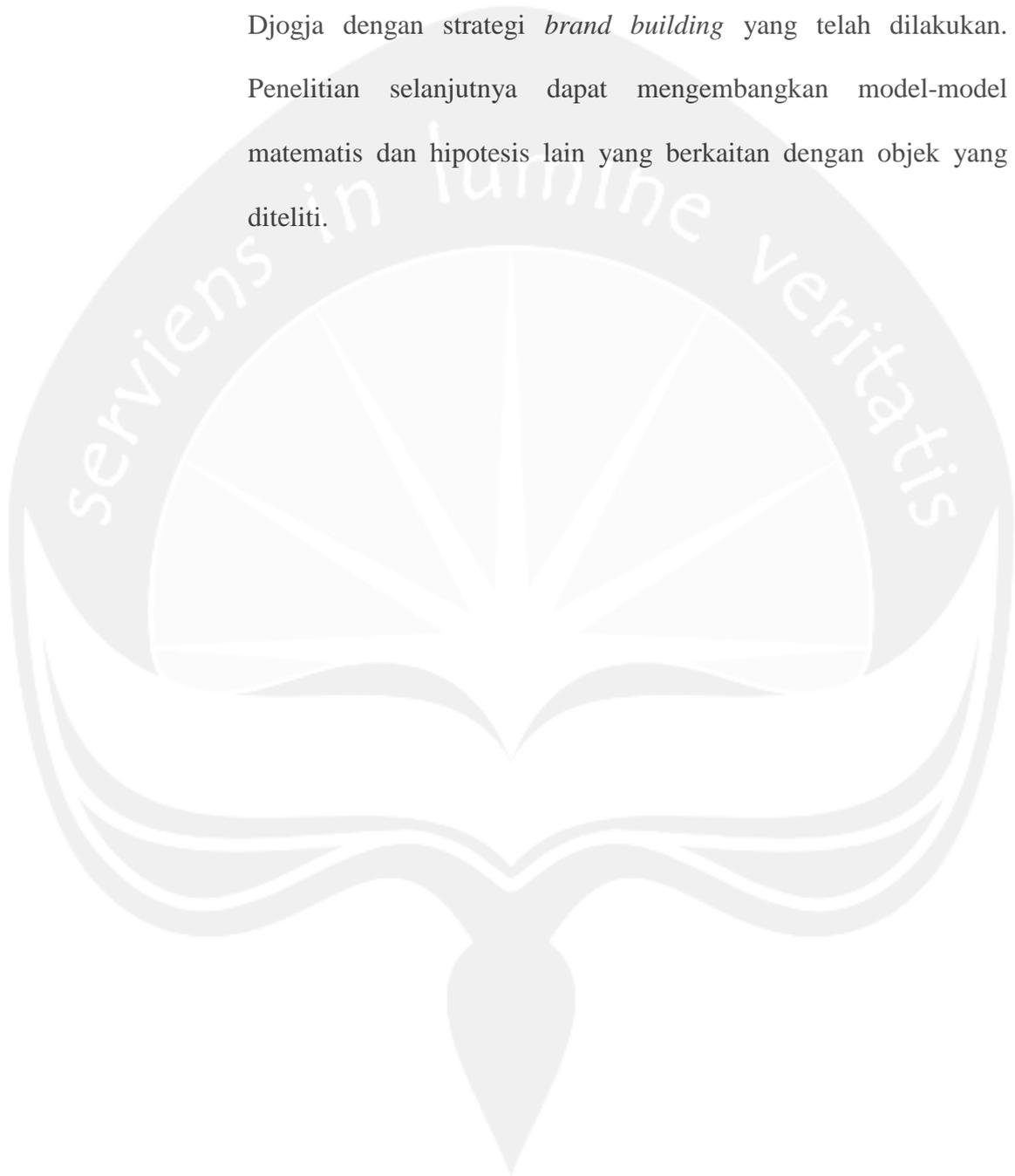
a. Bakpiapia Djogja

1. Tim marketing Bakpiapia Djogja hendaknya membuat sebuah perencanaan yang terstruktur dalam membangun strategi pengembangan mereknya, berikut dengan *goal* dan jangka waktu yang ingin dicapai. Hal ini supaya hasil dari strategi pengembangan merek tersebut terarah dan bisa dievaluasi di kemudian hari.
2. Bakpiapia Djogja hendaknya membuat perencanaan pemasaran yang terperinci berikut dengan *goal* yang ingin dicapai, sehingga sistem pemasaran Bakpiapia Djogja lebih terstruktur sesuai dengan target market yang akan dituju.
3. Bakpiapia Djogja hendaknya memperhatikan juga penggunaan elemen-elemen seperti pemilihan kata atau huruf, pemilihan warna, desain pada logo, gerai, dan *packaging* agar hendaknya menggunakan elemen yang sepadan agar elemen tersebut dapat dimanfaatkan sebagai identitas merek.

b. Penelitian berikutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, bisa meneliti *awareness* konsumen terhadap merek Bakpiapia

Djogja dari sisi konsumen secara kuantitatif, untuk melihat seberapa jauh kesadaran konsumen akan adanya merek Bakpiapia Djogja dengan strategi *brand building* yang telah dilakukan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model-model matematis dan hipotesis lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Alif, M. Gunawan, Ari Darmawan, Rakhmat Hidayat, Agung Harsya W. 2005. *Pemuka Pasar Indonesia Strategi Komunikasi Empat Merek Lokal*. Jakarta : PT. Duta Cakrawala Komunika.
- Belch, George. E and Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw-Hill Companies.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Cresswell, John.W. 2010. *Research Design* (Edisi Ketiga). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dewi, Ike Janita, PH.D. 2009. *Creating and Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta : Penerbit Amara Book.
- Kapfererer. 1997. *Strategic Brand Management*. UK : Kogan Page.
- Duncan, Tom. 2005. *Principels of Advertising and IMC (Second Edition)*. New York : McGraw-Hill Companies.Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitanjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hooley, Graham, Saunders, Nigel Piercy. 2004. *Marketing Strategy and Competitive Positioning Third Edition*. England : Pearson Education Limited

- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung : PT. Mizan Pustaka
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Segmentation*. Bandung : PT.Mizan Pustaka
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Targeting*. Bandung : PT.Mizan Pustaka
- Keller, Kevin L. 2000. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid I. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip. 1984. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I Edisi II*. Jakarta : PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran (Terjemahan) Jilid I Edisi V*. Jakarta : PT. Midas Surya Grafindo.
- Kriyantono. 2006. *Riset Komunikasi* , Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- McDonald, Malcolm & Ian Dunbar. 2004. *Market Segmentation : How to do it, How to profit from it*. UK : Elseiver Butterworth-Heinemann.
- Moser. 2008. *United We Brand; Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar dan Diingat*. Jakarta : Esensi Erlangga.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

O'Guinn, Allen, Semenik. 2008. *Advertising and Intergrated Brand Promotion*. USA : South Western Collage Publisher.

Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Jakarta : Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.

Susilo dan Krisnadewara. 2007. *Formasi Keterkaitan Industri Makanan Bakpia "Pathuk" Skala Kecil di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Wells, Burnett, Moriarty. 2000. *Advertising : Principles and Practice*. New Jersey : Prentice Hall.

Wertime, 2003. *Building Brands and Believers (Terjemahan)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

SUMBER INTERNET :

_____, 2010, *Bakpia Pathok 25 : Sejarah Bakpia Pathok*,
http://bakpia25.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=15

___, <http://olahraga.kompas.com/read/2009/01/15/10015771/Bank.BUMN.Kebanjiran.Likuiditas>,
diakses 28 Juli 2011.

Sopari, Agus Ridwan. 2010. *Bussiness Insight*. <http://agusridwansopari.com/2010/03/brand-building-teh-botol-sosro/>, diakses 28 Juli 2011.

INTERVIEW GUIDE

I. Strategi *Brand Building* Bakpiapia Djogja

(Pertanyaan ini ditujukan kepada *Marketing Manager* dari Bakpiapia Djogja)

Berkaitan dengan tipologi merek :

1. Tipologi merek apa yang dikembangkan oleh Bakpiapia Djogja saat ini sebagai dasar strategi membangun merek Bakpiapia Djogja?

Berkaitan dengan *brand elements*

1. Bagaimana proses pemilihan nama merek **Bakpiapia Djogja** sebagai kekuatan merek ?
2. Apa yang mendasari pemilihan slogan “Lebih Dari yang Asli” pada Bakpiapia Djogja ?
3. Keseluruhan *brand elements* sebagai dasar strategi membangun merek
4. Apa makna setiap bagian pada design Logo Bakpiapia Djogja, termasuk di dalamnya warna dan tipografi yang digunakan untuk mengemas Logo?
5. Bagaimana design kemasan produk (*packaging*) Bakpiapia Djogja dibentuk sehingga hasilnya berbeda dan *eye-catching* ?

Berkaitan dengan program pemasaran

a. *choosing the value*

1. Siapa Target Market Bakpiapia Djogja ?
2. Berdasarkan apa Bakpiapia Djogja mengklasifikasikan target market tersebut?
3. Segmentasi pasar apa yang saat ini disasar oleh Bakpiapia Djogja ?
4. Positioning yang dibangun oleh Bakpiapia Djogja di benak konsumen seperti apa ?

b. providing the value

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 di pasar produk sejenis?

c. communicating the value

1. Media komunikasi pemasaran utama yang saat ini dilakukan oleh Bakpiapia Djogja dalam tujuan membentuk *awareness* konsumen apa?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan informatif bagi konsumen?
3. Kegiatan *brand building*, promosi ataupun *campaign* yang sedang direncanakan dan akan dilakukan?

Berkaitan dengan *leveraging secondary association*

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

II. EVALUASI STRATEGI *BRAND BUILDING* BAKPIAPIA DJOGJA UNTUK MEMBANGUN *AWARENESS* KONSUMEN

(Pertanyaan di bagian ini dikhususkan untuk target market dari Bakpiapia Djogja)

Berkaitan dengan tingkatan *awareness* dalam diri target market Bakpiapia Djogja :

1. Dapatkah anda menyebutkan beberapa nama merek bakpiadi Jogja?
2. Merek bakpia apa yang anda pilih jika anda ingin membeli produk bakpia ?
3. Apa yang mendasari anda untuk memilih produk bakpia tersebut ?

4. Apakah anda pernah mendengar nama merek salah satu produk bakpia, Bakpiapia Djogja?
5. Apa yang muncul dalam benak anda ketika anda mendengar kata Bakpiapia Djogja ?
6. Apakah sebelumnya anda pernah mengkonsumsi Bakpiapia Djogja ?
7. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai Bakpiapia Djogja ?
8. Tanggapan anda mengenai Bakpiapia Djogja?





LAMPIRAN A
TRANSKRIP
WAWANCARA

Lampiran 1

TRANSKRIP I

L : Peneliti

T : Narasumber

Narasumber : Tano Nazoeagi (Marketing Manager Bakpiapia Djogja)

Tanggal : 18 April 2012, pukul 13.57

Tempat : Gerai Bakpiapia Djogja , Ruko Bayeman

L : Halo selamat siang Tano, jadi hari ini kita mau bicara tentang tipologi merek. Bakpiapia Djogja kan punya strategi brand building tersendiri untuk membangun merek bakpia dengan melihat pasar yang sekarang ini. Nah, sebenarnya dari bakpiapia Djogja sendiri itu dalam membangun merek itu dasar nya gimana sih yang digunakan supaya konsumen *aware* dengan merek Bakpiapia djogja?

T : Pertama yang kita bangun itu, yang kita tanemin image, biar terbentuk imajinasi nya tuh orang .. eh langsung bakpiapia tuh adalah bakpia yang kreatif gitu, jadi ketika orang datang kesini tuh bukan hanya beli.. bukan hanya nemuin bakpia yang udah ada biasa di pasaran, makanya ada bakpia blasteran, ada bakpia single, ada bakpia janggut naga kayak gitu,

L : Berarti sebenarnya eh Bakpiapia itu ingin membangun merek nya sebagai sebuah merek yang didasarkan pada image ya? Jadi ketika konsumen membeli produk bakpiapia, sebenarnya nilai apa sih yang pengen ditawarkan sama bakpiapia gitu, selain fungsinya?

T : Jadi kalo mau dipelajari itu imajinasinya eh sorry inspirasinya tuh kayak Coca Cola, jadi ketika mengandaikan itu, itu bahagia.. bisa ngedatengin kebahagiaan gitu lho, jadi ketika orang datang kesini (gerai Bakpiapia Djogja) itu seneng..ngliatin namanya unik, bentuknya unik, rasanya unik, kayak gitu lho.. gaya komunikasinya juga begitu, itu tercermin dari twitter.. yang santai gak begitu 'saklek', trus juga..apa ya..tempatnya (gerai/outlet) enggak yang konservatif..

L : Nah Bakpiapia Djogja kan termasuk merek baru di pasar bakpia, trus pengennya, istilahnya masih dalam membentuk awareness konsumen terhadap merek Bakpiapia Djogja, sebenarnya persepsi apa yang ingin diletakkan di dalam merek Bakpiapia Djogja, supaya menambah nilai tambah dari awareness konsumen itu sendiri?

T : *Basic* nya, lebih ke *entertaining*, membahagiakan, jadi kita ngomongnya untuk saat ini "Lebih Dari Yang Asli". Dari 'Lebih Dari Yang Asli' itu diharapkan orang bisa berimajinasi bahwa ini kata lain dari bakpia yang beda dari lainnya. Dan kita konsisten ketika mereka kesini kita produknya juga kreatif, bener-bener wah, ada bakpia single, ada bakpia blasteran, ada bakpia janggut naga, gitu..

L : kalo tentang asosiasi, asosiasi-asosiasi yang dilekatkan ke merek bakpiapia djogja tuh apa sih supaya konsumen tertarik untuk membeli produk kalian?

T : kreatif.. ya kan, enak jelas ... karena itu gak bisa dipungkiri kalo makanan, pelayanan, pelayanannya bagus, trus tempatnya (outlet/gerai) ada dimana-mana, trus kemudian untuk masalah tanya-tanya itu gampang .. mau tanya via twitter bisa, lewat facebook bisa, via sms bisa, telpon bisa..

L : Kan Bakpia Djogja kan berangkat dari kreatifitas yang menuntut inovasi sebenarnya apa aja yang udah dilakuin Bakpia Djogja untuk menanamkan *image* kreatif ke dalam merek kalian?

T : Sebenarnya kreatif itu hasil, jadi bukan awal, yang jadi awal itu kesenangan. Kesenangan dari seorang ibu rasoena atau ibu saya karena hobi jadi trus dia meng-*create* sesuatu...karena didasarkan kebahagiaan itu jadi muncul kesan kreatif, akhirnya kita bisa dengan mudahnya membuat produk-produk baru dan akhirnya tercipta di produksi, juga seperti itu..

L : berarti kalian membangun merek kalian supaya ketika konsumen membeli produk kalian, kalian ingin konsumen merasa seperti apa gitu dengan menggunakan merek produk kalian?

T : membawa sesuatu yang baru ... dari jogja, tapi itu sebenarnya udah lama..jadi ketika dari jogja , orang kalo keluar jogja tu membawa sesuatu yang baru..ada cerita baru lagi .. kalo orang jogja nya sendiri itu menambah..mengingatkan kalo bakpia itu bisa menjadi camilan bukan sekedar oleh-oleh, kita juga bisa meng-*create* bakpia yang enak kok.. seperti yang kalian inginkan. Akhirnya kita tumbuh menjadi bakpia yang ada abonnya, ada cappuchino nya, ada pisang keju nya, itu kan beradaptasi pada kegemaran masyarakat ke depan.

L : Sejauh ini dengan dasar merek kalian yaitu merek imajinatif, hasil yang terlihat dengan dasar merek imajinatif sebagai dasar strategi *brand building* kalian itu seperti apa sih?

T : hasilnya dari kita membangun citra itu via social media, melalui media, media tradisional katakan, kayak cetak sm elektronik seperti radio, Tv juga, juga kita masuk dalam komunitas – komunitas.. ya itu hasilnya, kalo sekarang ketika kalian googling bakpia,nomor satu itu yang keluar bakpia, itu yang tertulis di tribun jogja, tribunnews. Disitu yang lucu karena pada saat

itu saya bercerita bahwa bakpiapia itu pngen ngembaliin dulu pemikiran orang bahwa pia adalah kue, sehingga kita bisa mengembangkan lagi dan dari situ kita bisa mengembangkan lagi. Maka dari situ kita bisa dikatakan kreatif, gitu...tapi tetep sejarahnya bakpia adalah kue, kita lakukan dengan bahagia hasilnya bakpia kreatif.

L : berarti bisa dibilang merek bakpiapia djogja itu merek citra ya semacam merek Guess, ketika seseorang menggunakan merek Guess mereka merasakan sesuatu..

T : ya memang kita lagi ngejar di positioning itu.. eh..mungkin lebih tepatnya positioning ya.. mau dibawa kemana brand nya.. jadi kita memang pengen di posisikan seperti itu..di bakpia yang kreatif, yang bener-bener ngehibur, Makanya kita ikuti dengan masalah di orang-orangnya, dalam managemennya, trus tempatnya, pelayanannya, produk nya yang paling penting, trus cara komunikasinya gtu..

L : Pernah gak sih, misalnya kayak nyoba riset gtu, melihat dari sisi konsumen gimana persepsi mereka ketika mereka melihat dan mendengar bakpiapia djogja?

T : pernah sekali waktu itu udah pernah... tapi pertama kali pertanyaannya adalah, nomer berapa, itu waktu masih jaman bakpia djogja belum dijadikan bakpiapia gitu..persepsinya langsung kayak gitu.. tapi kalo sekarang udah lumayan orang udah mulai paham tapi biasanya adalah menjadi piapia bukan bakpiapia..

L : hahaha kok bisa gitu?

T : yaa... itu malah jadi aneh.. kalo pas Bakpia jogja ditanya nomer berapa, kalo skrg piapia itu yang dimana sih, nah itu udah mulai bener dikit gitu..jadi gitu.. beneran.. itu realitasnya kayak gitu.. kalau tanya masalah *awareness* produk, ak gak bawa produk, ak tanyakan *brand* nya

langsung..kalau gak waktu dikenalkan sm temen gitu.. oh ini tuh Tano,, Tano tuh ini.. langsung oooh..piapia.. nah gitu loh..

L : oh jadi dikenalnya jadi piapia bukan Bakpiapia?

T : heeh sekarang jadinya gitu.. tapi ya beberapa udah mulai ada yang...oh yang disitu itu toh...atau oh yang disitu itu ak sering lho beli disitu...atau oh yang disitu, disitu, disitu udah mulai lumayan banyak.. atau mungkin survey yang paling gampang itu ketika kita ke amplas atau ke malioboro..eee.. ada orang yang bawa plastic atau kerdus bakpiapia itu udah joss..

L : udah nyenengin ya...

T : udah nyenengin hehehe...soalnya daripada kita membuat sebuah kuesioner, karena kalo pakai kuesioner kayak gitu tuh kadang-kadang kan gak dari hati...jadi kita melihat apa yang ada..

L : Jadi berarti kebanyakan persepsi yang masih dilihat orang-orang atau konsumen itu masih bakpiapia nomer berapa ya?

T : atau Piapia itu ya yang di pogung..

L : atau piapia bukan bakpiapia..

T : hoo..hoo..

L : nah sebenarnya dari bakpiapia sendiri pingin persepsi yang kayak apa?

T : pertama yang paling gampang kemungkinan, bakpiapia, oh yang ada di twitter yaa gitu lho, oh yang bentuknya aneh-aneh itu yaa, itu lebih asik gitu lho,,oh yang bakpia nya kreatif, nah itu udah mulai yoi.

L : Jadi memang lebih menonjol dari segi kreatifnya ya?

T : karena dari nama *brand* kita bisa dikatakan agak lemah, saya masih salut sm bakpia merlino, bakpia kurnia sari, sekarang orang kalo denger kata kurnia sari udah dapet imajinasinya bakpia yang kayak apa, kayak apa, bakpia merlino kayak apa..bakpiapia ini imajinasinya harus dibangun, makanya twitter kita bangun bener-bener untuk bisa ngebuka *frame* orang-orang.. imajinasinya dimainin.

L : dengan dasar merek yang imajinatif, yang berarti merek bakpiapia djogja adalah merek *image* itu sudah cukup kuat belum untuk ngebangun strategi *brand building* selanjutnya?

T : kita lagi mau fokusin, atau nguatin di satu produk dan itu berhasil...dulu sebenarnya kita udah pernah di produk bakpia blasteran, tapi bakpia blasteran kan masih general, di bawahnya masih ada varian rasa lagi, kayak cappuchino, dan lain-lain..nah kita punya nih strategi.. InsyaAllah..mau ngomongin janggut naga doang...jadi beberapa bulan ke depan, kita bakal ngomongin janggut naga terus..kayak support-support event nanti kita kebanyakan pakainya janggut naga.

L : trus kalo misalnya berkuat di satu produk apa gak akan jadi bias antara merek bakpiapia sm janggut naga nya itu?

T : gapapa jadi kita kayak ibaratnya...kita mengeluarkan sesuatu yang baru...tapi nanti ujung-ujungnya tetap ke.. karena di Bakpiapia nya, kalo Bakpiapia berdiri sendiri, dia tetap angkuh dan pengen berbicara sendiri, orang tetap akan bingung beberapa tahun ke depan, kalo menurut saya, jadi orang bisa diberhentikan..kita punya *stopping power* dulu, setelah itu kita giring, eh ibaratnya kalo kita ke Pathuk kan ada gang-gang tuh kalo orang beli bakpia, nah kita cegat dulu,

gimana cara nyegatnya? Nah pakai bakpia janggut naga..setelah itu baru diceritakan bakpia janggut naga buatan bakpiapia.

L : oh jadi kayak buat jalan gitu ya?

T : heeh.. jadi kayak apa ya.. kayak plang di pinggir jalan gitu loh..jadi orang berhenti dulu..wueh ada yang unik nih..bakpia janggut naga apaan sih..nah gitu lho...ooh buatannya Bakpiapia...

L : eh kalo berkaitan sama *image* tadi, apa yang sebenarnya pingen Bakpiapia Djogja tanamkan ketika konsumen mendengar kata Bakpiapia Djogja?

T : yaitu tadi bakpia aneh-aneh, bakpia kreatif, udah dua itu karena dengan dua kata itu udah bisa ng-*entertain* konsumen, kalo enak udah pasti ya karena bakpia adalah produk kuliner.. karena gini menurut survey bahwa kuliner ke depannya harus bisa ng-*entertain* , karena kuliner bisa ngalahin hubungan seksual. Jadi selain enak dasarnya, ya harus ngenakin dari sisi *ambience* atau tempatnya.

L : jadi *image* yang dibangun sama Bakpiapia Djogja adalah kreatif dan beda dari yang lain.. apa yang membedakan Bakpiapia Djogja dengan merek bakpia lainnya?

T : Produk, pelayanan, tempat, cara komunikasi, packaging, itu dulu...

Lampiran 2

TRANSKRIP II

L : Peneliti (Listi)

T : Narasumber (Tano)

Narasumber : Tano Nazoeagi (Marketing Manager Bakpiapia Djogja)

Waktu : Tanggal 23 Mei 2012, pukul 10:03

Tempat : Ruko Bakpiapia Bayeman

L : Tano..segmentasi pasar apa yang disasar sama Bakpiapia Djogja? Trus gimana Bakpiapia Djogja membagi segmentasi pasar potensialnya?

T : segmentasi nya itu.. kalo misalnya personifikasi yaa.. misalnya..langsung ke orangnya...

L : target market gitu?

T : aaa..itu yang lagi di-intens-kan adalah ... ee...remaja..yang diutamakan adalah mahasiswa.. umur mahasiswa tuh paling sekitar..berapa sih?19 ya.. eh 17 ya.. 17 sampe 21 trus akhirnya pekerja mungkin sampe umur....

L : pekerja berarti...

T : pelajar SMA, mahasiswa, sama pekerja awal ..

L : trus range umur nya?

T : ohya, range umur nya panjang berarti.. misalnya pelajar sma, pelajar sma kan 3 tahun tuh ti..emm..berapa sih SMA tuh?

L : SMA tuh 16 .. eh .. 15 tahun

T : brarti 15 sampe 17 tahun ya...ditambah itu..18 sampe 20 eh 22 lah.. jadi range nya sekitar 15 sampe 30 tahun lah.. karena kita ngerasa umur segitu tuh masih ada benang merahnya..dan merekalah yang bisa mempengaruhi bawahan sama atasannya..

L : kalo secara demografis?

T : demografis tuh daerah ya? Perkotaan...kita nysar yang urban dulu .. soalnya apa ya.. sekali mereka ngomong..mereka menggunakan banyak media kadang...media nya ya itu tadi..media social..sosial media..media digital kalo yang sekarang dan mereka menggunakan media forum yang melibatkan banyak orang dalam sebuah komunitas..trus..eh mungkin itu..kemungkinan massa..cetak maupun elektronik untuk di-interview ...

L : kalo dari daerahnya sendiri..dari target market ada daerah khusus gak?misalnya khusus daerah jogja atau daerah Jakarta atau daerah mana gitu?

T : kalo daerah khusus daerah jogja aja sih...untuk lebih gampangnya..lebih spesifiknya..

L : kalau secara personality, paling eh mereka yang suka meng-input sesuatu ke media digital?

T : Ya.. yang dia punya akun di social media..media digital.. seperti itu..

L : yang bisa mempengaruhi sekitar?

T : Ya... dan juga dia punya komunitas..

L : brarti eh sebenarnya target market nya itu orang yang berpengaruh atau semua orang yang ada di dalam range yang kamu bilang tadi?

T : jadi gini, kalo target market kan luas yah..kalo target market sih kita pengen nyasar seluruh jogja..jadi mungkin yang tadi saya bicarakan adalah target audience nya..pendengarnya dulu dan kemudian nanti yang akan menyebarkannya pada saat awal..gitu.. jadi kita nembaknya adalah gitu dulu..jadi orang perkotaan, yang punya media dan dia juga tergabung ke dalam komunitas..

L : berarti kalo target market Bakpiapia juga...target audience kan lebih luas..

T : enggak, kalo target audience lebih sempit..jadi target audience lebih khusus, target market lebih umum.. lebih umumnya masyarakat Jogja...

L : oh target market masyarakat jogja, berarti Bakpiapia melihat target market sebagai pembeli atau target audience sebagai pembeli?

T : Eee..target market sebagai pembeli dan target audience sebagai penyampai pesan..

L : berarti lebih luas target market ketimbang target audience?

T : iya...jadi kayak apa ya..kita menggunakan target audience sebagai media..gitu..media untuk WOM (*words of mouth*) kita...jadi kita mempengaruhi mereka dulu.. gitu loh.. nah kadang-kadang target audience nya ini kita kasih gratis..gitu..itu strategi kita..

L : eeh.. kayak endorser gitu bukan sih?

T : nah hampir kayak gitu..

L : nah kalo kayak gitu, target market kan gak bisa seluruh masyarakat Jogja kalian sasar .. eh maksudnya..kalian raih gitu lho..jadi secara lebih khusus lagi target market nya seperti apa?

T : Mungkin gini ti, tadi kan aku bilang, anak SMA, kuliah sama pekerja awal itu target marketnya, target audience nya mereka yang *aware* terhadap social media dan komunitas

L : oh gitu, jadi mungkin lebih tepatnya target audience sama dengan *endorser* trus target marketnya itu mereka yang membeli..

T : iya...

L : lalu kalo ngliat dari segmentasi pasar, segmentasi pasar apa yang disasar sama Bakpiapia Djogja?

T : spesifikasi nya kayak gimana ya...

L : Jadi kayak misalnya Bakpiapia Djogja yang dituju pasar oleh-oleh atau misalnya Nike itu pasar athlete..

T : oh berarti kita lebih ke pasar orang-orang kreatif, orang-orang yang melihat pada .. apa ya..kehigienisan, trus keunikan, keindahan, kayak gitu.. trus juga lebih yang..segmentasinya.. mungkin udah yang naik, yang gak memikirkan masalah oleh-oleh lagi .. jadi dia udah bisa mengonsumsi dirinya sendiri, dan kalau dia memikirkan oleh-oleh dia ingin memberikan sesuatu yang terbaik untuk orang-orang yang dioleh-olehi, bukan asal beli..

L : gimana Bakpiapia membagi pasar potensialnya? Maksudnya ini kan ada banyak pasar kan di Jogja, nah gimana Bakpiapia Djogja menyikapi supaya produknya sesuai dengan pasar yang dituju? Membagi nya tuh gimana?

T : membagi nya cara nya, pertama, kita milah-milah event yang akan kita support.. gitu.. event yang kita pilih yang banyak melibatkan target market maupun audience kita... trus kita juga memilah-milah dalam membuka gerai atau *booth* di sebuah event, itu juga kita cari-cari..gitu..

trus kemudian, trus kita menarik nya dengan cara mendandani diri kita dengan atribut yang masuk dengan kehidupan mereka, misalnya kita pake kaos yang warna nya cerah, desainnya menarik dan lucu, trus rapi juga trus desain interior juga kita perbaiki sedikit-sedikit...walaupun belum semua outlet kita perbaiki, tetapi beberapa outlet sudah kita perbaiki sedikit-sedikit dengan konsep kekinian..gitu..jadi.. masuk ke hati mereka..dan gaya bicara..yang kita aktif kan gaya bicara via twitter misalnya..ya gaya bicara kita kayak temen-temen mereka gitu..jadi bukan..bukan kayak orang dagang..

L : Berarti pasar nya Bakpiapia Djogja bisa dibilang pasarnya anak muda ya..bisa dibilang gitu..

T : yaa...

L : *male* ,*female* anak muda?

T : ehh..

L : pasar anak muda yang kreatif?

T : kita *male* dan *female* tapi kalau mau lebih segmentasi *male female* milih mana .. itu lebih milih *female* nya, karena *female* lebih mempengaruhi *male* .. dan *female* yang lebih banyak menjadi rujukan bagi orang-orang..tapi sekarang sih trend nya udah mulai bergeser.. ternyata cowok udah gak mau kalah masalah kuliner.. gitu...

L : Berarti pasar ..segmentasi pasar yang diasar oleh Bakpiapia Djogja ini pasar anak muda yang kreatif ya?

T : nah..

L : beralih ke anak muda karena ada perubahan dari oleh-oleh menjadi camilan itu tadi?

T : iyaa camilan..jadi gak berpikir oleh-oleh tok..

L : terus selama ini ada gak pengaruh dari segmentasi pasar yang kalian pilih terhadap promosi penjualan kalian dalam membangun merek Bakpiapia Djogja? Dengan adanya kalian menysasar satu segmentasi pasar tertentu dengan promosi kalian sebagai bagian dari membangun merek kalian...

T : strategi nya, misalnya kita ngiklan nih..ngiklan di radio..itu kita milihnya prambors..trus..dulu udah pernah ng-iklan di mymagz.. trus di twitter kita bikin quiz-quiz yang materinya udah diketahui sama target-target kita gitu.. dan misalnya kita mencari referensi..kita mencarinya via twitter misalnya.. kita melihat akunnya akun yang sedang digandrungi sama target-target kita..gitu..

L : eh jadi gini lho no..maksudnya peran apa yang muncul dengan pembagian segmentasi pasar kalian..kan tadi kamu sudah memilah-milah segmentasi pasar bakpiapia itu pasar anak muda yang kreatif, nah peran yang muncul dan berpengaruh dalam promosi penjualan terutama dalam strategi kamu membangun merek itu apa?

T : Perannya..akhirnya kita jadi ada..rujukan nih..misalnya skripsi apa aja boleh masuk, kita bongkar semuanya..gak ada rahasia-rahasiaan..tapi tergantung judul skripsinya, kalo bentrok yaa gak bisa kita kasih.. sama perannya.. akhirnya kita bisa men-support acara-acara mereka trus akhirnya kita juga bisa memberikan *surplus* atau apa ya ti.. kayak *cooking demo* pada mereka kayak kunjungan yang tiba-tiba kesini..tapi yaitu..masih bisa dibilang sedikit karena ini di tahun 2004 sampai 2010 yang tahu orang tua-orang tua doank jadi justru yang banyak datang tuh orang tua..gitu..kalo anak-anak muda nya ya baru akhir-akhir ini...

L : berarti dengan adanya perubahan segmentasi pasar ke anak muda untuk promosi penjualan Bakpia Djogja, *influence* nya masih sedikit ya?

T : yaa.. masih sedikit, karena kita belum menggunakan semua media.. karena kan gini..di tahun 2011 misalnya..kita pemasukan masih minim gitu dan kita butuh *maintenance* banyak juga..jadi kita gak bisa 'jor-jor' an, masalah promo, masalah komunikasi..komunikasi lah..itu mencakup semua kan? Kalo masalah komunikasi kita harus pilah-pilah beneran.. jadi *maintenance* ..kita pasang twitter..'wuih,twitter lagi *ngangkat, nih* ', makanya lalu kita pakai twitter.. dan kalo misalnya mau 'jor-jor' an kita udah pasang baliho, *billboard* gitu.. tapi kan *man eman* gitu kan.. kayak misalnya..iklan radio..iklan radio biasanya kita gak bayar, tapi kita barter media, misalnya radio itu bikin event apa kita dukung, kita *support* nah kita dapat dari situ jadi dapatnya murah..kayak gitu..

L : okey.. berkaitan dengan *positioning*... *positioning* kan bagaimana konsumen memposisikan produknya sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Nah, kalo Bakpia sendiri tuh gimana kalian memposisikan produk kalian di pasar dan di benak konsumen?

T : kita bakpia yang aneh-aneh orang bilang.. bakpia yang kreatif.. yang warna-warni..udah mulai terbentuk sih.. udah beberapa kali aku *test*, tapi bukan kayak survey resmi, kayak cuma tanya-tanya aja.. jadi kesannya udah mulai muncul itu.. ya kayak gitu sih pertama,, Cuma bakpia kreatif yang banyak varian rasanya..

L : ehm.. kalo kamu sendiri ingin memposisikan produk mu sendiri seperti apa? Sebagai produk yang seperti apa?Bakpia Djogja adalah apa?

T : Bakpia Djogja pengen kayak..kalo di local Indonesia ya..jadi kayak..apa ya.. kayak bendera Slank di konser-konser.. Slank nya gak ada tapi bendera nya ada.. trs kalo misalnya

internasional, itu kayak coca cola.. coca cola itu dimana-mana ada, dia bisa jadi pelengkap dimana-mana kayak gitu..jadi bakpiapia ke depannya juga gitu.. kita bisa jadi pelengkap, kita bisa jadi cemilan kapan aja, karena itu kan bakpia dalam cara fungsinya di makanan kan sebagai *dessert* kan.. sebagai penutup, jadi bisa disandingkan..

L : berarti eh ak ambil kesimpulan.. Bakpiapia Djogja memposisikan produknya sebagai produk yang ada dimana-mana, trus melengkapi dan sebagai camilan yang melengkapi, ..

T : iya jadi *main course* misalnya..

L : ohya melengkapi sebagai *main course* gitu yah.. bukan hanya sekedar..

T : bukan hanya sekedar oleh-oleh...

L : berarti kayak premium produk gitu yah?

T : Premium produk kayaknya terlalu tinggi karena kita belum ngeluarin.. tapi gampangannya gini aja ty.. ya kita.. ini bakpiapia ini sebagai camilan, ty.. sebagai penutup makanan.. eh makan besar..

L : eh kalo sekarang gimana kalian memposisikan produk kalian, mulai dari kalian *me-re-branding* produk kalian, eh mulai dari kalian *aware* untuk membangun produk kalian sampai *sounding* sekarang ini, bagaimana kalian memposisikan produk kalian? sama atau gimana?

T : kalo memposisikannya, ya tetep sama kayak tadi sih.. kita ngejar di situ dulu.. eh pokoknya beberapa kemungkinan.. 1 tahun ini.. kita bakalan ngejar disitu bahwa bakpiapia adalah bakpia yang kreatif.. bakpia yang aneh-aneh kalo orang awam bilang gitu..

L : terus berkaitan dengan *tagline* , *tagline* yang dibangun sama Bakpiapia Djogja itu kan, yang selama ini diangkat itu kan 'Lebih Dari Yang Asli' , nah apakah tagline 'Lebih Dari Yang Asli' ini berkaitan dengan positioning produk yang dibangun sama Bakpiapia Djogja?

T : Positioningnya.. karena kita gak menganggap bakpia yang sudah lama ada lah saingan .. bakpia yang sudah lama adalah..mereka sudah jadi obyek wisata.. jadi..eh..lihat aja.. orang-orang dating naik bis kan..kayak obyek wisata kayak Keraton..gak beda jauh.. kalo kita memikirkan itu, kita bakal habis duit, pusing, stress sendiri.. maka kita abaikan mereka, kita buat sendiri.. akhirnya, kita malah..karena ada spirit Lebih Dari yang Asli.. kita menganggap saingan kita adalah J.co, Mc Donalds, Starbucks, Dunkin Donuts gitu..

L : ada gak kaitannya Lebih Dari yang Asli sama positioning tadi, ada dimana-mana, melangkapi keadaan gitu?

T : ada sih kaitannya, ya itu tadi Lebih Dari Yang Asli, kita gampangannya pengen kayak tadi J.co, bahkan lebih dari J.co, Pizza Hut, Dunkin Donnut sama Starbucks gitu loh...sebenarnya donut kan makanan local tuh.. iya kan..ditemukan di Amerika... itu bisa mendunia itu gimana ceritanya gitu..

L : Terakhir no, kenapa memilih menyasar pasar anak muda? Peluang apa yang kamu lihat?

T : emm.. karena apa yang disukai oleh anak muda jaman sekarang, bisa juga mempengaruhi selera orang tuanya.. contohnya gini .. di jogja kan banyak tuh anak-anak muda yang datang dari luar jogja untuk sekolah, nah mereka kan pasti disini nge-kost..ketika orang tua mereka datang, maka pasti mereka akan memberikan yang terbaik untuk orang tuanya, termasuk dalam hal oleh-oleh..karena disini pasti mereka banyak mengeksplor informasi berkaitan dengan hal-hal yang sebelumnya belum pernah mereka coba.. nah itu yang kita lihat.. selain itu, secara harafiah, orang

tua itu ingin selalu muda sebenarnya, sehingga mereka pasti berusaha beradaptasi dengan selera anak muda.. gitu...

L : oke makasih no..

T : sama – sama ty...



Lampiran 3

TRANSKRIP 3

L : Peneliti

T : Narasumber

Narasumber : Tano Nazoeagi (Marketing Manager Bakpiapia Djogja)

Tanggal : 23 April 2012, pukul 10.19

Tempat : Gerai Bakpiapia Djogja, Ruko Bayeman

L : Tano, produk apa aja yang dimiliki sama Bakpiapia Djogja dan menjadi keunggulan merek saat ini?

T : Bakpia blasteran, kalo sekarang bakpia blasteran *all variant*, itu yang kemaren...tapi tetep masih kita gencarkan... tapi kalo sekarang yang utama adalah.. urutannya yang kita kejar , janggut naga nomer 1 , kedua bakpia blasteran, ketiga bakpia single.. udah itu aja...

L : Kalo produk yang dimiliki sama Bakpiapia Djogja apa aja?

T : Ada... 10 produk bakpia ditambah kepyar 3.. jadi semuanya 13...

L : 13 tuh apa aja?

T : Kepyar tuh ... ampyang kepyar tuh ada jahe, pedas manis, coklat... blasteran itu ada pisang keju, cappuchino, coklat, keju, durian, nanas... trus janggut naga, abon sapi... trus bakpia single itu ada keju, coklat, kacang hijau...

L : inovasi produk yang dilakukin Bakpiapia Djogja kan salah satunya bakpia blasteran, trus dengan adanya bakpia blasteran atau inovasi itu sebenarnya itu kalian melihatnya membantu konsumen membedakan merek Bakpiapia Djogja dengan merek bakpia lainnya gak?

T : Ya itu.. bakpia yang aneh-aneh itu, memposisikan... kita pengen dapet di benak konsumen kayak gitu... bakpia yang aneh-aneh...eee..makanya kita nusuknya via bakpia blasteran dulu , ketika orang denger blasteran, kita pengen mereka mengacu pada bakpiapia...gitu loh... kenapa bisa buat kayak gitu...karena Lebih Dari Yang Asli...

L : Sejauh ini pernah gak sih nglakuin riset, maksudnya ngeliat, dengan kamu nyebutin bakpia blasteran tuh apakah orang langsung nyangkut ke Bakpiapia Djogja gitu?

T : Kalo temen sendiri sih udah.. tapi kalo misalnya orang awam belum.. tapi saya pernah ke orang awam banget, saya tanyain tentang Bakpiapia langsung 'klik' gitu lho... tapi gak ngomong bakpia blasteran...

L : Oh kalo ngomong bakpiapia tahu?

T : Tahu...

L : Tapi begitu disebut bakpia blasteran dia gak tahu?

T : Kurang...

L : Kurang .. masih kurang paham ya?

T : Hooh...

L : Trus berapa harga yang ditawarkan? Kan kalian nglakuin inovasi , otomatis kan pasti lah ada harga plusnya ya.. trus berapa harga yang ditawarkan pada produk Bakpiapia Djogja dengan inovasi yang ada dan nilai lai yang ditambahkan ke merek?

T : Eee...masih bakpia blasteran itu harganya kalo perbiji 2.200 rupiah, semuanya, bakpia ini pengen kita jadiin lebih *mass product* jadi kalo bakpiapia sekarang itu kan masih eksklusif... takaran eksklusif nya apa?masih dijual sama kita sendiri... nah *mass product* nya itu kita pengen ngejual produk kita, pengen kita pasarin ke tempat-tempat lain gitu lho.. misalnya nanti masuk ke dalam indomaret, ke *seven eleven* misalnya, atau nanti ke *Carrefour* , jadi ke *Carrefour* tuh kita buka *booth* lagi gitu .. trus mungkin ke tempat oleh-oleh yang lainnya.. gitu... dengan cara kita membuat bakpia yang harganya lebih murah karena ada pengawet tapi yang aman... dan itu juga mungkin langkah – langkah yang akan kita lakukan untuk menyongsong .. untuk kita *go international*.. soalnya ya tau sendiri ekspedisi internasional bisa satu minggu-10 hari gitu kan... kayak gitu...sama seperti yang dilakukan sama gudeg kaleng..

L : Oh ada ya? Ak baru tau...

T : Gudeg kaleng Bu Citro, gudeg kaleng Bu Lies kalo gak salah...

L : Trus penetapan harga di Bakpiapia Djogja sebenarnya didasarkan pada apa? Berdasarkan pasar bakpia yang ada di Jogja atau pada pertimbangan lain?

T : Eeee.. kita untuk harganya masih tradisional... tradisional dalam artian gini, kita lihat APP nya .. ya kan... ditambah *packaging* trus abis itu pekerja .. tradisional sekali.. kita belum memikirkan masalah ide gitu loh.. karena kita ngejar dulu nih *brand* nya dulu gitu loh.. karena kalo kita tambahkan itu semua sementara *brand* kita belum diangkat .. akhirnya harga kita kan jadinya kerasa mahal... tapi ketika *brand* itu nanti udah diangkat , trus nanti menginspirasi

banyak orang, untuk membuat.. misalnya.. akhirnya bakpia blasteran dibuat sama orang lain gitu misalnya .. itu kita bahagia sebenarnya, tapi agak pusing dikit gitu... tapi kan berarti kan, kita udah muncul nih... nah tapi kan di masyarakat udah berkembang cerita... bakpia blasteran yang pertama adalah bakpiapia djogja, ya kan... berarti kalo kita mahal ya gak masalah kan... nah itu dia..jadi kita ngejar di situ dulu, ty...

L : Berarti bukan di dasarkan pada .. misalnya.. pasaran bakpia sekarang sekotak berapa gitu?

T : Itu juga kita lihat.. karena harga kita sama dengan harga pasaran bakpia tertinggi yang ada.. gitu.. kita *middle* dink.. *middle*...

L : Kalo tertinggi itu siapa?Kurnia Sari ya?

T : Iya kalo gak salah Kurnia Sari... 30 ribu-an...

L : Jadi kamu mengikuti yang tertinggi terus kamu ambil di tengah-tengah nya?

T : Iya tengah...

L : Terus dimana aja produk Bakpiapia didistribusikan sehingga bisa didapatkan secara mudah oleh konsumen?

T : Kita cuma ada di sepuluh cabang kita.. jadi makanya kita.. tadi kamu mengatakan *premium* ya kita masuk di *premium* karena kita menjual sendiri, kita menjaga pelayanan, kita menjaga semuanya.. kayak gitu..

L : Sepuluh cabang itu dimana aja no?bisa disebutin gak?

T : Sepuluh cabang itu pertama di Sheraton di Mustika di Lobby nya, trus di rumah Pelantjong, trus kemudian di seven soul distro di demangan baru, trus di jalan mataram depan popeye, trus di

apa, depan batik Teratai Indah di depan Malioboro mall, di depan Hero Malioboro Mall di lower ground, di ruko Bayeman Permai nomor 4, trus abis itu di jalan Dagen nomer 7 depan hotel Whizz, trus Jalan kaliurang Fotocopy Sahabat km 5, trus satu lagi Carrefour Amplas...

L : Dari sepuluh cabang itu mana yang paling ramai dikunjungi atau paling rame omzet nya?

T : Paling tua dan paling rame tuh tetep di Jalan Dagen no. 7...depan hotel Whizz itu...

L : Terus saluran distribusi yang digunakan Bakpiapia Djogja supaya dapat menjangkau konsumennya gimana?

T : Saluran distribusinya kita ngeliat tempat yang strategis..kita kan modelnya masih buka sendiri, bukan *franchise* jadi kita melihat tempat yang strategis trus kita buka disana.. harapannya itu bisa 'kontinyuasi' , kita potong misalnya 20 persen, kita mikirnya bukan hanya jualan, karena kita mikirnya pertama adalah ngejar *brand* , dua tahun ini kita ngejar *brand* , jadi ada *booth* Bakpiapia itu bukan sekedar jualan, tapi itu adalah juga sama dengan baliho, spanduk gitu lho, tapi bergerak...jadi kayak *brand activation* akhirnya...

L : Eeh.. *placement* dari gerai bakpiapia djogja tuh disesuaikan sama target marketnya atau ada faktor lain?

T : D disesuaikan sama target market jelas ya, dan frekuensi yang lewat di depan dari tempat kita... kita masih ngejar disitu...

L : Trus kalo kegiatan promosi yang dilakukan Bakpiapia Djogja secara umum untuk membentuk *awareness* konsumen kebanyakan apa sih?

T : *Support* acara, bikin kuis di twitter, sama apa ya.. bikin *content* di twitter... itu yang rutin di lakukan..

L : Jadi kebanyakan ke *support* acara sama twitter ya kalian?

T : Iya...

L : Kalo perjalanan saluran distribusi nya gimana sih no?

T : Dari pabrik? Kalo dari pabrik langsung di lempar ke cabang gitu.. dari pabrik, pembuatan.. selesai.. langsung dipegang sama bagian *delivery* , *delivery* itu artinya yang memegang apa mengantarkan ke cabang-cabang... gitu.. distributornya.. baru dari cabang-cabang kita itu ke *customer*.. ohiya ada lagi, sekarang kita lagi nyoba ngembangin yang *delivery service* , jadi dari *customer* ke hotline, diproses, pencatatan berapa banyak nya, ketika *fix* datanya, kita serahkan pada bagian *delivery* , nanti *delivery* yang mengantarkan ...

L : Dengan adanya *delivery service* ini tuh.. orang jadi tambah gimana gak sama Bakpiapia Djogja?

T : Iya jelas karena pertama, Jogja kan udah mulai sering macet juga kalo *weekend* atau *peak-season* , trus luar jogja juga kadang-kadang kan mereka kangen tuh sama bakpiapia misalnya.. 'aku kangen nih, tapi gak perlu ke Jogja gimana caranya', ya kan? Yaudah dikirim paket .. karena itung-itung harga paket sekarang kan emang mahal, misalnya kadang harga paket sama harga bakpia, mahal harga paketnya .. tapi kan kalo diitung-itung lagi, daripada mereka datang ke Jogja naik pesawat misalnya, atau naik kereta atau naik kapal kan udah mahal juga..

L : Berarti eeh apa namanya.. eeh *delivery service* jadi salah satu saluran distribusi kalian untuk menjangkau konsumen juga ya?

T : Iya.. secara langsung...

L : Dan gimana sih, berhasil gak untuk menarik *awareness* konsumen untuk membeli Bakpiapia Djogja?

T : Lumayan.. banyak yang ee pesen gitu kan.. dari luar Jogja apalagi juga .. meningkatlah setelah dibuka ini... apalagi kita bisa interaksi, tapi kita kan pesennya tetep via SMS, tapi untuk masalah penjelasan dan lain-lain nya.. selama kita masih bisa meng-*handle* di facebook dan twitter , kita pasti jawab...

L : Terus dari pandangan bakpiapia sendiri gimana sih persaingan dengan merek bakpia lainnya?

T : Bakpiapia memposisikan bukan seperti bakpia lainnya... jadi bakpiapia nggak pernah melihat bakpia yang lain sebagai tolak ukur, eee.. bakpiapia justru melihat pesaingnya adalah kayak junk food atau fast food dari multinasional kayak KFC, McD dan juga Jco Dunkin Donat... kayak gitu.. karena kita pengen go internasional... karna kalo misalnya kita berpikir kayak bakpia-bakpia yang udah ada kita bakal pusing sendiri gitu... dan gontok-gontokannya... pemasarannya dan sebagainya itu lebih ngeri..

L : Trus berarti bauran pemasaran P4 kalian terdiri dari apa aja?

T : Kita enggak P4 lagi ya, bauran pemasaran kita itu P5... *product, packaging, pelayanan, pengkomunikasian, trus sama pergaulan* .. soalnya kan masuk komunitas.. jadi masuknya kan ke pergaulan.. udah sih paling itu aja...

L : Jadi, bauran pemasaran mu ada 5 ya? Produk, *packaging*, pelayanan, pengkomunikasian, pergaulan...Jadi *price* sama *place* nya gak dihitung?

T : Gini, kalo kita bicara *price* kita hanya akan sampai di *price* aja... ak memikirkannya kayak gitu.. kalo kita jualan, untuk gaya pemasaran sekarang lho.. untuk melihat *ambience* sekarang...

kalo kita berpikinya Cuma di *price* kita bakalan mati gitu lho... itu cukup dipikirkan sekali aja, gak usah berpikir berkali-kali gitu lho... mendingan kita memikirkan tentang masalah tadi.. gitu lho... produk, kita ada RnD, trus *packaging* kita ada *creative* , trus pelayanan kita ada HRD, trus pengkomunikasian kita ada *marcomm*, trus pergaulan, saya sendiri bergaul kemana-mana gitu...

L : Berarti bauran pemasaran nya 5P tadi?

T : Iya kalo menurut saya, untuk bakpiapia djogja... karena itupun saya amalkan untuk semua orang, semua yang ada di bakpiapia djogja, seperti misalnya Direktur, ya saya suruh gaul , silahkan bergaul di seminar dan sebagainya, tapi misalnya ikut seminar itu jangan berpikiran ikut seminar tok, karena misalnya gini, ikut seminar , seminar itu sekarang kan ngaco , yang ikut 100 orang, 1000 orang, gimana mau dengerinnya kan , cari kenalan, misalnya kayak gitu lho... atau kita tembak, pengisi acara nya langsung kita bawain Bakpiapia Djogja gitu loh.. kayak gitu...

L : Untuk membangun merek juga ya...

T : Iya...

L : Trus kalo pengkomunikasian? Via *twitter* itu tadi?

T : Iya.. *social media* trus support acara trus menggunakan..apa ya.. ya media-media iklan, media-media komunikasi yang ada misalkan , atau kita menciptakan lagi...

L : Trus *packaging*?

T : *Packaging* ya kita buat terus sesuatu yang unik, mungkin kita bakalan kayak sebuah produk yang 'labil' tapi itu gak masalah, karena saya lihat dari eee distro..distro itu banyak yang *packaging* nya berubah terus, logo nya berubah terus, tapi mereka *fine-fine* aja, malah tambah kreatif aja.. gitu lho.. varian nya..

L : Oke makasih no...



Lampiran 4

TRANSKRIP 4

L : Peneliti

T : Narasumber

Narasumber : Tano Nazoeagi (Marketing Manager Bakpiapia Djogja)

Tanggal : 27 April 2012, pukul 15.57

Tempat : Gerai Bakpiapia Djogja Ruko Bayeman

L : No, sekarang aku mau tanya tentang komunikasi pemasarannya Bakpiapia Djogja.. eh sejauh ini bauran pemasaran apa yang dipilih sama Bakpiapia Djogja sebagai salah satu bagian dari strategi *brand building* nya Bakpiapia Djogja?

T : Pertama promo , promo kan bentuknya bagi-bagi bakpia itu.. *sampling* ... itu promo.. terus promo juga nyebarin voucher diskon ,, trus abis itu...

L : Nyebarin voucher diskon itu prosesnya gimana?

T : Nyebarin voucher biasanya di event atau pernah di.. eeehh.. ya event sih biasanya .. pesen diskon kayak gitu.. itu kan masuknya promo kan .. gitu.. trus abis itu beli bakpiapia dapet janggut naga itu promo kan jadinya... trus habis itu kalo menggunakan media , media elektronik radio, itu eeh... *interview* sama prambors sama di star fm .. star jogja sekarang.. sama di Geronimo, sama di swaragama.. trus sama menggunakan media iklan ... eee..advertorial.. advertorial itu di Tribun Jogja, di MyMagz...

L : Trus itu aja?

T : Twitter juga, kalo dari *social media* kan twitter sama facebook .. trus apalagi yah... adlips radio di prambors.... Trus adlips radio juga di i-radio...

L : Terus seefektif apasih twitter bagi bakpiapia djogja?

T : Twitter itu ibaratnya testimony model barulah...kalo jaman duluan tanda tangan dikertas, misalnya gitu kan...kalo sekarang ya itu.. apa namanya... twitter itu... kalo tanda tangan dikertas itukan Cuma bisa diliat disatu tempat aja gitu...terus yang aslikan diperdebatkan sebenarnya ribetlah...kalo di twitterkan dari akun, dari akun pribadi seseorang dia menuliskan terus bisa diliat sama orang-orang yang jadi followernya...

L : Terus seefektif apa twitter mendongkrak penjualan bakpiapia?

T : adanya penjualan keluar jogja...itu mulai banyak gara-gara social media... itu yang paling kelihatan.. ya itu...terus ee interaksi...semua pertanyaan, tanya apapun itu silahkan terus kita juga bisa... pokoknya ada kedekatanlah antara keduanya tanpa harus kita susah-susah sms, telpon, dan semua orang... dan enakny tu ketika bicarain sebuah brand diliat juga sama orang lain... kalo sms kan nggak bisa...

L : Itu kalo *adlips* itu karena proses barter atau...?

T : Proses barter .. jadi kita dapat spot iklan, *space* iklan , mereka dapat produk dari kita...

L : Kalo iklan baliho, apa pamflet atau *flyer* atau...

T : *Flyer* juga kita gunakan , trus kalo baliho belum, spanduk enggak, sponsorship, sama promor tadi trs event.. kreapia, *cooking demo* sama anak ekonomi UGM maupun yang kita datang kesana pada saat ospek atau acara Symphony,...

L : Jadi secara gak langsung *cooking demo* jadi salah satu event nya Bakpiapia Djogja yaa?

T : Iya.. yang diundang maupun inisiatif kita sendiri... dan sama pameran, jadi mengikuti pameran-pameran.. buka *booth* dimana-mana ...

L : Terus bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunain sama Bakpiapia Djogja supaya aktifitas komunikasi pemasarannya nanti tepat sasaran terus bisa ngasih *feedback*?

T : Kita milih... kayak besok nih.. kita mau membuat sebuah gerakan langsung turun ke target , itu target yang kita sasar nanti anak SMA , kayak brand-brand lain melakukan *sampling* di situ tapi kita tambahin beberapa.. kita *make over* acaranya tuh biar bener-bener bakpiapia banget .. ya mungkin bulan depan kayaknya...

L : Kalo misalnya untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran prosesnya gimana?

T : Menentukannya kita itu aja sih melihat ... eh belum ada hitungan yang pasti... tapi kita coba ngelihat-ngelihat aja.. karena dari penampakan itu aja kita bisa ngeliat.. oh ini orang nya nih bisa nih kita sasar dan menularkannya kepada yang lain.. paling cuma kita mengira-ngira aja...

L : Berarti strategi komunikasi pemasaran mu berangkat dari apa? Komunitas atau dari *person* atau dari isu yang ada di masyarakat?

T : Eeh tiga-tiga nya ... kalo dari *person* ya itu tadi.. kita nyari orang yang berpengaruh pada sebuah komunitas... akhirnya kan nyasar pada sebuah komunitas... nah di komunitas dan *person* itu kadang-kadang mereka juga membuat sebuah event , event itu kan berarti

momentum... dan event-event yang nasional misalnya atau dunia, kayak misalnya *earth hour* kayak gitu...

L : *Earth hour* itu kayak gimana ya event nya?

T : *Earth hour* itu kemarin *campaign* nya tuh 60 post itu kan, nah bayarnya 60 persen aja, nah 60 persen itu kita sumbangin ke *Earth Hour* Jogja

L : Jadi kayak bagian dari CSR nya gitu ya.. *campaign*...

T : Hooh... boleh lah CSR atau *charity* kita ...

L : Trus kalo cara komunikasi .. cara bakpiapia djogja menyampaikan ke *market* mengenai *brand* nya Bakpiapia Djogja tuh gimana? Cara komunikasi.. apakah misalnya '*who says for whom in which channel*' atau gimana?

T : kalo kita paling gampang adalah gaya bahasa... gaya bahasa kita buat se-enteng mungkin... kita buat seperti target-target *audience* kita... agar mereka tuh mengiranya kita tuh adalah teman mereka... kita bukan sebuah *brand* ... jadi ya akhirnya ada kedekatan... dengan seperti itu *follower* bertambah sendiri... kalo dalam *twitter* misalnya... dan kalo dalam penjualan tuh keliatan kok ... ketika kita ramah , penjual itu ramah.. tiba-tiba datang sendiri...

L : Berarti mungkin strategi komunikasi nya lebih dari *sales* , merek diturunin ke *sales*, *sales* diturunin ke target market gitu?

T : Iya kurang lebih lah...

L : Kalo konsep aktifitas komunikasi pemasaran nya Bakpiapia Djogja tuh seperti apa sih untuk mempromosikan merek sekaligus membentuk *awareness* konsumen itu sendiri?

T : Kebanyakan kita emang pengen ngejanya interaksi , jadi makanya kita *maintenance* twitter itu dengan bener-bener.. bahkan kita kemarin .. Alhamdulillah ada bb nya kan sekarang.. jadi kalo orang mau komunikasi pake pin BB karena di Indonesia kan banyak yang makai jadi kita ada satu BB kalo mau komunikasi di situ bisa.. jadi kalo mau pesen silahkan kesitu... trus gaya bahasa paling ... karena belum banyak menggunakan media-media konvensional.. jadi kita belum pernah menggunakan media-media TV, kita membuat TVC kan belum pernah ...

L : Kalo radio cuma *adlips* aja ya gak iklan gitu?

T : Karena kita sekarang ngejanya testimony... kalo *adlips* kan kerasanya testimony dari seoreang penyiar, sedangkan penyiar itu kan banyak fans fanatik nya juga ...

L : Berarti bisa dibidang strategi komunikasi pemasaran yang dikejar sekarang lebih ke dua arah ya supaya nanti nya ada *feedback*?

T : Ya.. dan testimony , tapi testimony nya bukan yang frontal kita minta...

L : Kan kalian ngejanya sekarang komunitas, otomatis aktifitas komunikasi pemasaran nya lebih diperbanyak di sesuatu yang bisa menarik komunitas , itu kalo Bakpiapia Djogja gimana, sementara kalian ka nada pameran, advertorial, mengejar testimony itu tadi kan?

T : Kita men-support komunitas-komunitas tersebut... kalo komunitas tersebut bikin acara kita support... misalnya dulu kita udah pernah nyupport acara nya anak-anak *junper* kaskus .. jadi mereka tuh yang menggunakan *foursquare* menjadi benang merah mereka untuk bersatu gitu lho.. jadi mereka tuh kayak *traveler-traveller* yang kemana-mana tuh penggila *foursquare*.. jadi pager dimana-mana maka kita men-support mereka...karena omongan dari mereka itu bisa didengar yang lainnya...

L : Terus dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran hingga pada pelaksanaannya menjadi sebuah aktifitas siapa aja yang terlibat dari tim Bakpiapia Djogja sendiri?

T : Sekarang yang merumuskan adalah saya , untuk masalah *technical* atau yang bersifat *campaign* yang bukan *routine* jadi kita mencari celah gitu bersama *deadline* advertising.. itu yang menjalankan *social media* sekarang khususnya twitter, trus bersama saya sendiri trus nanti dibantu sama dani dan acc jelas itu nanti dari GM dan juga Direktur

L : Dalam menentukan komunikasi pemasarannya kan, kita harus punya strategi yang jelas, kayak siapa yang dituju, akan seperti apa pemasarannya apakah sesuai dengan target market nya... trus sebenarnya Bakpiapia Djogja kayak melakukan riset lebih dulu gak sih?

T : Kalo riset yang terlalu detail banget gitu enggak... kita hanya menerka-nerka aja... kita ngliat-liat aja.. 'woo iki ketoke mba echy (contoh) cocok nih' karna kita melihat dari *history* nya dia kayak gimana... Cuma begitu aja...

L : Berdasarkan *person* gitu aja ya?

T : Jadi kita menasar orang yang terdekat dari kita dulu... dari situ baru kebelakang ... trus ke belakang-belakangnya....

L : Trus apakah aktifitas komunikasi pemasaran yang kalian lakukan sudah sesuai dengan tujuan merek yang ingin kalian capai?kayak dulu kamu bilang bakpiapia Djogja sekarang mau membentuk *awareness* dulu .. nah kira-kira melalui aktifitas komunikasi pemasaran kalian sudah bisa mencapai merek itu belum?

T : Kalo dikatakan iya sih iya ... tapi kalo melihat dari penjualan, ada nilai.. kalau *omzet* udah kelihatan, tapi kalau masalah keuntungan itu belum terlihat banget , tapi kalo dikatakan berhasil

kita ngejar 1 tahun itu... syukur tuh udah banyak orang tau gitu...dari pada sebelumnya..karena efek dari nama yang jadi Bakpiapia trus kita tambahkan Lebih Dari Yang Asli.. trus kita kasih nama lagi produk-produknya tuh ada bakpia blasteran, bakpia janggut naga , bakpia single.. nah gitu lah... yang semakin mendekatkan , yang bisa melekat di otak para target-target kita...

L : Kalo tano melihatnya *awareness* konsumen masih sebatas lingkup Jogja atau udah banyak orang di luar Jogja yang tahu?

T : Kalau di luar Jogja malah udah banyak yang tahu... kayak misalnya daerah apa ya... Makasar apa ya kalo gak salah, daerah Sulawesi daerah Kalimantan.. Sumatera.. kalau Bali kayaknya udah pernah juga... Jawa sendiri kayak Jakarta itu sering... itu dilihat dari pemesanan..yang memesan tuh dari mereka-mereka itu...

Lampiran 5

TRANSKRIP 5

L : Peneliti

D : Narasumber

Narasumber : Dani (Creative Design Bakpiapia Djogja)

Tanggal : 2 Mei 2012, pukul 14.07

Tempat : Gerai Bakpiapia Djogja, Ruko Bayeman

L : Mas Dani,aku kan denger ada perubahan nama merek gitu, bisa diceritain gak perubahan nama merek itu dari awal sampai sekarang?

D ; yang bikin merek itu awalnya..ee.. Ibu Zoehad dan Bapak Zoehad.. jadi kan dulu Bakpiapia itu namanya Bakpia Djogja dan Pia Djogja... bakpia itu yang dimaksud sekarang adalah bakpia single, dulu untuk pia itu bakpia blasteran yang sekarang.. karena kesulitan dalam.. kebanyakan orang nanya tuh bedanya pia sama bakpia itu apa? Itu membuat lama dalam masalah *value-ing*.. masalah deal pada saat di outlet atau pameran atau dimanapun itu... karena pertanyaan itu pasti muncul dari para customer... maka..trus saya lihat ..abis itu orang nanyanya ... apa ... nomor berapa?di Pathuk ya? Gitu-gitu....nah itu juga kelamaan gitu loh... itu juga mempersulit masalah kita deal nya sama *customer* ..itu tuh nglama-lamain... akhirnya agar lebih spesifik, saya gabung antara Bakpia dengan Pia... Bakpiapia Djogja..jadi gitu... dan untuk masalah bakpia dan pia.. saya ganti bakpia dengan bakpia single dan pia dengan bakpia blasteran... kayak gitu.. supaya.. trus kita tambahkan Bakpiapia Djogja Lebih Dari Yang Asli supaya kita punya usaha terus untuk memperbaharui produk atau apapun itu untuk berinovasi terus...

L : alasannya perubahan nama itu apa?

D : alasan perubahan nama mungkin..ee..biar apa ya.. biar bedalah sama yang lain.. karena kita memang ada produk bakpia dan pia yang sekarang dikenalnya bakpia *single* dan bakpia blasteran...jadi daripada bakpia dan pia dalam logo kita.. mendingan kita sempitin aja menjadi bakpiapia djogja.. gitu..

L : berarti perubahan nama mereknya tuh tahun berapa?2007?

D : perubahan mereknya itu kalo gak salah sekitar tahun 2009 sampai 2010 itu mulai berubah jadi Bakpiapia Djogja sampai sekarang.....

L : antara 2009 sampai 2010?

D : hooh...

L : itu udah jadi Bakpiapia Djogja?

D : Iya itu udah jadi Bakpiapia Djogja...

L : aku pernah lihat di ruko bayeman itu kan istilahnya kantor pusatnya Bakpiapia Djogja .. itu ada Bakpia Djogja..itu memang pertama namanya Bakpia Djogja?

T : iya...ingih...

L : Berarti kalau dirunutkan itu perubahan nama merek nya dari yang pertama kali muncul itu apa?

T : Bakpia Djogja ...

L : Bakpia Djogja?

T : Iya.. setelah itu Pia Djogja.... setelah itu dikawinkan menjadi Bakpiapia Djogja...

L : oh...gituuu... trus pada akhirnya itu bertahan berapa lama sih Bakpia Djogja dan Pia Djogja?

T : Lama itu sekitar 2004 sampai 2010

L : 2004 sampai 2010? Eh sebentar kalo Bakpia Djogja nya itu dari kapan?

T : iya.. 2004 sampai 2010 itu...

L : kalo Pia Djogja nya kapan?

T : sekitar tahun 2006...

L : Berarti Bakpia Djogja, Pia Djogja, Bakpia dan Pia Djogja, baru Bakpiapia Djogja?

T : enggak...

L : oh enggak, terus?

T : Bakpia Djogja, Bakpia dan Pia Djogja, Bakpiapia Djogja...

L : baru sekarang dikawinkan dan kata 'dan' nya dihilangkan gitu?

T : iya...

L : eeh..kalo dari pihak Bakpiapia sendiri tuh ngerasa dengan nama merek Bakpiapia Djogja itu udah bisa narik perhatian hingga ke tahapan *awareness* dari konsumen belum sih? Misalnya dengan penggunaan nama merek Bakpiapia Djogja gitu..

D : hmmm.. untuk sampai sekarang sih sudah sedikit ada *awareness* ya dari masyarakat pada umumnya yang jadi konsumen kami.. ee... dengan nama yang berbeda dengan bakpia-bakpia

yang lain.. seperti slogan kita kan 'Lebih dari yang Asli' juga tuh jadi sesuatu yang beda di kalangan konsumen kami gitu.. termasuk produk kami juga gitu dibandingkan pada bakpia yang lain..

L : ee.. kok bisa bilang ada sedikit awareness tuh darimana?

D : ee.. apa ya.. ee.. mungkin awal mulanya tuh mungkin emang ee... ya kita memang bukan sebuah perusahaan yang cukup lama ya.. kita baru dari 2004, ee.. dari 2004 sampai sekarang itu.. ee.. perkembangan kami cukup signifikan lah untuk bakpia sebagai sebuah perusahaan yang baru gitu.. ee terbukti dengan omzet yang per tahunnya pun semakin lama semakin naik .. konsumennya juga semakin lama semakin banyak.. termasuk sampai luar kota eee.. luar pulau.. bahkan sampai ada yang sampai ke Malaysia bahkan Singapore, berarti paling tidak kan kita sudah ada sedikit *awareness* dari konsumen kita.. ee.. dengan *range* waktu yang cukup..masih muda lah ukurannya...

L : terus...eh.. berkaitan sama logo Bakpiapia Djogja... itu udah ada berapa kali sih perubahan logo dari... berarti kan perubahan nama merek kan dari 2009... itu diikuti dengan perubahan logo gak?

D : eee... dari 2004 itu sampai sekarang berarti ada sekitar 3 kali....

L : 3 kali perubahan logo?

D : iyaa.. 3 kali perubahan logo ...

L : ee..biasanya.. kok bisa sampe tiga kali perubahan logo tuh sebenarnya kenapa sih?

D : sebenarnya sih cuma penyempurnaan aja, penyempurnaan dan memper-*simple* aja.. ..ee.. biar apa ya.. orang melihat lebih enak... daripada... mungkin awalnya logo kami..mungkin kami

bikin..hanya yah sekedar logo saja.. hanya mementingkan beberapa aspek aja, tidak mementingkan aspek-aspek yang penting..gitu..tapi dalam perkembangannya.. kesadaran untuk ..bahwa logo perusahaan sangat penting.. makanya mulai ada proses perubahan *identity* yang ada di logo ... penyempurnaan dan lebih difokuskan lagi dari logo yang sebelumnya...

L : terus.. eee.. sebenarnya logo Bakpia Djogja tuh mewakili *corporate identity* atau identitas dari Bakpia Djogja gak sih? Apakah logo sekarang sudah bisa mewakili Bakpia Djogja?

D : eee... untuk sekarang ini sih kami masih berusaha untuk mengenalkan *brand* logo kami .. ee.. biar masyarakat dengan cukup melihat logo kami udah tau.. oh itu, Bakpia Djogja... nah ini masih..sampai sekarang ini masih berusaha .. eee.. meyakinkan konsumen itu.. jadi masih dalam proses sebenarnya..

L : sebenarnya kalo misalnya dalam penyempurnaannya sebenarnya, identitas *corporate* atau *corporate identity* seperti apa sih yang pengen ditunjukkan sama Bakpia Djogja?

D : hmm.. *corporate identity*...eeee... apa ya.. eee.. bakpia itu Cuma ada di Jogja dan kita adalah makanan khas Jogja.. terbukti mungkin..sebagai contohnya di logo kami ada tugu jogja.. trus batik jogja dan ornamen-ornamen yang menunjukkan kalo ini nih jogja banget gitu loh... bakpia tuh jogja.. kalo mau beli bakpia ya di jogja, gak di kota lain.. eee.. kita juga mengusung nih lebih apa ya.. eeh..gak cuman sekedar berjualan yang..apa ya.. yang menjual aja, tapi kita juga ... dari segi packaging kemasannya..kita juga melihat dari unsur-unsur seni nya juga... jadi memang kita bikin..kalo kita memang bakpia yang lebih dari yang lain.. beda dengan yang lain..Lebih Dari yang Asli.. gitu...

L : Jadi kemarin kan dibidang kalo Bakpia Djogja itu kan kayak mau nawarin bakpia kreatif..

D : oh iya iya ..

L : mau memperkenalkan bahwa ini juga adalah bakpia kreatif.. apa ini juga jadi salah satu *corporate identity* yang akan dimasukkan ke dalam logo nantinya?

D : eee.. kalo itu sih mungkin Cuma sekedar apa ya.. eeee... lebih ke *positioning* aja sih bahwa kita emang seperti *tagline* kita sih Lebih Dari Yang Asli..kita emang beda dan kita cuma tidak mencoba apa ya.. produk kami memang tidak seperti bakpia pada umumnya..kami lebih bisa mengembangkan sedikit keluar dari 'pakem' bakpia nya..dari segi namanya pun kita bedakan sama yang lain.. bakpia single, bakpia blasteran, bakpia janggut naga, seperti itu sih... eee..ya lebih apa ya..lebih kreatif itu sih...

L : lebih ke *positioning* nya mungkin ?

D : iya..lebih ke positioningnya..hooh...

L : Kalo melihat dari pesan komunikasi, pesan komunikasi apa sih yang mau ditampilkan sama Bakpiapia Djogja melalui Logo?

D : pesannya apa ya...eeeh..mungkin tadi udah aku bilang juga sih.. mungkin ya itu.. bakpia adanya di Jogja.. dan bisa didapetin ya Cuma di Jogja ini.. karena ini makanan khas Jogja.. eeh..yaa mungkin itu sih..lebih ke situ...

L : oh gitu..brarti gak ada kaitannya dengan merek misalnya bakpiapia itu bakpia yang inovatif adanya di bakpiapia Djogja gitu melalui logo, atau gimana?atau lebih ke cara general bahwa bakpia adanya di jogja?

D : hmmm.. kalo secara general mungkin kayak gitu, bahwa bakpia adanya di jogja.. kalo dari segi merek, mungkin bakpiapia itu bakpia yang kreatif.. dan apa yah...

L : mungkin ini yah, lebih ke varian produk enggak?

D : nah..kalau masalah kreatifnya lebih ke varian produknya.. kita juga ngeluarin ampang juga kan,, di bakpia lain juga gak ada..untuk produk lain, bakpia blasteran pun, kita ada berbagai macam rasa varian yang lebih beda..beda banget lah sama yang lain.. mungkin sekarang untuk perusahaan bakpia yang lain sudah mulai mengekor untuk produk-produk seperti kami..

L : Brarti ngeliatnya secara general aja ya...kalo nglihat Logo Bakpiapia Djogja ya bakpia khas Jogja.. gitu?

D : eehh..kalo ngliat Logo Bakpiapia Djogja ya lebih ke ini sih .. logo bakpia yang Lebih Dari Yang Asli..

L : mungkin pesan general nya dan khusus ya seperti itulah ya..

D : iya...

L : Trus selama perubahan logo kan udah 3 kali, itu unsur-unsur dalam logo apa aja yang gak berkurang? Selama penyempurnaan itu...

D : Oh,ya selama penyempurnaan itu.. yang gak ilang ..jelas...tugu..tugu jogja trus tulisan Bakpiapia.. trus dibawah tugu itu ada tulisan Djogja.. itu tidak hilang..trus unsur batik nya juga tidak hilang.. untuk pengurangannya sih..pengurangan di logo kami yang pertama itu ‘macam-macam varian kami’ trus ‘Bakpia dan Pia Djogja’ , kata ‘dan’ nya kami hilangkan menjadi Bakpiapia Djogja..

L : Penyempurnaannya juga dengan penambahan “Lebih Dari Yang Asli” yaa?

D : Nah iya itu.. juga untuk memperkuat unsur seni atau etniknya ditambahin batik..batik jogja..

L : Kayak ini, pemilihan batik dalam logo.. kan batik ada macemnya..kayak batik jogja, batik solo, ada batik pekalongan..nah itu pemilihan motif batiknya itu berdasarkan apa? Itu *custom* atau mengambil dari mana?

D : eeh..itu *custom* .. lebih ke *design* sendiri.. batik dalam logo itu juga digunakan sebagai seragam karyawan kita...

L : terus sekarang ke *packaging* atau kemasan produk, itu siapa sih yang nge-*design packaging* atau kemasan produk Bakpiapia Djogja?

D : eeh.. *packaging* Bakpiapia Djogja pada awalnya yang men-*design* adalah Bapak..Pak Zoehad..eh pemilik Bakpiapia Djogja,, eeh dari awal Bapak sendiri yang mendesign nya.. dan setelah berkembang..berkembang..berkembang.. ada sedikit beberapa perubahan.. mulai ada sub-divisi kreatif juga.. mulai ada tim kreatif nya.. nah itu mulai tetep , *packaging basic* nya dari Bapak, tapi penyempurnaan dari tim kreatif nya...

L : untuk design *packaging* juga udah mengalami beberapa perubahan design juga ya? Itu udah berapa kali berubah *design*?

D : untuk perubahan udah berapa kali ya... kurang lebih tiga kali juga...

L : tiga kali juga?

D : iya tiga kali juga..

L : itu sama dengan perubahan logo atau gimana?

D : eeh... enggak beda ...

L : eh trus ketika men-*design packaging* tuh tujuannya apa sih?dengan awalnya *design packaging* yang seperti itu?

D : tujuannya sih kita penyempurnaan dari *design* pertama dan apa ya.. eeh... kita lebih ke .. apa ya namanya.. mengindahkan lagi.. mengindahkan dari bentuk awal, dari yang seperti itu jadi lebih sempurna lagi.. sehingga konsumen yang membeli produk kami tuh, terkesan.. oh, gak Cuma bakpia nya yang beda tapi *packaging* nya juga beda, terkesan eksklusif..jadi untuk mereka membeli sebagai oleh-oleh pun gak malu dengan *packaging* kita... dan penyempurnaan juga ketika orang membawa tuh lebih nyaman dan lebih enak ketika ditenteng atau dipegang gitu..

L : berarti kemasan atau *packaging* produk Bakpiapia Djogja tu lebih apa ya lebih membantu untuk differensiasi produk nya gitu bukan sih?

D : hoooh..iya betul..

L : Terus..eeh.. kan istilah nya *packaging* Bakpiapia Djogja kan unik dan beda dari yang lain ya.. eeh..apa sih yang coba dikomunikasikan oleh Bakpiapia Djogja melalui *packaging* kepada konsumen mengenai merek Bakpiapia Djogja?

D : eeeh.. kembali lagi sih ke 'Lebih Dari Yang Asli' .. bahwa kita beda dengan produk-produk bakpia yang lain.. kalo kita melihat produk-produk bakpia yang lain.. yaa pasti tau lah kalo *packaging* nya ya cuma gitu-gitu aja.. pasti kan orang juga bosan kan..ini lagi..bentuknya kayak gini lagi..kayak gini lagi.. tapi ketika orang melihat produk kami..loh ini beda nih... dari rasanya juga beda, variannya juga beda, termasuk *packaging* nya juga beda... jadi kita gak nanggung-nanggung.. semuanya kita emang mengusung 'lebih Dari Yang Asli' .. kita beda dari yang lain.. kita emang bikin semuanya beda dari yang lain...

L : jadi kayak ngejar di differensiasi produk gitu ya?

D : iya kita dari... untuk perbedaannya.. kita dari pasaran juga beda dengan produk bakpia yang lain... dari segmentasi nya..

L : heeh segmentasinya?

D : segmentasi nya sih kita bedakan dengan bakpia-bakpia yang lain.. mungkin dari apa ya.. dari segi harganya lebih ke *middle* menengah ke atas.. dan itu meliputi ke produknya, *packaging* nya, cara kami memasarkan produk kami..

L : Dengan adanya *packaging* yang unik ini, apakah Bakpiapia Djogja sudah merasa mampu membentuk *awareness* konsumen ke merek Bakpiapia Djogja?

D : Dengan *packaging* yang berbeda dengan yang lain..kami merasa sudah mampu untuk menarik *awareness* konsumen, melihat dari hari ke hari semakin meningkat aja konsumen yang beli produk kami gitu.. ya buktinya itu sih,,melihat nya dari situ... ada sedikit saran dari konsumen.. atau eeh.. atau apa ya.. kayak aada yang bilang langsung.. ‘oh ini *packaging* nya bagus, rasa nya gini,”.. jadi itu sih..kami melihat dari omongan konsumen langsung ketika datang ke outlet kami, mereka tau2 nyeletuk seperti itu tanpa perlu kami tanya.. ya kayak gitu sih...

L : terus aku mau nanya warna *corporate* nya, kan didominasi sama warna kuning dan coklat. Nah itu sebenarnya dasar pemilihan warnanya apa sih? Kenapa milih wana kuning dan coklat?

D : karena warna kuning itu bikin laper dan *eye-catching* trus lebih cerah aja sih, kayak apa yang dipengenin sama bakpiapia gitu.. kalo coklat lebih ke warna *heritage* , kesannya Jawa masih ada , trus warna bakpia yang matang agak-agak kuning sama coklat... gitu...orang kalo melihat warna kuning dan coklat itu apa ya.. seakan-akan kayak ... eeh.. bikin perut kita laper

gitu... sedikit menarik perhatian juga ketika mungkin di jalan atau dimana kalo melihat produk kami..oh kuning... kalo dari segi unsur *design* nya ya..ya lebih masuk aja sih warna coklat ke kuning... lebih lezat lah..kalo dari makanan kelihatan lebih enak... lebih seimbang warnanya...

L : terus kalo sebagai tujuan membangun identitas merek...sebenarnya pemilihan warna kuning dan coklat didasarkan pada apa sih? Kayak misalnya merek Aqua memilih dominan warna biru melambangkan produknya dari alam, murni dan segar..

D : eeh... berdasarkan pada itu tadi sih .. warna kuning dan coklat itu warna-warna yang melambangkan makanan.. fresh gitu...jadi keliatannya lebih fresh..enggak apa ya..enggak kusam..enggak terlalu mencolok juga... dilihat itu seger, enak.. memang itu sih warna kuning kan masuk unsur panas juga ya, makanya ada warna coklat sebagai penyeimbang...kalo untuk *basic* kenapa milihnya sih ..kalo dari masalah makanan itu ya warna-warna itu warna makanan...

L : nah tapi kalo ampyang tuh warna nya merah yaa?

D : nah kalo itu... kalo untuk ampyang kita ada tiga varian dan emang kita bedakan dari tiga warna itu... untuk jahe kuning, untuk kacang coklat, untuk pedas manis merah...

L : nah sekarang kalo tentang *typografi* atau jenis huruf yang dipilih untuk mengisyaratkan Bakpiapia Djogja... eh kurang lebih kan *typografi* atau jenis huruf nya itu kan kebanyakan sama dan itu *custom* .. nah faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan jenis huruf pada logo, kemasan produk dan *corporate* itu apa sih bisa sampai seperti itu?

D : kalo di *packaging* kan *font* nya beda sama yang di logo yaa.. itu sih kita memilih itu supaya orang yang ngelihat lebih jelas... kalo kita memilih *font* yang terlalu ribet atau *Latin*, itu kan juga dari jauh kita gak bisa ngeliat, trus *placement* untuk di produk atau apa ya media promo juga

terlalu susah... kayak gitu sih..kita milih nya juga dari beberapa unsur sih.... Biar lebih enak aja dilihatnya...

L : trus kalo pemilihan pada jenis huruf nya itu disesuaikan gak sama nilai-nilai yang diasosiasikan sama Bakpiapia Djogja, kayak bakpia kreatif, bakpia aneh-aneh, lebih Dari Yang Asli... gitu?

D : eee.. enggak sih..kalo pembeda nya cuma sekedar di logo aja... karena di logo itu memang kita *custom* yaa.. kalo *tagline-tagline* yang lain sih kita menggunakan font yang udah ada...biar bs lebih dibaca aja... kalo terlalu rumit latin-latin gitu kan orang malah jadi susah baca kan.... 'itu apa itu..bak..bak..' malah jadi gak enak bacanya... jadi memperjelas aja sih biar enak dibacanya....

L : oh..jadi.. ini kan *custom* yaa jadi terlihat berbeda *typografi* nya...itu pemilihan *custom* itu Cuma supaya Logo bisa dibaca aja ya, bukan karena Bakpiapia Djogja adalah bakpia yang kreatif, maka *font* yang digunakan pun harus kreatif atau gimana gitu?

D : eeeh..kalo di *packaging* kami sih, kami menekankan pada orang yang membeli produk kami bisa melihat (membaca) dengan jelas... dari jauh bisa kelihatan, dari dekat bisa kelihatan... enak.. tapi di media-media promosi seperti *flyer* atau apa .. kita menggunakan *font-font* yang *custom* ... untuk promo nya sih memang saya bikin beda dengan promo bakpia – bakpia yang lain... jadi emang dibikin seunik mungkin, sekreatif mungkin dan sebeda mungkin dengan produk bakpia yang lain...

L : eh kalo itu kotak apa sih mas?itu beda ya?

D : iya itu kotak jinjing nya ... untuk pembelian minimal 6 kotak -10 kotak.. kita ada *packaging* nya sendiri untuk dimasukkan ke kotak itu sendiri jadi lebih mudah bawa nya...

L : ketimbang pakai kantong plastic ya?

D : iyaa.. kalo kantong plastic sih lebih untuk yang 1 kotak atau 2 kotak gitu, yang kecil-kecil...

L : dengan adanya *typografi* ini ada gak sih pesan komunikasi yang dibentuk untuk mengkomunikasikan merek Bakpiapia Djogja?melalui *typografi* di logo di *packaging*?

D : hmmm.. pesan komunikasi nya sih kembali lagi ke *tagline* kami.. 'Lebih Dari yang Asli'...kita bakpia yang beda.. pingin bakpia yang beda ya Bakpiapia Djogja...

L : berarti kembali lagi ke slogan atau *tagline* Bakpiapia Djogja ya.. bahwa slogan atau *tagline* selama ini adalah pesan komunikasi yang selama ini dibentuk oleh Bakpiapia Djogja?

D : hooh..iyaaa...

L : kalo aku lihat di logo, yang banyak ditonjolin itu kan huruf P ya?iya gak sih?

D : huruf apa?

L : huruf P ..

D : P ?

L : hooh.. di logo lama.. itu kenapa sih?apa ada pembentukan karakter tertentu dari huruf P itu atau gimana?

D : kalo pembentukan karakter tertentu sih enggak ya enggak ada... Cuma sekedar ilustrasi aja..

L : tapi kok waktu itu yang ditonjolin huruf 'P' nya kenapa sih?

D : eeee...apa ya... mungkin karena kita ada dua produk.. bakpia dan pia jadi mungkin untuk pembeda..kalo dulu kan masih bakpia dan pia ya..mungkin untuk pembeda aja ya.. jadi kita memang ada dua produk.. bakpiapia djogja...

L : berarti melalui Logo gak ada pembentukan karakter tertentu dari merek tuh gak ada ya?

D : eeh... kalo pembentukan karakter merek...

L : Lebih ke anak muda gitu misalnya..

D : hmmm...

L : kalo design nya nih sebenarnya lebih ke anak muda gak sih?

D : kalo design logo nya sendiri jelas bukan ke anak muda ya..ke *middle age* ya..lebih ke yang tua ya kalo dari segi design logo nya... tapi kalau mulai 2010 kemarin kami sudah mulai mempermudah karakter *design*.....jadi lebih orang muda apa ya.. jadi bakpia tuh bukan sekedar orang tua yang beli , bakpia tuh anak muda juga bisa beli .. gak usah malu beli bakpia ... jadi mau dibawa jalan-jalan nongkrong kemana juga enak gitu... jadi sekarang sih segmen nya juga mulai mengarah ke anak muda... jadi bukan sekedar oleh-oleh aja sekarang...

L : ohya tadi kan dibilang cara memasarkannya beda.. itu bedanya gimana sih?

D : kalau sekarang sih bedanya.. mungkin baru kami ya yang pertama memasarkan lewat *social media* kayak twitter, facebook, dan lainnya.. jadi mungkin untuk bakpia kita yang pertama ya yang menggunakan pemasaran seperti itu... dan kita juga ada *delivery service* dalam Jogja... kita antar sampai ke rumah...

L : kalo sasaran target market nya tuh seluruh Indonesia atau luar negeri atau Jogja aja?

D : Kalo cita-cita sih.. nasional dan internasional, tapi untuk sementara kami masih menguatkan *brand* kami jadi masih seputaran Jogja dan nasional aja...

L : tapi pada akhirnya ternyata dari Malaysia dan Singapore pun ada yang membeli?

D : Iya..Alhamdulillah sih iya...

L : kalo dilihat dari logo gitu, karakter merek nya kan dikaitkan sama tugu.. iya kan? Nah itu menimbulkan *image* khusus gak sih pada merek Bakpiapia Djogja?

D : kalo aku ngliatnya sih enggak ya..kalo *image* khusus enggak... itu cuma apa ya.. untuk nekanin Jogja nya... sama apa ya... ciri khas aja dari logo kayak gitu dekoratif gitu.. sebagai penekanan itu dari Jogja...kalo dari segi *design* cuma penempatan aja sih biar enak kalo dilihat...sekarang kalo semuanya pada dibelakang, eh di depan tugu kan gak enak to ngliatnya...jadi tugu jogja nya tuh gak kelihatan...

L : kalo tugu sendiri terhadap Bakpiapia Djogja tuh maksudnya menimbulkan *image* khusus gak?

D : *Image* khusus nya sih Bakpiapia Djogja adalah produk Jogja... makanan khas Jogja..

L : kenapa milihnya tugu? Kenapa enggak wayang atau apa gitu, maksudnya kan masih banyak lagi gimtu lho kekhasan Jogja yang bisa menegaskan kalo inih produk Jogja, ataupun ketika kita bilang 'bakpia' orang kan udah tahu , 'oh itu Jogja'...

D : itu sebenarnya tugu nya juga fungsinya kita gunakan sebagai pengganti huruf 'T'... kalo logo kita masih tulisan biasa 'bakpia' itu kan jadinya sama dong dengan produk bakpia yang lain... jadi emang kita bikin beda... orang juga udah tau kita gitu, 'oh yang logo nya ada tugu nya itu'...dan setelah aku lihat beberapa waktu lalu sih, sudah ada produk bakpia lain yang juga

mulai menggunakan tugu jogja gitu... jadi kali dari segi design sih sebagai pengganti huruf 'T' dan menegaskan bahwa ini produk Jogja...

L : oh berarti bisa dibilang juga Bakpiapia Djogja menjadi *trendsetter* di kalangan bakpia-bakpia lainnya?

D : mudah-mudahan...

L : terus eeh dengan adanya tugu ini apakah bisa menarik *awareness* konsumen, jadi dengan orang melihat tugu kemudian mengkaitkannya dengan merek Bakpiapia Djogja?

D : eeh aku sendiri juga belum men-survey langsung apakah konsumen yang membeli produk kami tuh, melihat tugu jogja tuh langsung teringat dengan produk kami atau enggak ya kita juga belum tau banget sih..masih proses juga sih itu, penguatan *awareness* dari masyarakat umum..

L : terus kalo misalnya logo Bakpiapia Djogja tuh mau nonjolin kepribadian merek nya Bakpiapia Djogja gak sih?

T : hmmm kepribadian sih mungkin di *typografi* ya.... *Typografi* nya tuh ada unsur Jawa nya trus tulisan nya agak-agak Eropa... sebenarnya agak gak nyambung sih.. pada dasarnya logo dibuat seperti itu supaya membedakan merek Bakpiapia dengan lainnya... logo juga sebenarnya udah pernah revisi juga sih ty... beberapa kali...

L : trus kalo logo nya Bakpiapia Djogja sendiri udah bisa jadi identitas merek Bakpiapia Djogja belum?

T : kemungkinan..udah... eh, berdiri sendiri? Gak pake *typography* gitu? Kayaknya sih udah..tapi orang masih bingung.. menurutku masih belum menyelesaikan namanya apa sih

itu..orang udah tau..bakpia ini yang logonya ini tapi menyebutnya apa gitu .. maka dikeluarkan tipografi lagi apa di sampingnya tipografi sebagai penjasah ini uh namanya Bakpiapia Djogja...

L : pada akhirnya segmentasi nya juga mungkin berdasarkan atribut kan ya?

D : hmmm .. atribut yang seperti apa?

L : kayak tadi, apa yang mau dibangun sama Bakpiapia kan bakpia kreatif, sama yang aku denger kemarin kan bakpia yang aneh-aneh, bakpia yang anak muda banget... apakah kemudian segmentasi nya berdasarkan atribut itu gitu?

D : bisa juga, bisa juga seperti itu.. segmentasi nya sih... sebenarnya kalo bisa kita mencakup semua umur, termasuk anak muda.. kayak yang tadi aku bilang, anak muda gak lagi malu beli bakpia... kalo kita ngeliat kan cuma orang tua terus yang beli bakpia kalo di jogja... anak muda kan malu kalo mau beli bakpia nah sekarang kita mulai menggaet untuk mengarahkan anak muda, bahwa bakpia tuh asik untuk anak muda, kalo dibawa kemana, nongkrong, bakpia tuh juga bisa asik...

L : Kalo pasarnya tuh pasar apa sih mas yang disasar atau yang dituju? Domestik, mancanegara, atau daerah?

D : Untuk sekarang sih masih domestic ya..tapi mudah-mudahan bisa sampe di internasional...

L : pertanyaan terakhir, kalo ngliat dari bauran komunikasi pemasaran kan ada macam-macam, ada iklan, ada event ada PR, CS , macem-macem lah, nah kalo bauran komunikasi pemasaran yang dipilih Bakpiapia Djogja untuk memasarkan produk bakpia tuh apa aja?

D : kita sebenarnya nggunain beberapa bauran ya... iklan kita juga nggunain di media cetak, beberapa kali kita menggunakan media cetak, elektronik kita nggunain radio, sponsor event juga

kita gunain beberapa acara, mungkin sekarang lebih ter-*segment* , lebih dipilah-pilah lagi untuk acaranya.. tapi kalo bauran pemasarannya sih kita lebih ke iklan sama event (sponsorship)...

L : iklan sama event ya? Iklannya bentuknya apa?

D : kalo iklannya sih lebih ke media cetak..

L : itu bentuknya gimana? Advertorial atau gmn?

D : iya bentuknya advertorial sama promo sih...kalo media elektroniknya sih lebih ke promo..

L : kalo promo tuh contohnya gimana? Kayak kerjasama gitu atau gimana?

D : eeh kerjasama sama diskon... kalo enggak kita bikin semacam voucher... itu sih, kadang di media cetak kita juga bikinnya seperti itu...

L : kalo *sales* tuh mereka masuk ke dalam CS (*customer service*) gak sih? Atau mereka.. kalo ak liat ada budaya tersendiri , seperti mengucapkan salam , ‘terimakasih kakak’ gitu

D : iya itu juga jadi pembeda tersendiri ya.. dari *sales* promosi kita, tiap ada orang yang dayang ke gerai kita, kami memberikan salam ,”monggo dicoba” “monggo dicicip” kita mencoba memberikan potret biar konsumen datang dan mencoba produk kami...untuk menunjukkan keramahan Jogja juga, karena produk kami asli Jogja ke konsumen kami gitu..

L : ada penggunaan PR (*public relation*) gak sih disini mas?

D : untuk PR mungkin belum ya.. karena untuk sementara PR jadi satu dengan *marketing manager* ...

L : trus aku lihat kantong plastiknya juga *custom* ya untuk design nya juga beda... itu memang disengaja ya supaya lebih dekat lagi sama konsumen?

D : iya iya emang sengaja... selain itu juga pas promo lagi gencar-gencar nya via twitter...

L : ini semua kantong plastic seperti ini?

D : iya semua kantong plastic, kita bikin *lay-out* nya seperti itu...

L : Baiklah mas dani makasih ya..

D : iya sama-sama...



Lampiran 6

TRANSKRIP 6

L : Peneliti

T : Narasumber

Narasumber : Tano Nazoeagi (Marketing Manager Bakpiapia Djogja)

Tanggal : 8 April 2012, pukul 16.56

Tempat : Gerai Bakpiapia Djogja , Ruko Bayeman

L : Tano, gimana sejarah berdirinya Bakpiapia Djogja?

T : Sejarahnya, pertama itu gara-gara ibu ku.. eh gini.. banyak sodara dan relasi yang tanya bakpia yang enak... trus.. eh.. kedua ibu tu suka sama apa namanya masak-masak sama *pastry* trus abis itu.. wah kalo kayak gini buat aja (usaha).. trus nyari guru.. trus buat-buat dengan di modif sendiri sampai akhirnya punya citarasa..gitu....pertama ya tetep kacang hijau aja yang sekarang bakpia single yang kacang hijau itu.. nah trus berkembang dan sekarang berdiri..oh trus pertama dibagi-bagiin dulu ke tetangga-tetangga, sampe rasanya tuh oke dan berkarakter... inspirasi nya itu dari bakpia merlino, satu lagi ada bakpia apa gitu tiga digit, sama ada lagi..pada saat itu bakpia kurnia sari belum populer.. udah cuma itu.. trus abis itu dipasarkan.. trus ada rumahnya budhe di dagen gak ditempatin kita pinjem dulu, masuk gang... baru abis itu di depan ada yang nyewain ya udah kita pinjem... gedanya tuh Cuma sekitar 4x3 kalo gak salah.. apa 5x4 lupa..itu dikontrak gitu...

L : Kalo tanggal pastinya maksudnya pertama kali memutuskan untuk menjadikan ini sebagai sebuah usaha?

T : Kalo bulannya Juni tahun 2004, kalo tanggal pasti nya gak tahu... kalo gak salah sekitar tanggal 8...

L : Kenapa pertama milihnya nama bakpia dengan pia djogja? Kenapa gak bakpia dengan angka?

T : Pertama ya ngejar beda emang...ya tanpa itu... dan juga pada saat itu kita juga belum dapat ilmunya tentang masalah branding dan sebagai nya.. baru tahu ada kesalahan dan kita harus membranding itu tahun 2009-2010.. gitu...

L : Dulu kan Bakpia dan Pia Djogja, perubahan nama menjadi Bakpiapia Djogja itu gimana sih ceritanya?

T : Biar ada di satu *phrase* ... ngejar di satu *phrase* aja... trus Bakpiapia kan belum ada brand nya, trus di plot disitu...

L : Oh berarti dulu ketika bakpia dan pia muncul itu bukan nama? Bukan sebuah *brand*? Atau gimana?

T : Iya itu bukan nama .. tapi sebuah varian produk.. nama tipe makanan, kayak misalnya gado-gado Jogja, Lotek jogja, nah sama kayak gitu....

L : Trus perubahan nama tadi cuma biar *ear-catching* aja ... trus kalo mulai sadar membangun merek nya di tahun 2011?

T : Iya 2011...

L : Jadi apa aja yang udah dilakuin sama Bakpiapia Djogja sejauh ini? Sejak tahun 2011 sampai sekarang?

T : Jadiin nama Bakpiapia Djogja itu yang pertama... kedua membangun *social-media* nya .. ketiga menamakan variannya menjadi beberapa varian yaitu bakpia blasteran yang isinya 2 rasa itu, trus bakpia single yang 1 rasa, trus ada lagi yang terakhir itu bakpia janggut naga yang abon, nambah varian.. sama ampyang oven jadi ampyang kepyar...

L : Dari segi manajemen dan pelayanan gimana?

T : Manajemen dan pelayanan.. akhirnya kita ...karena kita beda-bedain gitu , daripada jaman dulu tuh kalo ditanyain ini bakpia, ini pia ngejelasinnya lama..nah kalo sekarang gampang..begitu bilang bakpia blasteran, di dalam pikiran orang langsung, itu mesti dua rasa... iya kan? Bakpia single berarti satu rasa...janggut naga ya ada janggut-janggut nya gitu...

L : ya... terus gimanasih bakpiapia membangun mereknya secara internal?

T : Pertama, sistem... sistemnya diperbaharui... dari semuanya adanya struktur dan sebagainya... kedua, eee visual, visual tampilannya... apaya... harus kudu keren... karena kan bakpiapia lebih dari yang asli, lebih dari yang asli pengen nyasar anak mudanya dulu terus habis itu... SOP ya? Itu termasuk dalam sistem ya?... ya paling kayak gitu sih... suasana... suasana kerja kayak gitu..

L : Kalau perbaikan sistemnya tu, sistem yang dari apa menjadi apa?

T : Sistem yang... eee... dulu tuh kerja itu serabutan kebanyakan... capek akhirnya... ngrasanya... bayarannya kadang-kadang terus ada sistem pembayarannya juga.. ee.. apa

namanya... kurang, kurang bener... diperbaharui... adanya arendi, adanya HRD, adanya markom, kayak gitu-gitu...

L : Kalau penampilan keren pada karyawan itu gimana sih no maksudnya?

T : Maksudnya keren tuh, ya masuklah sama yang sekarang... karna aku pengen ngebawanya kan bakpia ini sesuatu yang kontemporer.. kontemporer itu kan bisa ngebawa sesuatu yang lama.. eee.. apa namanya.. membawa sesuatu yang lama kedalam taste kekinian gitu lhoh... kayak gitu sih..

L : Trus visi misi Bakpia Djogja ? maksudnya visi nya kan kalo ak baca di *company profile* itu menjadikan Bakpia Djogja sebagai oleh-oleh turis domestic dan mancanegara, ya?

T : Nah visi kita ini sebenarnya juga akan kita ubah menjadi, mengembalikan Bakpia Djogja sebagai camilan untuk masyarakat Jogja dan mengembalikan esensi bakpia juga sebagai kue dari Cina.. gitu...

L : Oh berarti sekarang kalian berfokus nya ke camilan ya?

T : Iya ke camilan, bukan hanya sekedar oleh-oleh gitu..supaya orang tuh ngebeli bakpia bukan hanya untuk mengoleh-olehi tapi juga untuk dikonsumsi dirinya sendiri...

L : Kalo pembentukan manajemennya mulai tahun berapa?

T : Tahun 2011 juga...

L : Kalo kemasan produk itu ada perubahan gak dari yang dulu sama yang sekarang?

T : Kalo kemasan ada.. banyak ganti-ganti nya juga itu.. sekitar 5 kali perubahan untuk kemasan...

L : Kalo buat ide kreatif penamaan produk, varian produk, biasanya manajemen yang ada meeting tersendiri atau dari Ibu Rasuna nya?

T : Biasanya ada meeting..jajak pendapat.. kira-kira yang cocok apa..gitu ... trus nanti dilempar ke masyarakat.. oke gak nih ...

L : Biasanya kalian perlu melakukan riset dulu sebelum menamai suatu produk?atau berdasarkan pendapat manajemen nama itu *ear-catching* atau enggak?

T : Kita nglakuin riset tapi gak seribet yang dibayangkan... riset simple aja .. dari memposisikan diri kita (Bakpiapia Djogja) sebagai customer..udah gitu aja...

L : Misi Bakpiapia Djogja untuk menjalankan visi itu apa?

T : Eeee..menambah varian terus, karena kan kita bakpia kreatif kan *basic* nya , makanan dari Jogja yang kreatif kita kembangin terus... karena kita kan benang merahnya tetep kui..pia... ya mungkin yang bikin agak sulit adalah bentuk, tapi isiannya kita akan eksplorasi terus...

L : Kan ada perubahan focus ya , dari 'bakpia dan pia Djogja' menjadi 'Bakpiapia Djogja' trus dari 'oleh-oleh' menjadi 'camilan' nah ada perubahan target market gak?

T : Sekarang kan akhirnya kita nyasar nya yang konsumtif dan yang mau *men-share* khususnya bukan hanya dalam ranah *offline* tetapi *online* juga .. yang banyak menggunakan *online* anak muda , jadi kita nyasar anak muda...

L : Dengan melihat visi misi nya tadi, budaya organisasi atau budaya perusahaan yang dikembangkan sama Bakpiapia Djogja itu kayak apa?

T : Kalo budaya perusahaan yang pertama ramah, trus masalah pelayanan tuh nomor satu....pelayanan itu yang ramah, kita *service* sebaik mungkin , kita usahakan barang *ready* terus... jadi orang gak perlu nunggu , trus ada *delivery service* yang bisa menggunakan media *online*, atau telpon, trus masalah harga misalnya..dari produk nya sendiri kita ada divisi R&D (*Research and Development*) dari produksi,, nah itu yang mengembangkan terus ke depannya... trus itu nanti berakibat pada harga, harganya kita..akhirnya..saat ini... untuk *pricing* itu karena kita udah mulai kebentuk ya *brand* nya.. gampang-gampang susah nentuinnya, karena banyak orang masih membandingkan... karena masih banyak yang pemikirannya, 'ah, kono luwih murah'... gitu ... karena pemikirannya itu hanya sebatas oleh-oleh bukan untuk dikonsumsi sendiri... yang dicari bukan *taste* tapi formalitas dari 'saya dari Jogja, lho'

T : Terus apa *sih* yang dijanjiin sama merek bakpiapia ke konsumen?

L : Lebih dari yang asli... jadi kemaren aku juga nulis di twitter pada saat event kreapiatour, bahwa bakpiapia akan menjadi bakpia yang menghibur ... eee.. seluruh dunia.. ya pengennya jadi kayak Lady Gaga, tapi dengan media bakpia... gitu..

L : Untuk Bakpiapia sendiri jangka waktu ke depan ada apa lagi no?

T : Selanjutnya untuk satu bulan ke depan kita mau ngejalanin *campaign* janggut naga nya .. karena kita harus focus satu produk... trus kita agak ninggalin produk-produk lainnya karena udah terkenal..maksudnya orang itu udah pada tahu lah, gak usah dijelasin lagi... nah yang janggut naga ini kan bakpia yang revolusioner sebenarnya.. ada abonnya jarang gitu.. trus sama..ya 1 bulan lebih lah kemungkinan kita focus di satu produk dulu..karena kita pengen makin dikuatin bahwa kita bakpia kreatif..gitu loh...

L : Ak juga baca di *company profile* ada 'icip-icip' yaa , nah sampe sekarang itu 'icip-icip' itu masih diadain gak sih di outlet-outlet Bakpiapia Djogja?

T : Masih terus.. di sepuluh tempat itu kita masih terus.. itu akhirnya kita jadi nyeponsorin karena kita .. persaingannya kan sangat kuat sebenarnya.. yaa makanya kita bisa ngerasain..apalagi makanan 'kudu tekan ilat' maksudnya harus sampai di lidah baru bisa,'oh enak ini'...

L : Terus kalo misalnya monggo icip-icip kayak gitu, terus warna seragam, batik itu gimana? Masuk dalam membangun merek secara internal nggak?

T : Itu internal yang... internal eksternal ya... jadi... tapi lebih condong ke eksternal mencitrakan gitu... kalo batik kan dulu pengen ngeliat dari jogjanya tapi kemaren kayak mencoba... nggak harus jogja lagi... karena orang dah jelas jadi ibaratnya kita kayak memboldkan lagi... bahwa kita adalah bakpia dari jogja... udah nggak usah... itu dah bukan sesuatu yang penting lagi untuk dibicarakan... yang penting adalah lebih dari yang asli, maka kita tambahin kaos sebagai seragam

L : Kalo dalam mengurus *brand*, promosi pasti ka nada tim manajemen yang mengatur kan, terus tim itu terdiri dari siapa aja dan tugas masing-masing tim tuh apa?

T : Biasanya saya Tano sebagai marketing *director* nya trus dibantu sama mas dani, bagian creative nya... trus nanti dibantu bagian operasional, ada mas arif namanya dan mas yadi.. terus.. nanti kita akan sinkronisasi, karena di dalam nya aka nada *plottingorang_untuk_frontliner* atau SPG atau SPB.. itu nanti dnegan HRD namanya mba Emy.. terus... ada lagi kita kerjasama..karena itu pengadaan barang, kita kerjasama sama produksi, produksi yang megang namanya mba Risma sama Pak Egi.. kemudian berjalan di acc dulu sama direktur Ibu Rasuna dan General Manager Ibu Marizna.. gitu..

L : Kalo ide kreatif, penamaan produk gitu, ide marketing, kayak gitu biasanya yang me-rapatkan siapa?

T : Eh untuk ide-ide saya, tapi tetap kita lemparkan dulu ke *focus group discussion* di dalam meeting trus kemudian kalo misalnya Dirut dan GM acc , baru dikeluarkan...

L : Terus kalo melakukan aktifitas promosi atau *brand building*, hal-hal apa aja yang dipertimbangin sama Bakpiapia Djogja?

T : Pertama adalah *effect* , *effect* dari menembak target market itu kayak gimana... yang paling penting adalah itu.. terus yang kedua adalah biaya... apakah biaya tersebut pantas untuk membayar *impact* yang nanti akan didapat... nah itu.. paling penting itu... sama nyambung gak sama target market kita ...

L : Target market Bakpiapia Djogja sekarang siapa?secara demografis dan geografis

Geografis, area Jogja... kalo demografis kalo ke person nya itu kayak ke anak SMA, sama mahasiswa sama pekerja pemula ...gitu... untuk *sex* nya itu cowok cewek .. dan yang paling penting adalah kita menyasar orang-orang yang punya *impact* yang sangat besar, sekali nyasar orang itu tuh bisa menyasar beberapa orang gitu...

L : Jadi kayak *icon* sebuah generasi atau orang populer gitu bukan?

T : Eehh apa sih kayak gitu kayak dikatakan eeehh...*trendsetter* di masyarakat... itu yang...*leader-leader* di masyarakat, dalam sebuah kelompok.. nah itu yang kita sasar...

L : Oke-oke makasih no....

T : Sama-sama ...

Lampiran 7

TRANSKRIP 7

L : Peneliti

F : Narasumber

Narasumber : Stefani Dwi Astuti (Mahasiswi, 22th)

Tanggal : 27 April 2012, pukul 14.49

Tempat : Djendelo Koffie and Thee, Lt.2 Toko Buku Togamas

L : Selamat siang..

F : Siang

L : Namanya siapa mba?

F : Fani..

L : Fani kuliah apa sekolah?

F : Kuliah

L : Di?

F : Sanata Dharma

L : Oke sekarang aku mau tanya-tanya bakpia, sebelumnya bisa nggak fani menyebutkan merek bakpia di Yogya yang Fani tau?

F : Nggak banyak ya kayaknya tu bakpia patuk itu, trus bakpia yang angka-angka itu lho, ada 25 ada 75 trus ada bakpia Kurnia, trus Bakpiapia....itu doang sih, yang lainnya bakpia yang nggak bermerek cuma bakpia biasa-biasa gitu...

L : Oke..ketika mengkonsumsi Bakpia atau ketika Fani mau membelikan oleh-oleh bakpia untuk saudara atau teman atau keluarga biasanya merek bakpia apa yang fani pilih?

F : Biasanya yang Kurnia

L : Kenapa memilih merek Kurnia?

F : Karena lebih apa ya.....lebih...seneng aja lebih enak....lebih gurih...

L : Selain dari segi rasa, apalagi?

F : Selain dari rasa apa ya.....kalau dari harga sih kayaknya kurang lebih semua ya....tapi memang kalau dari segi harga itu lebih...lebih apa namanya...lebih..lebih enak trus tempatnya mudah dicari...maksudnya nggak yang kayak tempat lain itu biasanya ditempat rame-rame gitu kan..kan dia punya tempat khusus jual oleh-oleh dan ada bakpia nya.. jadi gak ribet sama yang apa.. merek-merek yang lain..

L : Fani biasanya beli di gerai bakpia kurnia sari yang dimana?

F : Yang di Kentungan, Jakal .. ada kan yang di ringroad Jakal ke arah barat .. kan gak begitu jauh..

L : Sebelumnya pernah denger merek Bakpiapia gak?

F : Pernah...

L : Darimana fani tahu merek Bakpiapia Djogja?

F : Dari temen... terus pernah ngeliat sendiri *counter* nya...di seven soul demangan ...

L : Apa yang terbersit di pikiran Fani ketika denger nama Bakpiapia Djogja?

F : Bakpia dengan apa ya.. mungkin kemasannya kali yang beda dari bakpia-bakpia yang lain... kalo rasa kan bakpia kurang lebih sama ya... mungkin kemasannya atau penyajiannya aja yang beda...

L : Sebelumnya udah pernah nyobain Bakpiapia Djogja belum?

F : Belum pernah sih...

L : Berminat untuk nyobain gak?

F : Iya kalo dikasih.. haha.. jujur kurang begitu suka sama bakpia kalo dikonsumsi sendiri, soalnya selama ini kan dibeli buat oleh-oleh aja... jadi khusus untuk dimakan sendiri tuh gak pernah..

L : Kalo misalnya besok beli oleh-oleh lagi.. terbersit gak buat beli bakpia dengan merek Bakpiapia Djogja..

F : Hmm.. mungkin bisa dicoba...

L : Kenapa?

F : Ya pengen nyoba aja.. soalnya kan belum pernah nyobain tuh.. yaa tertarik buat nyoba aja..

L : Fani sebelumnya pernah gak lihat Bakpiapia Djogja di pameran gitu?

F : Hm.. belum pernah sih.. soalnya jarang ngunjungi pameran juga...

L : Kamu kan aktif juga di *social media*, udah pernah belum nemu atau lihat twitter atau facebook nya Bakpiapia Djogja?

F : Belum tuh.. belum pernah sama sekali...

L : Kalo kamu pernah lihat *counter* Bakpiapia Djogja, tahu gak produk Bakpiapia Djogja, itu apa aja?

F : Enggak tau.. jadi tuh Cuma ngelihat ... gak nyamperin ke *counter* nya, jadi pas mau masuk ke distro nya itu trus ngelihat ada counter nya udah gitu doank.. enggak yang nyamperin ngelihat itu enggak pernah...

L : Jadi sebatasnya tahu aja ya sama Bakpiapia Djogja..

F : Iyaa...Cuma sebatas tahu aja kalo ada merek bakpia yang namanya Bakpiapia Djogja...

L : Oke terimakasih ya fani,

F : sama-sama..

Lampiran 8

TRANSKRIP 8

L : Peneliti

E : Narasumber

Narasumber : Haryani Echy (Freelancer, 26th)

Tanggal : 28 April 2012, pukul 15.05

Tempat : Gerai Bakpiapia Djogja , Ruko Bayeman

L : Halo, selamat siang namanya siapa?

E : Selamat siang juga, namanya echy...

L : Umurnya berapa?

E : 26 tahun...

L : Saat ini sekolah, kuliah atau bekerja?

E : Saat ini sedang bekerja di salah satu perusahaan swasta selain itu juga berwirausaha...

L : Saya mau tanya-tanya tentang merek bakpia yang ada di Jogja, bisa gak mba echy menyebutkan merek bakpia yang ada di Jogja, yang mba echy tau?

E : Bakpia 75, bakpia 25, Bakpiapia, bakpia Java, Bakpiapia... sudah itu aja... ohya bakpia Raminten..

L : Dari sekian merek bakpia yang mba echy sebutin tadi, merek bakpia mana yang mbak echy pilih untuk dijadikan oleh-oleh?

E : Gak ada yang secara khusus aku milih *brand* ini ... *brand* ini.. *random* sih sifatnya.. saya kadang mood-mood an aja belinya.. misalnya lagi jalan kemana, liat *counter* nya apa , trus liat-liat bentuk bakpia nya kalo menggiurkan ya udah aja beli disitu.. gak ada yang karena, ‘wah, aku sukanya ini’ ...

L : Kalo kebanyakan?

E : Hm.. biasanya kalo dulu aka suka beli bakpia 22 apa 25 sih itu... iya bakpia 25... tapi setahun belakangan ini, kalo ak pengen beli biasanya Bakpiapia Djogja ...

L : Kenapa milih bakpia 25 terus beralih ke Bakpiapia Djogja?

E : Kalo bakpia 25, karena referensi ya.. banyak yang bilang enak.. yaudah .. saya kalo pulang kampung mudik.. oleh-oleh nya ya itu... Cuma pernah pas saya jalan-jalan ke mall malioboro itu ada liat *counter* nya Bakpiapia Djogja, trus iseng – iseng karena tertarik pengen beli.. makanya ya nyoba untuk konsumsi sendiri.. kebanyakan untuk konsumsi sendiri...

L : Darimana tahu merek Bakpiapia Djogja pada awalnya?

E : Lihat di mall malioboro karena dia punya *booth* disitu... trus selanjutnya pernah liat *booth* nya di jalan mataram .. trus yang di jalan wates... sama beberapa kali di pameran...

L : Pameran apa?

E : Macem-macem.. pameran kuliner... pameran kerajinan tangan dan lain-lain... dan saya kan juga menjual..haha... di salah satu online *webstore* saya...

L : Trus pertama kali lihat merek Bakpiapia Djogja, apa yang terbersit dalam benak echy?

E : Pertama kali lihat, sebenarnya belum terbersit apa apa ya.. soalnya pas pertama kali lihat itu yang tercium aroma nya... dari aroma nya tertarik untuk membawakan oleh-oleh Bakpiapia Djogja ke keluarga...

L : Echy pasti punya akun di *social media* kayak twitter dan facebook kan?

E : Iya tentu punya...

L : Pernah liat akun nya Bakpiapia Djogja di twitter atau facebook?

E : Kalo di *social media* sih sudah pernah lihat ya... twitter dan facebook aja sih... sama lihat di akun jogja liburan atau Liburan Jogja itu.. saya pernah lihat disitu juga...

L : Dari cara mereka menulis sesuatu di twitter apa yang anda tangkap?

E : Saya kurang memperhatikan timeline nya Bakpiapia ya, soalnya terakhir melihat timeline mereka itu beberapa bulan yang lalu, jadi saya lupa.. serius..

L : Jadi echy tau donk produk-produknya Bakpiapia Djogja?

E : Iya tau.. ada bakpia nya, trus bakpia blasteran... trus saya lupa yang sejenis kacang itu apa..pokoknya itulah...

L : oke makasih echy ...

E : sama sama ...

Lampiran 9

TRANSKRIP 9

L : Peneliti

G : Narasumber

Narasumber : Servasius Galih Zwagery (Pelajar, 17 th)

Tanggal : 29 April 2012, pukul 11.27

Tempat : Djendelo Koffie and Thee, Lt.2 Toko Buku Togamas

L : Halo selamat siang, namanya siapa?

G : Nama saya geri

L : Sekolah dimana?

G : SMA Kolese De Brito

L : Umurnya?

G : 18 tahun...

L : Geri bisa menyebutkan gak beberapa nama merek bakpia yang ada di Jogja?

G : Bakpiapia, trus bakpia pathuk, kurnia sari.. apalagi ya.. bakpia 333..bakpia 69.. masih banyak lagi...

L : Kalo misalnya Geri mau beli produk bakpia, biasanya produk bakpia apa yang Geri pilih?

Dan kenapa?

G : Eee.. Bakpiapia...rasanya lebih..lebih apa ya.. lebih lembut ..lebih enak kalo dimakan..

L : Biasanya kalo memilih produk Bakpiapia, rasa bakpia apa yang Geri makan?

G : Bakpia keju sama kacang hijau...sama apa itu bakpia baru yang digabung rasa keju sama kacang hijau... lupa namanya...itu rasa baru bakpia yang beda, menurut saya...

L : Udah pernah nyobain bakpia selain rasa bakpia tadi?

G : Belum pernah...

L : Berarti pernah ya denger nama merek Bakpiapia Djogja?

G : Pernah..

L : Trus ketika denger kata Bakpiapia Djogja, yang muncul dalam pikiran Geri pertama kali apa?

G : Ya.. bakpia.. trus warna kemasannya.. warna nya kuning sama coklat kalo gak salah...

L : Terus Geri pertama kali tahu tentang merek Bakpiapia Djogja dari mana?

G : Dari kakak saya .. pernah juga lihat plang nya .. papan nama dink..Bakpiapia Djogja di perempatan Malioboro di daerah Dagen..

L : Trus tanggapan Geri mengenai Bakpiapia Djogja?

G : Rasanya enak... trus menarik... kemasannya beda sama bakpia lainnya, kalo bakpia lain kan kemasannya terkesan biasa... gak terlalu menarik untuk dilihat ... itu kan secara psikologis juga mempengaruhi pembeli untuk ..apa.. merasa tertarik untuk membeli bakpia tersebut...

L : Trus geri punya akun twitter gak?

G : Punya .. tapi jarang dibuka,,

L : Oke deh kalo gitu .. makasih...

G : sama-sama...



Lampiran 10

TRANSKRIP 10

L : Peneliti

T : Narasumber

Z : Narasumber

R : Narasumber

Narasumber : Tano Nazoeagi (Marketing Manager Bakpiapia Djogja), Marizna (General Manager Bakpiapia Djogja) dan Ibu Rasuna Zoehad (Owner Bakpiapia Djogja)

Tanggal : 20 Juni 2012, pukul 10.07

Tempat : SMK 4, Nitikan

L : ini tempat pertama dari kreapiatour ya no?

T : iyaa ini tempat pertama kita mulai kreapiatour 2012...

L : media yang ngeliput mana aja no?

T : ada tribune, terus antara juga...Jadi nanti yang dimainin itu ini..abon doank... bukan produk lain lagi...

L : Oh abon doank...berarti kreapiatour ke instansi ... dan sekolah?

T : Iya kreapiatour tujuannya ke instansi tapi kita tergantung panggilan, nanti permintan kemana kita datengin...

L : Oh gitu.. jadi kerja sama yah..mereka yang minta atau gimana?

T : Tergantung permintaan mereka atau kita yang datengin...

L : tujuan acara ini apa sih?

Ibu Zoehad : sebenarnya acara ini mau ikut-ikutan roadshow gitu mbak.. supaya kita istilahnya bisa menjamah konsumen gitu.. memperkenalkan *brand* kita kepada konsumen, karena gak semua tempat,..gak semua lokasi..gak semua konsumen tahu tentang merek Bakpiapia Djogja.. jadi di satu lokasi kita men-target 1000 orang yang kemudian tahu tentang merek Bakpiapia Djogja.. kayak misalnya disini nih.. kan mungkin yang tahu baru 50 orang (siswa-guru)..tapi kemudian gak mungkin nanti pulang mereka pulang, mereka gak cerita tentang ini ke keluarga kayak bapaknya, ibunya, sepupunya, om dan tantenya... kemudian pada penasaran dan mulai nyari merek Bakpiapia Djogja pengen ngrasain... jadi dari satu ke keluarga-keluarga.. misalnya disini ada 50 orang, tiap orang nyampein ke 10 orang dalam 1 keluarga...nah...udah nyampe 500 orang.. jadi kalo bahasa jawa nya itu 'getuk tular' .. jadi dari mulut ke mulut...

L : penyampaian mulut ke mulut gitu ya bu?

Ibu Zoehad : iya karena itu memang lebih efektif... sebenarnya kan anak-anak itu kan gak terlalu tertarik lah ya sama bakpia, untuk beli.. tapi bapak ibu nya yang sebenarnya pada nantinya membeli.. gitu..

L : jadi anak muda disini sebagai penyampai pesan gitu ya bu?

Ibu Zoehad : iya anak muda sebagai penyampai pesan, orang tua dan keluarga sebagai pembeli... kan sebenarnya kalo jualan gak hanya sekedar jualan ya.. tapi juga membangun hubungan sama konsumen, lewat komunikasi nya, pemasarannya,... gitu...

L : ini dari Bakpiapia Djogja sendiri yang mengusulkan atau ada penawaran dari pihak kedua seperti sekolah dan instansi gitu bu?

Ibu Zoehad : sebenarnya lebih bagus kalo ada penawaran ya.. tapi akan lebih baik kalo kita yang mendatangi untuk event-event seperti ini.. jadi istilahnya kita lah yang jemput bola ke konsumen...

L : kalo ada event gini biasanya jualan produk juga gak sih mba?

Mba rizna : iya donk,, untuk mempromosikan sekaligus biar orang juga nyobain produk kita..

L : biasanya berapa banyak dus mba yang dijual kalo ada event-event kayak gini?

Mba Rizna : kita sih gak pernah membandrol harus berapa dus ya, biasanya sih kita menyesuaikan sama lokasi nya, kalo kayak misalnya event di sekolahan gini, kan kita gak keluarin banyak.. tergantung lokasi nya juga sih dimana...

L : ada rencana ke instasi-instasi juga ya mba?

Mba Rizna : InsyaAllah sih iya..pengennya gitu.. tergantung nanti ada panggilan ke instansi mana.. hehehe..

L : berapa bulan rencana nya event ini mba?

Mba Rizna : gak lama sih.. rencananya gak sampe 3 bulan kok...

L : sebenarnya event ini kok bisa muncul lagi gimana sih?

T : jadi sebenarnya ada anak UPN yang pingin ngadain event untuk tugas matakuliah, nah kemudian mereka ndatengin tano ke Bakpiapia.. dan akhirnya dihidupin lagi kreapia yang

sempet dulu di Carrefour amblas, Cuma bedanya ini sistem nya roadshow gitu... kita yang mendatangi lokasi-lokasi itu... sebagai promosi brand kita juga...

L : habis dari sini mau kemana lagi mas?

T : belum tau ya jadwalnya.. rencana nya mau dibikin antara sebulan dua kali atau sebulan sekali aja.. tapi untuk lokasi kurang tahu.. masih tano yang pegang.. lagi didiskusiin dulu...semoga bisa lanjut lagi sih..ngumpulin duit dulu.. nggenjot penjualan..hehehe...



Lampiran 11

TRANSKRIP 11

L : Peneliti

T : Narasumber

Narasumber : Tano Nazoeagi (Marketing Manager Bakpiapia Djogja)

Tanggal : 30 April 2012, pukul 15.41

Tempat : Gerai Bakpiapia Djogja , Ruko Bayeman

T : jadi kan dulu Bakpiapia itu namanya Bakpia Djogja dan Pia Djogja... bakpia itu yang dimaksud sekarang adalah bakpia single, dulu untuk pia itu bakpia blasteran yang sekarang.. karena kesulitan dalam.. kebanyakan orang nanya tuh bedanya pia sama bakpia itu apa? Itu membuat lama dlam masalah *value-ing*.. masalah deal pada saat di outlet atau pameran atau dimanapun itu... karena pertanyaan itu pasti muncul dari para customer... maka..trus saya lihat ..abis itu orang nanyanya ... apa ... nomor berapa?di Pathuk ya? Gitu-gitu..nah itu juga kelamaan gitu loh... itu juga mempersulit masalah kita deal nya sama *customer* ..itu tuh nglama-lamain... akhirnya agar lebih spesifik, saya gabung antara Bakpia dengan Pia... Bakpiapia Djogja..jadi gitu... dan untuk masalah bakpia dan pia.. saya ganti bakpia dengan bakpia single dan pia dengan bakpia blasteran... kayak gitu.. supaya.. trus kita tambahkan Bakpiapia Djogja Lebih Dari Yang Asli supaya kita punya usaha terus untuk memperbaharui produk atau apapun itu untuk berinovasi terus...

L : aku pernah lihat di ruko bayeman itu kan istilahnya kantor pusatnya Bakpiapia Djogja .. itu ada Bakpia Djogja..itu memang pertama namanya Bakpia Djogja?

T : iya...inggih...

L : Berarti kalau dirunutkan itu perubahan nama merek nya dari yang pertama kali muncul itu apa?

T : Bakpia Djogja ...

L : Bakpia Djogja?

T : Iya.. setelah itu Pia Djogja.... setelah itu dikawinkan menjadi Bakpiapia Djogja...

L : oh...gituuu... trus pada akhirnya itu bertahan berapa lama sih Bakpia Djogja dan Pia Djogja?

T : Lama itu sekitar 2004 sampai 2010

L : 2004 sampai 2010? Eh sebentar kalo Bakpia Djogja nya itu dari kapan?

T : iya.. 2004 sampai 2010 itu...

L : kalo Pia Djogja nya kapan?

T : sekitar tahun 2006...

L : Berarti Bakpia Djogja, Pia Djogja, Bakpia dan Pia Djogja, baru Bakpiapia Djogja?

T : enggak...

L : oh enggak, terus?

T : Bakpia Djogja,Bakpia dan Pia Djogja, Bakpiapia Djogja...

L : baru sekarang dikawinkan dan kata 'dan' nya dihilangkan gitu?

T : iya...

L : Tano, kenapa warna yang dipilih warna kuning dan coklat?

T : karena warna kuning itu bikin laper dan *eye-catching* trus lebih cerah aja sih, kayak apa yang dipengenin sama bakpia gitu.. kalo coklat lebih ke warna *heritage* , kesannya Jawa masih ada , trus warna bakpia yang matang agak-agak kuning sama coklat... gitu...

L : oh mewakili ya? Terus kalo logo... penggunaan batik sama tugu tuh merepresentasikan apa sih?

T : nekanin Jogja nya... sama apa ya... ciri khas aja dari logo kayak gitu dekoratif gitu.. sebagai penekanan itu dari Jogja...

L : terus kalo misalnya logo Bakpia Djogja tuh mau nonjolin kepribadian merek nya Bakpia Djogja gak sih?

T : hmmm kepribadian sih mungkin di *typografi* ya.... *Typografi* nya tuh ada unsur Jawa nya trus tulisan nya agak-agak Eropa... sebenarnya agak gak nyambung sih.. pada dasarnya logo dibuat seperti itu supaya membedakan merek Bakpia dengan lainnya... logo juga sebenarnya udah pernah revisi juga sih ty... beberapa kali...

L : trus kalo logo nya Bakpia Djogja sendiri udah bisa jadi identitas merek Bakpia Djogja belum?

T : kemungkinan..udah... eh, berdiri sendiri? Gak pake *typography* gitu? Kayaknya sih udah..tapi orang masih bingung.. menurutku masih belum menyelesaikan namanya apa sih

itu..orang udah tau..bakpia ini yang logonya ini tapi menyebutnya apa gitu .. maka dikeluarin tipografi lagi apa di sampingnya tipografi sebagai penjas ini tuh namanya Bakpiapia Djogja...

L : oh gitu..oke...trus kalo misalnya kita bicara tentang media komunikasi pemasaran... media komunikasi pemasaran utama yang saat ini dilakukan oleh Bakpiapia Djogja dengan tujuan membentuk *awareness* konsumen itu apa?

T : *Social media*... *social media* kita lihatin cara berinteraksi nya seperti apa, jadi gaya bahasa...kayak gitu aja sih...

L : Selain *social media* ada lagi nggak, media komunikasi pemasaran yang digunakan?

T : Mungkin nanti kadang-kadang iklan majalah, iklan radio atau iklan surat kabar harian...

L : Kalo dalam perjalanan ... dari tahun .. *re-branding* itu 2011 ... dari tahun 2011 sampai sekarang, 2012, media komunikasi pemasaran yang digunain itu apa aja?

T : Twitter, *flyer*, trus *social media* , iklan cetak di majalah, surat kabar, trus abis itu sponsorship, trus,, udah sih itu aja...

L : Kalo iklan cetak di majalah bentuknya apa? *Advertorial* atau design gitu?

T : *Advertorial*..

L : Di majalah apa?

T : MyMagz...

L : Oke.. trus eee.. kalo dari segi strategi sendiri, bagaimana strategi yang dilakukan sama Bakpiapia supaya komunikasi pemasaran yang dilakukan itu tepat sasaran dan informatif buat konsumen?

T : Melihat media mana yang bagus, merek dari media.. eh iya.. merek media.. yang bagus dan banyak dikonsumsi sama konsumen kita atau target kita ... akun twitter misalnya, akun twitter mana sih yang disukai sama target kita, radio mana yang disukai sama target kita, cara melihatnya, karena target kita sekarang adalah remaja atau anak muda, ya kita lihat orang di samping kanan dan kiri kita... atau saya sendiri, saya masih berumur 26 tahun... itu saya masih bergaul dengan orang-orang di bawah umur saya, sampe 20 tahun an dan di atas saya sampe sekitar 30 tahun.... Dan itu kan masuk ke dalam target kita .. target dari bakpiapia... jadi ya saya *simple* hanya melihat keseharian dan rutinitas pun , mereka tuh kayak gimana...

L : Eeeh... trus kalo dari segi kegiatan *brand building* , promosi atau *campaign* yang sedang direncanakan atau akan dilakukan oleh Bakpiapia Djogja tuh apa?

T : Focus di mengkomunikasikan bakpia janggut naga, eeh.. itu mengangkat *brand awareness* nya,, bakpia janggut naga adalah blablabla.. kayak gitu... kita pengen memperlihatkan di situ .. gitu lho.. nanti ini masih.. ini nanti sore sih baru di rapat in...

L : Rencana mengkampanyekan nya itu seperti apa kira-kira?

T : Ada roadshow nanti, trus ada iklan cetak sebagai media penunjangnya, iklan radio trus nanti juga kemungkinan ada media-media baru yang akan kita gunakan, karena kita melihatnya dari media apa sih yang sedang dituju sama target kita.. media yang lagi disukai sama target kita nih apa.. gitu kan, Karena itu bisa berubah di minggu sekarang, nanti di minggu selanjutnya tuh bisa berubah.. maka nanti akan ada pembaharuan-pembaharuan terus...

L : Media baru tuh contohnya seperti apa?

T : Media baru misalnya ada objek wisata baru misalnya tiba-tiba satu minggu, kalo harganya masuk, kita kan bisa beriklan disitu , bener gak?

L : Iya...

T : Nah kayak gitu...

L : Terus mau menanyakan tentang slogan, sebenarnya pemikiran yang mendasari pemilihan slogan 'Lebih Dari Yang Asli' tuh apa sih?

T : Bakpiapia Djogja ingin menjadi bakpia yang kreatif, inovatif, bukan bakpia-bakpia yang sudah ada, karena kita bermainnya di *red ocean* atau kita bermainnya sama... di daerah yang udah banyak pemainnya, maka kita harus, kalo ibarat saya ngomong kalo kita mau berenang di air keruh, kita harus bawa apa.. kita harus bawa kaporit.. kaporit itu ya Lebih Dari Yang Asli itu... gitu...penjernihnya...

L : Oke, lebih Dari Yang Asli sendiri maksudnya sebenarnya gimana sih?

T : Ya kita kan lebih dari Asli.. Asli itu .. kenapa saya ngomong Lebih Dari yang Asli... itu adalah, orang kalo bakpia, bakpia yang bagus itu bakpia Asli .. jadi di dalam bakpia yang bagus itu sama dengan Asli... gitu lho.. bukan... kalo di handphone, yang bagus buatan mana... biasanya gitu kan.. sepatu itu juga... buatan mana... nah kalo bakpia adalah yang Asli , yang Asli mana... padahal... semua bakpia bisa dikatakan Asli gitu... tapi permasalahannya kan enak atau tidak... bener kan.. maka untuk mengatakan kita gak Asli...kita bilang aja kita gak Asli.. tapi kita Lebih Dari Yang Asli... gitu.. itu sama saja dengan mengatakan, aku lebih enak dari bakpia yang udah pernah ada...

L : Jadi kayak *stopping power* buat persaingan sendiri gak sih sebenarnya slogan itu?

T : Untuk jadi *stopping power* iya supaya orang dateng ke Bakpiapia Djogja bukan ke bakpia bernomor lainnya, cari perhatian juga... pasti kalo dalam dunia komunikasi jelas.. kita harus bisa mendominasi otak, mendominasi hati , secara psikologis itu harus... tapi ya itu.. itu kan untuk keluarnya, untuk eksternalnya.. untuk internalnya... itu juga bisa memberikan *spirit* kepada semua karyawan .. untuk kita tuh.. hidup itu jangan *stuck* di situ.. kita harus terus *progress*, harus membuat suatu pembaharuan...harus beradaptasi pada jaman.. tapi kita punya prinsip ... ada kekhasan disitu.. tinggal kita Bakpiapia kan kayak gitu ..

L : Eh no, kalo misalnya dari segi komunikasi pemasaran , aktifitas *brand building* kalian apa aja sih?

T : Aktifitas *brand building* kita masuk ke dalam komunitas.. kita ngobrolin tentang bakpiapia, karena disitu bisa menjelaskan... juga masalah di *social media* bisa menjelaskan secara panjang lebar tentang *brand* , juga memberikan *sample* di setiap outlet... trus di setiap outlet juga kita kasih pemanggang.. untuk mencitrakan bahwa kita *fresh from the oven* , tanpa bahan pengawet.. sama kita membuat ciri khas dalam masalah *packaging* dan gaya komunikasi...

L : Berarti penekannya lebih di situ ya...

T : Iya...karena *spirit* Lebih Dari yang Asli itu... sebenarnya bisa mengatakan '*more than original*' gitu Cuma orang dateng ke Jogja tuh tetep nanya nya, bakpia yang Asli mana sih.. gitu.. pasti kayak gitu.. wingko yang asli mana sih.. padahal semuanya asli... kalo palsu bikinan dari karet gak bakal bisa dimakan.. gitu..

L : Trus kalo melihat persaingan dengan merek produk sejenis gimana, posisi Bakpiapia menurut bakpiapia sendiri?

T : Kalo masalah saingan , produk sejenis.. itu sebagai pembelajaran kita bahwa.. untuk masalah mungkin gini.. hanya sebagai apa ya.. 'oh bakpia itu yang terkenal adalah ini..' sebagai itu... trus kalo strategi-strategi nya .. ya kita kembali ke kata-kata Lebih Dari yang Asli lagi... bahwa kita harus berinovasi dengan berinovasi dan berubah... untuk menjadi lebih baik lagi ya kita bakalan bisa mengalahkan yang sudah ada...

L : Balik ke nama merek tadi ya, penggabungan nama merek menjadi Bakpiapia Djogja, itu sebenarnya tujuannya apa sih?

T : Orang lebih spesifik... membangun *theater of mind*... Bakpiapia..'oh itu bakpia yang unik' ... karena imajinasi nya itu kira-kira, ketika orang merem dan dikatakan bakpiapia.. orang itu langsung... 'oh, yang warna-warni, yang unik, bakpiannya yang aneh-aneh, ada twitternya'.. misalnya kayak gitu... untuk menghilangkan juga orang bertanya nomer berapa.. itu juga,,

L : Biar orang gak *mindset* nya juga berubah gitu ya?

T : Iya...

L : Kalo kita lihat, pada dasarnya, membangun merek gak hanya melihat pada bagaimana kalian mengkomunikasikan tetapi juga dengan *achievement* yang kalian dapet, penghargaan.. hingga Bakpiapia Djogja menjadi sebuah UKM kuliner, pengaruh penghargaan atau *achievement* yang diberikan ke merek kalian dengan publisitas merek itu sendiri gimana?

T : Yang pasti *trace* nya bakal diangkat karena yang memberikan penghargaan adalah orang-orang yang udah terpandang... orang-orang yang kapabilitas dalam dunia makanan, dunia

perindustrian, dan sebagainya... itu tinggi, dan ketika dia mengatakan sesuatu, orang lain akan ikut...

L : Nah sejauh ini, dengan penghargaan yang ada, publisitas mereknya sendiri gimana? Ada pengaruh yang signifikan atau enggak?

T : Ada pengaruhnya.. banyak.. karena kan *trace* nya terangkat sudah....

L : Pengaruhnya contohnya seperti apa?

T : Contohnya ya tiba-tiba banyak dicari, kayak, misalnya kemarin masuk.. ehh.. tapi tergantung media juga, jadi kalo misalnya ini menang, kita sampein atau enggak... tapi pengaruhnya adalah itu masuk ke dalam komunitas yang mengadakan lomba di situ... lebih tinggi nya kayak gitu...misalnya yang mengadakan lomba kementerian, nanti kita bakal terkenal di kementerian itu... tapi kan orang-orang di kementerian pengaruhnya besar sama orang-orang di luar kementerian.. bener gak?nah itu yang akan memicu sebuah *words of mouth*...

L : Pengaruhnya langsung ke konsumen seperti apa?

T : Perasaan sih.. lebih ke perasaan... *trace* yang lebih tinggi ...

L : Ini.. kayak *curiosity* konsumen bertambah gak sih?

T : Iyah... meningkat jadi.. 'ini nih, bakpia yang njuarain' , 'ini nih yang kemarin udah ada disini' ...

L : Trus kan bakpiapia kepilih jadi *official snack* untuk Royal Wedding anak nya Sultan kemarin, itu ceritanya gimana sih?

T : Ceritanya kita presentasi pada saat... eeh.... ada kabar di .. anaknya Sultan mau menikah , kita langsung ancap-ancang untuk presentasi.. kayak gitu... karena kan kakak saya kenal dengan Jeng Reni... dan yaudah kita coba aja... setelah dicoba, yaudah berhasil...

L : Presentasinya seperti apa?

T : Presentasinya biasa... mereka gak yang ribet.. karena mereka kan udah memikirkan sesuatu yang lebih ribet dari itu.. karena kan posisinya dia bakal mengundang tamu negara, tamu internasional juga...

L : Trus kalo event kreapia yang di Carrefour amblas kemarin sebenarnya tujuannya apa sih ?

T : Yaa untuk menekankan bakpia sebagai bakpia kreatif... sebagai bakpia Lebih Dari Yang Asli..

L : Tujuannya saat itu apa sih untuk merek?

T : Menguatkan *positioning* .. nih jadi bakpia yang kreatif nih posisi nya... gitu.. itu aja sih...

L : Kalo kerjasama dengan website-website pariwisata itu sebenarnya kalian membayar atau mereka dengan sendirinya meliput?

T : Ada yang membayar, ada yang datang dengan sendirinya...jadi kalo bayar ya iklan sifatnya..

L : Trus kalo sejauh ini *advertorial* dibayar atau mereka yang minta?

T : *Advertorial* itu bayar jelas... karena kan *advertorial* masuknya iklan sebenarnya... tapi lebih detail... kerasanya kayak ditulis dari sebuah media itu... kesaksian dari wartawan.. gitu.. biasanya kan wartawan itu *trace* tinggi di masyarakat...

L : Kenapa bakpiapia milih iklan advertorial? Pertimbangannya apa?

T : Advertorial itu kerasanya kayak di...apa namanya...beritain pada sebuah media...jadi bukan kayak iklan...kedua, advertorial itu lebih lengkap isinya...jadi tulisan tu bisa... apa namanya...bisa panjanglah, detail... untuk penjelasan brand produk atau apapun itu...eaaaa...paling cuman itu

L : Udah berapa *advertorial* sih yang ada .. dari Bakpiapia itu?

T : Baru satu.. di MyMagz...

L : Oh, di MyMagz itu *advertorial* ya... Trus bakpiapia kan banyak muncul di pameran bisnis dan kuliner, trus dulunya apa pameran itu jadi media promosi utama dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumen?

T : Iya .. jadi utama... karena pada saat itu belum tau strategi komunikasi kayak gimana yang tepat... karena menurut kita saat itu juga *trace* nya belum masuk menurut saya, beberapa kali saya liat, eksistensi, masalah eksistensi aja, karena kalo pameran yang diharapkan banyak pengunjung, karena kan sesuatu yang baru.. kayak gitu...

L : Dengan adanya pameran itu, *influence* nya ke merek bakpiapia djogja apa?

Masuk ke *Carrefour*, dikenal banyak orang Disperindag yang perkataannya dipercaya sama banyak orang, sama pengaruhnya akhirnya banyak orang tahu dan dateng ke tempat kita, misalnya yang di jalan mataram, misalnya... karena melihat di situ ada *flyer*, ada *packaging* kan ada alamatnya juga di situ, ...

T : Nah kalo misalnya ke *packaging* ya, design *packaging* Bakpiapia Djogja kan berbeda dan *eye-catching* ya.. itu terkait dengan Lebih Dari yang Asli itu?

L : Iya... karena kan Lebih Dari Yang Asli mau kita suntikkan ke bagian produksi, eee produknya itu sendiri... sama semua pekerja, semua divisi, kayak gitu... jadi internal kena, eksternal juga kena...

T : Sebenarnya *packaging* yang design siapa sih no?

T : Yang design *packaging* yang dulu pertama bapak saya , trus sekarang dibantu saya dan Dani dari divisi *Creative*...

L : Twitter kan sekarang media yang lagi kalian *angkat* banget, sebenarnya cukup efektif *gak* sih twitter untuk membangun hubungan antara merek dengan konsumen?

T : Lumayan efektif...

L : Dengan adanya twitter juga, dari segi penjualan meningkat gak?

T : Meningkat... karena twitter itu *social media* yang bisa memperlihatkan posisi kita .. dalam artian posisi kita itu bentuknya hierarkis eh.. karena ada *followers* dan *following* , kalo *followers* nya lebih banyak dari *following* nya bisa dikatakan itu adalah sesuatu yang dapat dipercaya kayak gitu.. dan *likeable*, *retweetable*.. kayak gitu..

L : Jadi selama bakpiapia djogja berdiri, cara kalian memperkenalkan merek berubah ya, dari pameran ke *social media* terutama di twitter?

T : Dari pameran jadi twitter jadi sponsor.. macem-macem...

L : Kalau kalian ngeliat merek bakpia sekarang gimana?

T : Merek bakpia sekarang ya identik dengan nomer... kenapa nomer? Karena itu nomer rumah di pathuk.. kayak gitu.. tapi alhamdulillah sekarang bakpia udah dimana-mana, karena bakpia

bukan milik jogja, bakpia itu dari china dan itu tersebar di seluruh dunia, di bali ada di Sumatra ada, Kalimantan ada, di jogja sendiri ada di mino, pathuk, terus manalagi, mirota batik, raminten juga punya

L : Oke makasih no...

T : sama-sama..



Lampiran 12

TRANSKRIP 12

L : Peneliti

M: Narasumber

Narasumber : Marizna (General Manager Bakpiapia Djogja)

Tanggal : 9 Mei 2012, pukul 14.13

Tempat : Gerai Bakpiapia Djogja Ruko Bayeman

L : Berapa penghargaan yang sudah diraih sama bakpiapia djogja sebagai ukm kuliner?

M : Kalo untuk bakpia yang lebih ke ininya... kita kan kemaren... waktu 2010 kita dari innovation award itu kementerian KUKM terus abis itu di 2011, kemaren itu November itu, Pangan Award itu kementerian perdagangan, terus habis itu, kalo yang, nova dan femina, kemaren aku pemenang itu, aku nggak tau melihat dari apanya, tapi alhamdulillah kan, aku jadi perempuan inspiratif 2012... tapi kalo feminanya aku belum jadi pemenang alhamdulillah tapi aku jadi finalis wanita wirausaha.. gitu...

L : Terus aku denger juga, bakpiapia bisa masuk carefour karena ada rekomendasi dari Disperindag, nah itu gimana ceritanya sih?

M: Jadi gini, dulu itu kita pernah... dulu kita pas waktu... pameran pertama kali pangan nusa di Jakarta... waktu itu kan ada dengan kementerian perdagangan dan itu jadinya, mereka memberikan rekomendasi kepada lima ukm yang bisa untuk ke akses retail modern... gitu.. jadi,

alhamdulillah kita masuk salah satunya.. gitu.. dan kita sampe sekarang.. masih ada di carefour juga.. carefour jogja aja..

L : Terus pengaruh penghargaan yang diterima sama bakpiapia djogja sama publisitas mereknya itu gimana mbak?

M : Kalo pengaruh... terkadang orang... ada beberapa orang... beberapa customer.. yang menganggap penghargaan itu sesuatu yang 'wah, ok' gitu lhoh... tapi ada juga orang yang menganggap itu biasa aja.. tapi untuk bakpia ya alhamdulillah.. pada saat kita masih berumur seginilah istilahnya... yang baru mau 8 tahun... kok alhamdulillah kita udah bisa... untuk dapet itu... kalo bagus, bagus... karena orang terkadang 'oh iyaya dapet ini ya' terus mikir gimana caranya ya, ya memang itu semua butuh suatu proses... suatu perjuangan untuk dapetin itu...

L : Terus pernah nggak mbak ada konsumen yang dateng karena denger berita bakpiapia djogja dapet penghargaan ini makannya terus dia dateng dan mencari gitu ada nggak?

M : Ada sih...beberapa cuman memang tidak terlalu banyak ya... karena biasanya kalau untuk penghargaan-penghargaan dan itu terlalu tidak banyak untuk dimediakan..

L : Terus dengan adanya pengaruh penghargaan itu pengaruhnya ke karyawan apa mbak?

M : Eee yang pasti karyawan lebih semangat kerja dan lebih semangat mendongkrak penjualan... dan yang jelas karyawan itu lebih seneng... ya alhamdulillah kita bisa kasih yang namanya ke karyawan itu... ketika dia bercerita dengan orang... gitu kan... itu dia 'ini lhoh perusahaanku menang ini' jadi alhamdulillah sih itu bisa jadi kebanggaan buat mereka.. dan kita dapet itukan juga terbantu dengan mereka

L : Mbak gimana ceritanya bisa dapet dua penghargaan yang bergengsi seperti ukm pangan dan innovation award di kementerian itu tadi?

M : Kalo untuk di innovation award itu, itukan acaranya rotary club sama kementerian koperasi KUKM, usaha kecil menengah, kita sih ikut seleksi seperti biasa terus kemudian ada peninjauan, peninjauan dari pusat bagaimana, faliditasnya dicek, semuanya dan mereka foto-foto semuanya, dan alhamdulillah kita jadi pemenang juga... gitu.. dan pas pangan award kemaren.. kan di bali yang tahun kemaren.. itu barengan sama ASEAN Submitt, jadi kita udah beberapa hari sebelumnya itu memang, ada kunjungan gitu kan nah kita tu memang sebelumnya dari tahun ke tahun... sebelum acara itu ada itu tu memang acara tahunan kementerian perdagangan... tapi kita baru menang di tahun kemaren... ditahun 2009 kita pernah ikut, tapi kita belum menang, nah terus 2010 kebetulan aku absen yang waktu acara itu, dan baru di 2011 alhamdulillah kita ikut dan alhamdulillah kita menang untuk kategori 'The Best Camilan'

L : Kalo inovasi kategori apa mbak?

M : Kalo inovasi itu innovation, keseluruhan inovasinya, jadi ada 8 finalis waktu itu dan mereka sama semua sih, makanan semua sih ya rata-rata

L : Oke makasih ya mbak na..



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN B
KORAN DAN
INTERNET

Facebook
Jajalindo on Facebook
Like
33,274 people like Jajalindo.
Samuel Adi Molaz Taff
Facebook social plugin



RAFTING
Harga mulai dari
150.000

Hubungi Kami

- 021 3283 3262
- 021 6888 8466
- 0888 0874 9720
- CS (Not online)
- 3277C1F3

Search [Kata kunci] -Kategori- -Lokasi- Search

Information



Login untuk rate artikel.

Tags

- # bakpia djogja
- # bakpia
- # bakpia original
- # bakpia blasteran
- # bakpia dua rasa
- # bakpia tiga rasa
- # bakpia jogja
- # oleh oleh jogja
- # makanan khas jogja
- # yogyakarta
- # wisata belanja
- # shopping di jogja

Punya tempat favorit sendiri ?

Bakpia Djogdja

Review oleh **Desny Arisandy** pada 01 Maret 2012 18:02
Artikel ini telah dilihat sebanyak **1443** kali.

+1 0 Tweet 2 Like 0

- Profile
- Description
- Review
- Gallery
- Nearby
- Related

Yogyakarta adalah salah satu Kota di Indonesia yang menyimpan banyak sekali keanekaragaman budaya. Salah satu keanekaragamannya terletak di kuliner kota Yogya yang sangat terkenal adalah Bakpia. Siapa yang tak kenal dengan kue mungil nan manis yang satu ini? Kue khas Yogyakarta adalah kuliner yang paling diminati oleh para pelancong baik dalam dan luar negeri yang datang ke kota seribu budaya ini.

Berawal dari niat menyajikan makanan khas kota Yogyakarta yang sangat diminati ini, Toko Pusat Oleh-oleh Bakpia Djogja ini hadir menyemarakkan wisata belanja Anda. Bakpia Djogja menyediakan bakpia original Jogjakarta dan juga bakpia blasteran buatan asli Bakpia Djogja yang sangat patut untuk dicoba.

Pemilik dari Bakpia Djogja adalah seorang wanita yang bernama Ibu Rasuna, memulai usaha bisnisnya di bidang wisata belanja ini dimulai sejak tahun 2004. Bakpia Djogja menawarkan bakpia yang istimewa yang tidak akan Anda temukan di pusat oleh-oleh yang lainnya. Keistimewaan yang dimiliki oleh Bakpia Djogja adalah Bakpia Blasteran yakni bakpia dengan dua atau tiga rasa sekaligus. Jika biasanya Anda hanya merasakan bakpia dengan satu rasa, kali ini Anda diajak oleh Bakpia Djogja untuk merasakan sensasi berbeda dalam menyantap bakpia blasteran.

Bakpia Djogja menyediakan bakpia original dengan aneka rasa seperti keju, coklat, kacang hijau, dan yang lainnya. Untuk bakpia blasteran sendiri memiliki rasa seperti varian antara kacang hijau+keju, kacang hijau+coklat, kacang hijau+pisang+keju, kacang hijau+durian, kacang ljo+nanas, kacang hijau+capuchino, dan juga kacang hijau+kurma. Dengan aneka varian rasa yang berbeda ini bakpia blasteran memiliki ukuran sedikit lebih besar dari pada bakpia original dengan satu rasa saja.

Semua bakpia yang disajikan oleh Bakpia Djogja terbuat dari bahan-bahan pilihan dengan kualitas dan mutu yang terjamin. Sehingga Anda tidak perlu ragu untuk membeli oleh-oleh bakpia original dan juga bakpia blasteran yang disajikan oleh Bakpia Djogja sebagai tanda cinta untuk orang terdekat Anda.

Masih banyak oleh-oleh lainnya khas Yogyakarta yang disediakan oleh Bakpia Djogja, diantaranya adalah Ampyang Kepyar dengan rasa jahe, coklat, dan pedas manis. Berbeda dengan ampyang lainnya, ampyang yang diproduksi oleh Bakpia Djogja bukanlah jenis ampyang yang berbahan dasar gula merah, melainkan terbuat dari gula pasir yang diproses menggunakan oven.

Keistimewaan lain yang dimiliki oleh Bakpia Djogja adalah melayani penjualan sampai keluar kota, untuk Anda yang sibuk sehingga tidak bisa berkunjung ke kota Yogyakarta ini, Anda bisa saja memesan aneka bakpia dan oleh-oleh yang lainnya di Bakpia Djogja. Anda cukup melakukan pemesanan via telpon yang sudah tertera dan Bakpia Djogja akan sedia mengirim pesanan ke tempat yang Anda inginkan. Pelayanan fasilitas seperti ini sangat jarang dapat Anda temukan di Pusat Oleh-oleh lainnya.

Sangat menggiurkan bukan? Tunggu apa lagi? Silakan datang langsung atau melakukan pemesanan oleh-oleh yang sangat enak dan berkualitas tinggi di Bakpia Djogja ini. Selamat berbelanja ^_^

Bakpia Nyeni Beromzet Rp 5 M

Jogjakarta adalah kota bakpia. Puluhan perusahaan bakpia bersaing untuk memenangi *market* yang sangat besar di Jogja. Itu tantangan bagi Marizna, pebisnis Bakpiapia Djogja. Supaya unggul di pasar, Bakpiapia Djogja merangsang pancaindra konsumennya mulai dari kemasan hingga isi bakpia yang dibuat unik dan berbeda.

SALAH satu strategi Bakpiapia dalam merangsang pancaindra konsumennya adalah nama yang unik. Saat ini orang mengenal nama bakpia Jogja menggunakan beragam jenis angka, mulai 1 hingga 100. Tapi, Bakpiapia tidak mengandung angka.

"Kami ingin menyajikan yang benar-benar beda. Itu tidak boleh dilakukan setengah-setengah. Kami harus berani mengambil keputusan bahwa kami tidak akan mengikuti tren yang ada, melainkan akan menciptakan tren," ungkap Marizna, *general manager* Bakpiapia. Dia mengatakan, munculnya beragam nama berupa angka dalam perusahaan bakpia sejatinya berawal dari nomor rumah.

Marizna, putri pertama pasangan Zulhad dan Rasuna, sangat paham betul mengenai arah kebijakan perusahaannya. Sebab, sejak awal Marizna ikut terjun langsung dari nol demi membesarkan Bakpiapia. Dia mengatakan, semula Bakpiapia merupakan proyek iseng sang ibu, Rasuna, yang mulai dirintis pada 2003-2004. "Sebenarnya, itu bisnis iseng-iseng berhadiah. Meski demikian, sejak awal kami tetap berkomitmen bisa mengembangkan Bakpiapia," jelas dia.

Rasuna sebelumnya mengikuti les membuat bakpia. Merasa tertarik untuk menyeriusi bidang itu, akhirnya dia memproduksi bakpia sendiri, tetapi dalam kapasitas kecil. Pangsa pasar pertama Rasuna adalah tetangga di sebelah rumah dan ibu-ibu di acara-acara arisan. Di luar dugaan, bakpia buatan Rasuna menuai banyak tanggapan positif. Hal itu membuat Rasuna mantap mengembangkan bisnis bakpia.

Bersamaan dengan keseriusan Rasuna, Marizna kala itu juga telah menginjak usia dewasa. Bahkan, dia sedang menyelesaikan skripsinya. Merasa sama-sama memiliki insting bisnis, akhirnya Marizna juga bertekad membantu sang ibu memperlebar usaha bakpia tersebut. Sembari menyelesaikan skripsi, Marizna membagi sisa waktunya untuk ikut memproduksi bakpia.

Konsekuensinya tidak main-main. Setiap hari Marizna harus rela bangun sebelum subuh untuk ikut memproduksi bakpia. Kali pertama, Bakpiapia diproduksi di rumah Marizna di



JIWA BISNIS: Marizna ingin mengembangkan usaha pempek Palembang.

lantai atas ruko Bayeman Permai, Jalan Wates, km 3 Jogjakarta. Dengan alat penggiling bahan-bahan bakpia seadanya, Marizna bersama pembantu rumah tangganya membantu membuat kulit bakpia. Sedangkan sang ibu membuat isi bakpia dari kacang hijau. Kapasitas produksi Bakpiapia saat itu masih kecil. Yakni, 15-16 dus saja. Satu dus berisi 20 buah bakpia. "Yang beli masih sedikit. Setiap hari mungkin hanya satu hingga dua dus," jelasnya. Gerai penjualan Bakpiapia yang pertama terdapat di daerah Sosro Menduran.

Lama-lama, setelah berjalan satu hingga dua bulan, Bakpiapia mulai kebanjiran order. Bahkan, pada suatu hari ada satu rombongan sekolah yang memesan Bakpiapia sebanyak 42 kardus. Marizna menyatakan sangat kelabakan saat itu. Bahkan, karena merasa tidak sanggup untuk menuntaskan pesanan, Marizna terpaksa membeli bakpia dari temannya yang juga menjadi pengusaha di bidang yang sama. Sesudah itu, bakpia produksi temannya dimasukkan ke kardus Bakpiapia. Jumlahnya tidak sedikit, yakni 10-20 kardus. "Waktu itu kami kewalahan banget. Untung, ada teman saya. Setelah saya rayu, dia mau. Namun, saya berjanji bahwa pengalaman itu adalah pengalaman pertama sekaligus terakhir," ungkap Marizna, lantas terkekeh.

Sembari mengumpulkan modal, sistem produksi Bakpiapia dibenahi. Kontinuitas dan konsistensi waktu diperbaiki. Sebab, sebelumnya, toko Bakpiapia kadang buka agak siang. Padahal, lumrahnya, toko bakpia harus sudah buka saat pagi untuk menarik konsumen yang rata-rata adalah wisatawan yang melancong ke Jogjakarta. Dirasa modal sudah cukup, gerai Bakpiapia pindah dari Sosro Menduran ke

Jalan Dagen. Jalan Dagen berada di dalam bagian pusat perdagangan Jogja, yakni Malioboro. Apalagi letaknya di pusat kota yang dekat dengan keraton, otomatis banyak wisatawan yang berlalu-lalang untuk berbelanja souvenir dan aneka macam oleh-oleh.

Membuka gerai di Jalan Dagen ternyata merupakan keputusan yang sangat strategis. Saat itu permintaan produk Bakpiapia juga makin melesat. Apalagi, Bakpiapia telah menemukan *style* yang berbeda jika dibandingkan dengan bakpia lain. Salah satunya tampak dari kemasan bakpia yang lebih *nyeni*.

Biasanya, desain kardus bakpia di Jogja terkesan seragam. Warnanya kuning gading-cenderung krem-dengan "aksesori" berupa huruf nomor khas bakpia tersebut. Tapi, Bakpiapia berinovasi. Kardusnya punya hiasan dekoratif serupa motif-motif batik. Ada lambang Tugu Jogja pula. Selain itu, beberapa bagian kardus dilubangi dan ditutup plastik transparan. Tujuannya, orang bisa melihat betapa rapi penataan bakpia di kardus. Beberapa desain kardus pun terlihat *eye-catching* dengan model jinjing.

"Ayah saya seorang pendesain. Jadi, untuk kemasan dan sebagainya, ayah saya yang membuat. Itu sekarang jadi keunggulan kami. Sebab, desain bakpia dari perusahaan lain standar. Sedangkan desain kami menggabungkan unsur modern sekaligus seni. Akhirnya, orang gampang ingat," paparnya.

Performa bisnis Marizna semakin *moncer* saat dirinya mengikuti beragam pameran yang diadakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Jogjakarta.

Keberuntungan Marizna dalam mengelola Bakpiapia terus berlanjut saat dirinya masuk jaringan ritel modern, yakni Carrefour Ambarrukmo Plaza di Jogjakarta, pada 2007. Bahkan, hingga saat ini, satu-satunya bakpia di Carrefour tersebut adalah Bakpiapia milik keluarga Marizna. "Kami ingin konsisten di Carrefour. Kami sekaligus berlatih melihat kemauan pasar. Rupanya, pasar lebih suka bakpia hangat. Akhirnya, setiap cabang kami sekarang memiliki kompor untuk menghangatkan bakpia," jelasnya. Bahkan, Marizna mengatakan pernah juga berekspansi ke Carrefour Ngagel, Surabaya. Namun, karena peminatnya sedikit, Bakpiapia tak meneruskan ekspansinya di Jatim.

Saat ini kapasitas produksi Bakpiapia juga semakin besar. Apalagi, Bakpiapia mencoba menyentuh pelanggan lewat rasa bakpia yang khas. Bakpiapia memiliki macam-macam rasa, mulai cokelat, keju, kacang hijau, hingga blasteran pisang keju, *cappuccino*, cokelat, keju, durian, dan nanas. Beragam jenis bakpia itu membuat konsumen lebih mengenal sisi unik Bakpiapia Djogja. "Kami berhasil membukukan omzet Rp 3 miliar-Rp 5 miliar pada 2011. Naik jika dibandingkan dengan 2010 yang ada di kisaran Rp 1,5 miliar," terang dia. (gal/wir/c11/dos)

Pertahankan Gelar Juara

DALAM menjalankan bisnis Bakpia Djogja ini, Marizna menyatakan, ada beberapa petuah dari sang ibu yang mesti dijalankan. Yang pertama, Marizna diminta mempertahankan cita rasa Bakpia Djogja. "Ini adalah pesan yang harus saya jaga benar. Karena persaingan yang semakin ketat, tidak ada jalan lain selain mempertahankan kualitas bakpia," tuturnya.

Selain itu, dia diminta bersabar dan ulet dalam menghadapi tantangan bisnis ke depan. Menurut Marizna, itu juga ditekankan ibunya sebagai pengingat bahwa mereka bersama-sama membangun bisnis Bakpia Djogja tersebut dari nol.

Menurut Marizna, meski saat ini menjadi generasi kedua Bakpia Djogja, dirinya tidak begitu kesulitan untuk meneruskan tongkat estafet sang ibu. Sebab, dia ikut mendirikan Bakpia Djogja. "Saya bersyukur bisa membantu ibu saat mengawali bisnis ini dulu. Jadi, saya bisa tahu di mana potensi pasar yang akan saya bidik nanti," terangnya.

Bakpia Djogja diharapkan secara kontinu mengikuti pameran dan lomba. Misalnya, Bakpia Djogja pernah mendapatkan penghargaan dari Kementerian Perdagangan. "Kami harus bisa mempertahankan posisi tersebut. Kalau bisa, tahun-tahun mendatang bisa mendapatkan penghargaan yang lebih besar lagi," tegasnya. (gal/wir/c6/dos)



HARUS BERTAHAN: Marizna dan Bakpia bertekad mempertahankan prestasi.



KEMASAN NYENI: Marizna di antara dus Bakpia. Kemasan bakpia itu memang dibuat lain daripada produk kompetitor. Ada sentuhan seni di kemasan Bakpia.

FOTO-FOTO: GUSLAN GUMILANG/JAWA POS

MARIZNA

Berita

Berita Lainnya

- ▶ Solo Batik Fashion
- ▶ Pengetan Ambal Warsa 50 Taun Pwri
- ▶ Mangsa Ketiga Warga Kekirangan Toya
- ▶ Harlah Gp Anshor Kaping 78
- ▶ Permintaan Air Bersih Meningkatkan
- ▶ 600 Mahasiswa Lulusan Uad Diwisuda
- ▶ Upn Yogyakarta Mewisuda 456 Mahasiswa
- ▶ Silaturahmi Majelis Dikdasmen Pwm Se-indonesia
- ▶ Perpuskota Selenggarakan Gebyar Tbm Di Kecamatan
- ▶ Masjid Muhadjirin Sebagai Pilot Project Mpi Pp Muhammadiyah
- ▶ [Launching Kube Sejahtera 22](#)
- ▶ Regi Sekar Langkung Awis Timbang Daging
- ▶ Regi Sekar Langkung Awis Timbang Daging
- ▶ Pmi Tembayan Kaliyan Umat Non Muslim
- ▶ Pentas Teater Tari Senandung Rimba
- ▶ Pasareyan Mbah Imam Puro Regeng Peziarah

+ Arsip Berita

Kriya Pia Tour 2012

19 June 2012 21:27 WIB



Kriya Pia Tour 2012

Yogyakarta, www.jogjatv.tv – Dalam rangka mengenalkan bentuk-bentuk baru

Yogyakarta, www.jogjatv.tv – Dalam rangka mengenalkan bentuk-bentuk baru pengolahan bakpia dan pia, yang merupakan makanan khas Yogyakarta, Selasa (19/6) pagi, digelar Kriya Pia Tour 2012 di SMKN 4 Yogyakarta. Kriya Pia Tour 2012 yang diselenggarakan oleh produk Bakpia-Pia Yogyakarta ini, meski baru pertama kali digelar, namun mendapat sambutan antusias dari siswa maupun guru. Tano Nazoaggi, Marketing Direktor Bakpia-Pia Yogyakarta, menjelaskan Kriya Pia Tour 2012 ini digelar untuk mengenalkan beragam bentuk dan rasa dari pengolahan bakpia dan pia, karena selama ini bentuk bakpia dan pia yang ada di pasaran kurang beragam. Dalam acara ini, bakpia-pia Yogyakarta memamerkan produknya, dan menggelar diskusi dan lomba kreasi bakpia dan pia yang di ikuti 10 kelompok, dari jurusan tata boga SMKN 4 Yogyakarta.

Tano Nazoaggi menambahkan, dengan diadakannya acara Kriya Pia Tour 2012 ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal bakpia dan pia yang merupakan makanan khas Yogyakarta, serta akan tumbuh kreatifitas dalam pengolahan bakpia dan pia yang lebih dapat menarik konsumen. **(Fauzan Ahmad/Riza)**

Share / Save

Jadwal Hari Ini

07.30 Pawartos Enjing
10.30 Home Shopping

Selengkapnya...



TAMBAHKAN KOMENTAR

Nama: *

Email: *
Bersifat rahasia dan tidak akan ditampilkan.

Homepage:

Komentar: *

CAPTCHA

lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/10/18/bakpia-pia-jogja-menjadi-official-snack-royal-wedding/

YTD Yahoo Search YouTube Amazon eBay Coupons Radio Options

Kompasiana Kompas.com Cetak ePaper Bola Health Entertainment Games Otomotif Tekno Fernalde Properti Forum Images Mobile More

Berita Politik Humaniora Ekonomi Hiburan Olahraga Lifestyle Wisata Kesehatan Tekno Media Muda Green Lipas Ekstensi Frez

Home Lifestyle Urban Artikel

Urban

Henny Nuraeni Jadikan Teman | Kirim Pesan

Silaturahmi yuk di blog saya : <http://sayhitohenny.blogdetik.com/>

Bakpia Pia Jogja Menjadi Official Snack Royal Wedding

OPR | 18 October 2011 | 13:14 Dibaca 316 | Komentar 2 | Nihil



Siapa yang tak kenal dengan Bakpia Pia Jogja, terutama masyarakat Djogjakarta. Akibat presentasinya yang hebat di depan Jeng Renni awal september lalu Bakpia Pia Jogja akhirnya terpilih menjadi official snack pada royal wedding yang diadakan tanggal 17 Oktober 2011 tersebut. Raden Ajeng juga mengajukan 3revisi yakni, Lambang keraton yang dicetak dengan emas, dan pencantuman kata Dhaup Ageng KPH Yudanegara dan juga GKR Bendera keraton Ngayogyakarta Hadinigrat di kotak snack tersebut.

Tidak tanggung-tanggung jajanan Bakpia pia Djogja ini menjadi salah satu snack ringan yang khusus disajikan oleh para tamu undangan untuk menikmatinya. Bakpia ini dikemas dengan bentuk yang sangat mudah,bisa dimakan langsung dan juga bisa dibawa pulang sebagai souvenir untuk tamu undangan.



Ini dia Bentuk Unik Bakpia Pia yang dipesan dalam acara Royal wedding Pernikahan Raden Ajeng Nurastu Wijarem dengan Achmad Ubaidillah.

REGISTRASI MASUK

Miss A Showcase in Jakarta Tanggal: 01 Agustus 2012 Waktu: 19:00 Sore Sampai: 20:00 WIB

Ragam Keindahan Lanskap & Properti

Temukan di properti.kompas.com

FEATURED ARTICLE

Yakuzo dan Nama Baik Preman Junanto Herdawan

TEREKOMENDASI

Ahok, Cina Lui ... Sri Walandani

Pemain Terbaik ISL Tidak Bisa Perkuat Timnas ... Bato Kapua

Foke Baru Tahu "Kekuatan Rakyat" ... Ajimattha

Timnas Garuda: Suporter Angkat Bicara ... Alika Al-fonso

Gempa Cilacap 14 Juli 2012 01.12 ... Ali Basyud

INFO & PERINGUAN KONTAK KOMPA SIANA

14 Like 0 Tweet 0 Share



Terkesan dengan Bakpia Tersebut, nampaknya kita juga bisa mengambil resep Bakpia buat bahan belajar dirumah. Ini dia resep Bakpia yang saya kutip langsung di www.kuebasah.com semoga bisa anda peraktekan dirumah :

BAHAN A

- Tepung terigu 250gr
- Minyak sayur 75ml
- Air 150ml
- Garam ½ sendok the

BAHAN B

- Terigu 250gr
- Minyak sayur 150ml
- Kuning telur 1butir kocok lepas

ISI

- Minyak sayur 100ml
- Kacang hijau kupas 500gr;kukus
- Gula pasir 500gr
- Vanili bubuk ½ sendok the

Subscribe and Follow Kompasiana: [f](#) [t](#) [s](#)

TERAKTUAL

Weekly Photo Challenge: Apresiasi Foto "Paham Narsis Kompasiana"

Ih Agnes Kok, Jorok Sih Pak? Pemain Terbaik ISL Tidak Bisa Perkuat Timnas Gempa Cilacap 14 Juli 2012 01:12

INSPIRATIF BERMANFAAT MENARIK

lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/10/18/bakpia-pia-jogja-menjadi-official-snack-royal-wedding/

YTD Yahoo Search YouTube Amazon eBay Coupons Radio Options

CARA MEMBUAT

- 1.Campur jadi satu tepung,garam,minyak,dan air,lalu uleni hingga rata.Sisihkan(adonan A)
- 2.Campur jadi satu tepung dan minyak hingga rata.Sisihkan(adonan B)
- 3.Gilas masing-masing adonan A dan B hingga tipis,untuk adonanB potong menjadi 2 bagian,Letakan sebagian adonan B diatas adonan A,lipat dan gilasi hingga tipis.Letak sisa adonan B diatasnya lalu gilasi kembali hingga tipis.Potong adonan seberat 50gr.
- 4.ISI:Panaskan minyak ,masukan kacang hijau,gula,dan vanili.Aduk-aduk hingga licin dan rata.Angkat dan dinginkan.
- 5.Tipiskan tiap potongan adonan,isi dengan kacang hijau dan bulatkan hingga rapi.Letakkan diatas loyang yang telah diolesi margarine dan semir dengan kuning telur permukaannya.Panggang dalam oven dengan suhu 180 c selama 30mnt hingga kuning keemasan.

Nah untuk bahan isianya anda juga bisa menggantinya sesuai dengan selera anda.

Bicara Soal Bakpia Pia Jogja ini memang membuat kita penasaran banget buat yang belum pernah mencobanya. Tapi jangan khawatir jika anda penasaran ingin merasakan rasa lezat Bakpia Pia Jogja ini, sekedar informasi anda juga bisa membelinya di Alamat :

Bakpia & Pia Djogja

Phone: (0274) 744-2846
Jl. Dagen No. 7, Yogyakarta
Blog : <http://sayhitohenny.blogdetik.com/>

0 Tweet 0 Share Laporkan Tanggapi

News :

- Varia Warta
- Peristiwa
- Polling

Artikel Favorit

- Astagai Lagi Asyik Masturbasi Ditangkap Polisi
- Bu Guru Cantik Itu Berselingkuh Dengan Siswa 16 Tahun
- Edani Yulianus Remas Payudara Tiga Wanita
- Pelaku Kumpul Kebo Itu
- Pelaku Kumpul Kebo Itu Akhirnya Dipecat
- Pramugari Dilarang Terbang Karena Berambut Keriting
- Hiii! Hantu Salon Tertangkap Kamera di Sigit
- Heboh Kontroversi Berat Badan Awak Kabin Garuda
- Pramugari Garuda Anggap Tunjangan Kecantikan Tak Masuk Akal
- Istri Kedua Setia Dampingi Suaminya yang Cabul
- Bayi Kembang Enam Diberi Nama Merek Mobil
- Kisah Duka Pasangan Yohanes: Tak Ada Bisan, Hidup Terasa Kosong (1)
- Tolong Jangan Aniaya Sayal!

Nova / News / Peristiwa

Kamis, 5 Mei 2011

Inovasi Oleh-oleh Jogja, Selalu Dicari dari Masa ke Masa (2)



Dua bersaudara yang bahu-membahu meneruskan bisnis

Bakpiaja Djogdja Lebih dari Yang Asli
Fokus pada brand Bakpiaja Djogdja (BD) Ibu Rasuna Z., itulah yang kini dilakukan kakak beradik, Marizna (28), General Manager BD, dan Tano Nazoenggi, Head of Marketing Communication BD. Meski merupakan perusahaan keluarga, tetapi di struktur organisasi BD ada beberapa posisi yang dijabat oleh tenaga-

Usaha yang dimulai sejak Juni 2004 dari sebuah tempat sederhana di Sosro Menduran, Yogyakarta, kini makin berkembang dan sudah memiliki 45 karyawan, tujuh gerai di Jogja, dan satu gerai di Jakarta. Inovasi menjadi hal utama yang dilakukan Marizna dan Tano. Salah satu buktinya, selain mengembangkan bakpia rasa kacang hijau, cokelat, keju, serta pia rasa cokelat, keju, cappuccino, durian, nanas, pisang keju. BD juga memproduksi ampyang rasa cokelat, jahe, pedas manis, serta kacang oven Bangkok, karamel madu, dan pedas manis.

BD juga rajin ikut pameran mulai dari di Jakarta Fair, masuk ke hotel-hotel ternama di Yogyakarta, muktamar, pertemuan tahunan, simposium, dan seminar. Demi menjaga kualitas, Marizna dan Tano pun sangat memperhatikan kemasannya. "Kami pakai logo Tugu dan motif batik sebagai ciri khas Yogyakarta. Kami ingin BD punya karakter sebagai jajanan unik yang layak dijadikan oleh-oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Slogan yang kami pakai, "Lebih dari Yang Asli", papar Tano lagi.

Warisan Bisnis
Dalam pembuatannya, BD tak menggunakan bahan pengawet. "Bakpia kacang hijau, karena agak basah, jadi hanya tahan lima hari. Sementara bakpia keju dan cokelat bisa tahan sampai 10 hari. Sedangkan pia, merupakan inovasi dari bakpia kacang hijau dengan filling dan topping beragam."



Beberapa produk Bakpiaja seperti pia, bakpia, ampyang (Foto: Noverita)

Menurut sang bunda, Ny. Rasuna, ia ingin menambah berbagai rasa lagi terutama buah-buahan segar. "Banyak sekali jenis buah-buahan yang bisa diisi. Bahkan saya ingin mencoba rasa asin, meski masih diuji coba dulu," ujar Ny. Rasuna yang siap menuntun ilmunya kepada tiga anaknya. "Saya, kan, sudah tua. Sudah sebetulnya mereka yang muda-muda meneruskan bisnis ini. Saya mau fokus di usaha apotek saja," kata Ny. Rasuna yang pernah mendapatkan penghargaan UKM Entrepreneur Award on Innovation 2010.

Diakui Tano, banyak yang berminat membeli waralaba BD, namun sementara ini belum dilakukan. "Kami harus menguatkan dulu brand-nya, baru berani jual waralaba." Uniknya, keluarga Rasuna dan Zuhad ini tak punya latar belakang bisnis. Ny. Rasuna berlatar belakang apoteker, Marizna berlatar belakang ilmu teknik. Sang ayah, Zuhad, jago mendesain, Tano berkecil ilmu komunikasi periklanan, dan adik bungsu Tano lulusan ekonomi akuntansi.

Lalu, bagaimana mereka menjaga kekompakan? "Rapat direksi kami lakukan di rumah. Sambil nonton teve juga bisa sambil rapat. Ha ha ha... Begitu ada ide, bisa langsung dilontarkan," jelas Tano sambil tertawa. Berbagai suka duka pun pernah dirasakan keluarga ini selama mengembangkan BD. "Kami pernah minta bantuan tukang becak untuk memperkenalkan BD ke wisatawan. Sayangnya, lama-lama mereka tidak fair, jadi kami hentikan kerja samanya. Pernah juga kami diminta mal besar di Jakarta untuk menjual BD di sana. Tapi harga yang diminta mahal sekali," kenang Marizna. Toh, semua itu tak menyurutkan semangat mereka mengembangkan BD. Hasilnya, terbukti BD telah menjadi salah satu pilihan oleh-oleh dari Yogyakarta.

Noverita K. Waldan

Website Bisnis
Raih bisnis online Anda hari ini. Tidak ada biaya, mudah dan Praktis!
www.bisnisonline.co.id



Artikel Lainnya



Sabtu, 14 Juli 2012
Bocah Lucu Itu Tewas Di Tangan Ibu Kandungnya

- Sunat Perempuan Kebijakan Diskriminatif?
- Pesona Tenun Bali yang Kian Lestari (2)
- Zumi Zola Ditunggu Keterangannya di Depan Sidang
- Pesona Tenun Bali yang Kian Lestari (1)
- Perempuan Belia Disetubuhi Sebelum Dibunuh
- Pemilik Mobil Xenia Maut Angkat Bicara
- Keluarga Korban Tak Ingin Bertele-tele
- Sidang Afriny, Keluarga Korban Kembali Mengamuk

Ingin bernostalgia?

more offers on KLM.co.id

Book now

Book by 16 November 2012. Travel from 29 October until 15 December 2012.

Journeys of Inspiration

NOVA Tabloidnova

tabloidnova #Bebegames Grand Stadium, stadium permainan anak pertama dan terbesar di Indonesia. Kunjungi, di Plaza Barat Senayan, 15 Juli 2012 :) 4 hours ago reply

tabloidnova #RekomendasiWeekend dari admin kali ini adalah#Bebegames. Ada 5 zona permainan spektakuler utk si kecil http://t.co/09KoDgIB 5 hours ago reply

twitter Join the conversation

NOVA www.tabloidnova.com on Facebook

19,395 people like www.tabloidnova.com.

Facebook social plugin

Foto Selebriti

Gween Mahedewi Furi Mahedewi Mahedewi

Bakpiapia Mengembalikan Makna Bakpia

INI LHO.
BAKPIA
LEBIH DARI
YANG "ASLI"



YOGYA, TRIBUN - Berpegang pada makna filosofis, Bakpiapia Djogdja kembali **menggebrak dengan meluncurkan produk Bakpia Janggut Naga**. Secara etimologis, bakpia merupakan gabungan dari dua kata, yakni bak yang berarti daging, dan pia yang berarti kue.

"Atas dasar inilah, kami kemudian membuat inovasi berupa bakpia yang dikombinasi dengan daging," ujar Head of Marketing Communication BakpiaPia Djogdja, Tano Nazoeaggi, Rabu (21/3).

Berbeda dengan bakpia pada umumnya yang berisikan kacang hijau, **Bakpia Janggut Naga berisikan abon sapi pilihan**. Tak hanya dari bentuk, Bakpia Janggut Naga ini pun mempunyai rasa yang lebih gurih dibanding bakpia yang lain.

"Bakpia kreasi kami mempunyai rasa yang berbeda, sehingga bisa memperkaya rasa makanan khas Yogyakarta yang pada umumnya memiliki rasa manis," terangnya.

Bentuk dasar Bakpia Janggut Naga menyerupai bakpia biasa. Namun pada bagian atas, tampak bubuhan abon sapi yang menyerupai janggut. "Pemberian nama Janggut naga juga karena tahun ini bertepatan dengan Tahun Naga dalam kalender China. Harapannya ini akan menjadi spirit bagi kami sebagai produsen bakpia kreatif," kata Tano.

Meski baru diluncurkan Bulan Januari lalu, pihaknya optimistis produk terbaru ini bisa terserap di pasaran. Dengan strategi pemasaran yang dilakukannya saat ini, pihaknya yakin Bakpia Janggut Naga akan mengimbangi penjualan Bakpia Blasteran yang menjadi selling point-nya selama ini.

Adapun harga bakpia ini dipatok **Rp 2.200 per biji, atau Rp 24 ribu per kotak (isi 12 biji)**. "Karena persediaan masih terbatas, pelanggan dapat mememesannya terlebih dulu melalui nomor telepon **0274 7000068**," lanjutnya.

Bakpia Janggut Naga semakin melengkapi produk-produk Bakpiapia. Sejauh ini, Bakpiapia telah memproduksi enam rasa bakpia blasteran, tiga rasa bakpia single dan tiga rasa Kepyar. Berkat inovasinya ini, Bakpiapia sempat mendapatkan penghargaan dari Kementerian Perdagangan RI dalam event UKM Pangan Award Pangan Nusa 2011 Citarasa Kreativita pada kategori produk camilan kelompok usaha mikro. **(gya)**



Bakpia Pia Djogdja

Jl. Wates Km 3 Bayeman Permai 4
Yogyakarta - (0274) 700 0068

Rasuna
**Masih Ingin
Bisnis Pempek**



Berwiraswasta jauh lebih membawa berkah untuk lingkungan dan keluarga,”

RASUNA (52) awalnya merintis apotek yang dinamai Apotek Bayeman pada 1990. Karena modalnya sedikit, ia kulakan obat ke apotek lain yang sudah besar, dan pembayarannya dengan cara diangsur.

Setelah usaha apotek sudah stabil, perempuan yang hobi membuat kue ini mencoba peruntungannya dengan membuka usaha di bidang kuliner. Tekadnya sebagai wirausahawan teruji, tatkala dirinya mengawali usaha kuliner.

Pada saat itu, perempuan kelahiran Palembang, 28 September 1958, ini ditawari pekerjaan di Balai POM. Tawaran kerja itu pun ditolak, dan ia berkonsentrasi mengembangkan bisnis. “Berwiraswasta jauh lebih membawa berkah untuk lingkungan dan keluarga,” kata ibu tiga anak ini.

Kali pertama berusaha di bidang kuliner, ia tak langsung membuat bakpia, tetapi usaha ayam goreng kremes dan ayam goreng Klaten. Ia lantas beralih ke usaha *bakery* dengan membuat roti tawar maupun kue kering. “Saat menjalankan usaha *bakery* ini, saya terkendala modal untuk membeli alat-

alat pembuatan roti,” katanya.

Usaha bakpia baru dirintisnya ketika ada tamu yang memesan bakpia untuk oleh-oleh. Rasuna pun lantas memiliki tekad membuat usaha bakpia. Ia akhirnya mendalami ilmu membuat bakpia dengan kursus di Molina. Tak puas kursus di satu tempat, ia juga menyempatkan belajar di Phia Thailand.

Rasuna lantas menggabungkan ilmu membuat bakpia saat kursus di Molina dan Phia Thailand, dan terciptalah produk Bakpiapia. Usaha bakpiapinya ini sukses. Ia pun memiliki tujuh cabang Bakpiapia.

“Keinginan menjadi pengusaha harus kuat, dan tidak malu berjualan. Tiga bulan pertama, saya tak untung karena 10 persen dari penjualan hasilnya untuk promosi. Di manapun berada, saya tidak segan-segan membawa bakpia sebagai *icip-icip*,” katanya.

Sukses membuat bakpia, tak berarti membuatnya puas. Ia masih ingin mengembangkan usahanya, dengan membuka usaha Empek-empek atau Pempek, makanan khas tanah kelahirannya. (ino)



Indek

14.000
Orang Mudik
Lewat
Bandara

Baca
Hal 3



Sapto
Menilai
Keputusan
Hakim
Janggal

Baca
Hal 6



Lebaran di
Hongkong

Baca
Hal 22



Adu Kreativitas Bakpiapia

BAKPIAPIA Djogja yang memiliki akun twitter @bakpiapia, bekerjasama dengan mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi public relation UPN Veteran Yogyakarta angkatan 2009, menyelenggarakan acara yang bertujuan merangsang kreativitas anak bangsa.

Melalui acara bertajuk #Kreatiatour, Bakpiapia akan mengunjungi beberapa sekolah di Yogyakarta dan menyelenggarakan berbagai kegiatan menarik di sekolah tersebut. Rangkaian event #Kreatiatour ini akan dimulai di SMK Negeri 4 Yogyakarta, Selasa (19/6).

Semangat kreativitas dan penghargaan tinggi untuk keunikan akan

menjadi dua nilai utama yang dibawa dalam event #Kreatiatour. Dua nilai ini sesuai strategi perusahaan Bakpiapia Djogja yang selalu berusaha menjadi "lebih dari yang asli" untuk memuaskan konsumen, dengan mengeluarkan berbagai produk unik dan enak.

Contohnya adalah Bakpia Janggut Naga, varian unggulan dari Bakpiapia Djogja terbaru. Produk ini menggabungkan rasa kulit bakpiapia yang gurih dan renyah dengan abon sapi sebagai isian / filling. Segala keunikan inilah yang membuat Bakpiapia Djogja memiliki tempat tersendiri di hati para konsumen.

Acara #Kreatiatour akan dimulai

pukul 08.00 dan selesai pukul 12.00. Acara utama #Kreatiatour adalah lomba berinovasi menggunakan bakpiapia #JanggutNaga, produk terbaru Bakpiapia Djogja yang menggunakan abon sebagai isian bakpia. Penilaian kemudian akan dilakukan berdasarkan kreativitas dan kerapian hasil inovasi peserta. Untuk acara di SMK 4 Yogyakarta, tercatat telah ada 36 peserta baik dari kalangan guru dan kalangan murid yang mendaftar. Perlombaan akan dibagi menjadi tiga kloter, dimana setiap kloter mendapatkan waktu 15 menit untuk menyusun hasil kreasinya. Pemenang akan langsung diumumkan setelah acara. (gya)



ANTARA/WIDEAS/STRI/IMBRO
Audiwinandha mengamati karya fotografi ketika





NOSTALGIA BERSAMA BAKPIA JANGGUT NAGA

OLEH: NAN LOVIANO

Jangan pernah hentikan kreativitas kita dalam hal kuliner termasuk dalam hal kue. Jika kita sudah sering menikmati bakpia dengan rasa kacang hijau, keju, atau cokelat, ini saatnya menikmati bakpia Janggut Naga dari Bakpia Djogdja.

APA YANG MEMBUAT BAKPIA JANGGUT NAGA INI BERBEDA?

Kita akan menikmati sensasi lapisan pia yang manis berlapis dengan abon sapi gurih. Ya, varian terbaru bakpia Djogdja ini berisi abon sapi lezat, dengan bentuk yang berbeda dengan bakpia pada umumnya. Pada permukaan atasnya terdapat abon yang berisi semburat abon sapi. Sangat menggurikan.

Bakpia Janggut naga ini juga ingin mengingatkan kita kepada kita, dengan "keaslian" bakpia yang berasal dari negeri tirai bambu. "Bakpia aslinya" kan dari Cina. Awalnya bakpia ini kue berisi kacang hijau. Tano Nazoeggi, Marketing Director

Bakpia Djogdja.

Kreasi unik Bakpia ini berawal saat Imlek 2012 yang ingin menghadirkan varian special. Tapi ternyata, peminat Bakpia Janggut Naga ini sangat besar, sehingga diputuskan untuk menjadi salah satu varian reguler Bakpia yang mengambil tagline, "Lebih dari yang Asli".

Harganya perbuah Bakpia Janggut Naga ini adalah Rp2.200,00. Kita bisa mendapatkan bakpia Janggut Naga ini diseluruh outlet Bakpia Djogdja yang tersebar di tempat-tempat strategis di Yogyakarta sebagai oleh-oleh ataupun sebagai camilan.

- Ruko Bayeman Permai No. 4, Jl. Wates Km.3, Jogjakarta (0274-560938)
- Jl. Dagen No.7, Jogjakarta (depan hotel "Whizz") (0274-7442846)
- Batik Teratai Indah depan Malioboro Mall Jogjakarta (0274-7027998)
- "HERO" Malioboro Mall (Lowerground) Jogjakarta (0274-7027997)
- Jl. Mataram (depan "Popeye" music) Jogjakarta (0274-7007891)
- Fotocopy "Sahabat" Jl. Kaliurang (utara swalayan "Gading Mas") Jogjakarta (0274-564935)
- Lobby Hotel Sheraton Mustika Jogjakarta Lt. 7
- Rumah Pelantjong Jl. Magelang selatan Grha Sarina Vidi Jogjakarta
- 7soul Jl. Cendrawasih Demangan Jogjakarta
- Bakpia Djogdja yang slalu hangat buatan Ibu Rasuna selalu tersedia di CARREFOUR : Carrefour Ambarukmo Plaza Jogjakarta LG

bakpia djogdja
lebih dari yang asli

(0274) 700068

twitter: @bakpia