

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seperti diketahui, Indonesia merupakan suatu negara yang terdiri dari berbagai wilayah atau daerah yang di dalam tiap daerah tersebut kaya akan kebudayaan. Karakteristik budaya tiap wilayah tersebut mampu menjadi suatu daya tarik tersendiri untuk menunjang perkembangan pariwisata khususnya bagi wilayah itu sendiri. Salah satu khas daerah yang dapat menjadi karakteristik dan daya tarik ialah kenang-kenangan, *souvenir* atau oleh-oleh. Kenang-kenangan atau *souvenir* sendiri memiliki peranan yang cukup penting dalam mempromosikan suatu daerah. Produk kuliner yang menjadi khas suatu daerah secara tidak langsung akan mengangkat daerah tersebut di mata para wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah. Kini pemerintah daerah pun berlomba untuk bisa mengangkat suatu khas dari daerah masing-masing termasuk dalam hal produk kuliner yang menjadi oleh-oleh khas daerah tersebut.

Saat ini kondisi pasar benar-benar *crowded* (penuh sesak) dan persaingan bisa disebut sangat kompetitif. Hal ini digambarkan dengan keberadaan banyaknya pesaing yang bergerak dibidang produk dan jasa serupa (Indianto, 2011:1). Makanan dan minuman dapat dikatakan sebagai sebuah produk yang penting khususnya dalam menunjang industri pariwisata. Bisnis makanan saat ini telah memberikan kontribusi sebesar 19,33% dari total

penghasilan industri pariwisata, khususnya yang berasal dari wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia ([www.fisip.web.unair.ac.id](http://www.fisip.web.unair.ac.id), akses pada 14 Maret 2013). Kondisi ini menyebabkan kontribusi produk makanan dan minuman mengalami peningkatan sehingga mampu mendukung pariwisata, yaitu dengan mengembangkan wisata makanan yang menekankan pada kegiatan mengkonsumsi produk makanan atau minuman khas suatu daerah. Daya tarik makanan dan minuman yang cukup besar mendorong wisatawan untuk datang, hal ini tentunya akan berdampak meningkatkan pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat lokal, oleh karena itu kemampuan mengolah, menyajikan, menampilkan, mempromisikan makanan dengan baik akan cukup menentukan penghasilan dari sektor wisata secara keseluruhan maka dibutuhkanlah strategi yang komprehensif.

Mendengar nama kota Madiun, bagi siapa saja yang sudah mengenal dekat akan mengetahui apa yang menjadi karakteristik Madiun termasuk tempat wisata dan produk kuliner yang terkenal dari wilayah tersebut. Berbagai macam tempat wisata diantaranya Waduk Bening Widas, Monumen Kresek, Wana Wisata Grape merupakan beberapa tempat wisata yang menghiasi wilayah Madiun ([www.eastjava.com](http://www.eastjava.com), akses pada 26 Juni 2013). Apabila dilihat dari segi produk kuliner, salah satu bayangan yang melintas di benak siapa saja yang mendengar, besar kemungkinan terarah pada makanan khas yaitu brem batangan yang menjadi ciri khas kabupaten yang berbasis agraris tersebut. Eksistensi brem hingga kini masih diakui dan menyangga perekonomian banyak elemen masyarakat selain produksi padi. Brem

merupakan salah satu produk makanan khas daerah Madiun yang sudah dikenal sejak puluhan tahun yang lalu. Makanan ini dapat ditemukan di toko oleh-oleh, pedagang asongan di terminal bus atau stasiun serta tempat-tempat wisata di daerah sekitar Madiun. Jika selama ini produk brem lebih dikenal sebagai produk oleh-oleh khas kota Madiun, namun ternyata makanan ini bukan merupakan produk kuliner asli kota Madiun melainkan produk kuliner khas Kabupaten Madiun tepatnya di kota Caruban ([www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com), akses pada 20 Agustus 2013).

Berangkat dari kekhasan rasa dan ketenarannya, brem menjadi salah satu produk unggulan yang sangat potensial dijual dan dieksplorasi. Menurut Gunawan Widodo (2012:1) mengutip dari Sri Widowati (2006) hitungan selama ini memperlihatkan jumlah brem yang mampu dihasilkan rata-rata sebanyak 600 – 1.000 kilogram per hari. Menurut data, pabrik pengolahan brem di Madiun seluruhnya berjumlah 56 unit *home industry*. Data dalam buku potensi dan profil industri makanan Kabupaten Madiun yang diterbitkan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Madiun tahun 2002 lalu, ratusan warga menggantungkan hidup dari sektor industri kecil yang tersebar di dua desa, Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan dan Desa Bancong, Kecamatan Wonoasri, Caruban. Hampir seluruh warga di kedua desa ini merupakan produsen brem. Data tahun 1990 menyebutkan 300 kepala keluarga dari total 400 keluarga di desa Kaliabu merupakan produsen brem. Akan tetapi selain industri brem, Desa Kaliabu juga memiliki industri lain seperti industri kerajinan kayu, dan industri kecil makanan khas Madu

Mongso. Banyaknya merek brem yang ada, tidak jarang menyebabkan kebingungan bagi calon konsumennya, hal tersebut memicu para produsen brem berlomba agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan para calon konsumennya.

Banyaknya produsen brem membuat tingkat persaingan antar *brand* atau merek pun tidak terhindar oleh karena itu pemilik merek tidak hanya berfikir mengenai menjual produk mereka saja namun juga memberikan diferensiasi bagi merek mereka. Menurut Keller (2003) dalam Fandy Tjiptono (2005:19), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

Diantara merek-merek lain yang ada seperti Suling Gading, Elmira, Mirasa, Suling Ariska, salah satu merek yang cukup mendominasi dan banyak diminati oleh para wisatawan ialah Brem Tongkat Mas. Tongkat Mas merupakan produsen brem yang sudah ada sejak tahun 1980 (sumber: hasil wawancara Djoko Waluyo, *owner* brem Tongkat Mas). Pemilik merek ini awalnya memberikan nama Suling Gading bagi produknya, akan tetapi karena pada saat itu pemilik belum mendaftarkan merek dagang miliknya, maka merek tersebut diambil alih oleh salah seorang yang kemudian mendirikan pabrik brem di kota Caruban dan mendaftarkan merek dagang tersebut. Menyikapi hal tersebut, akhirnya pemilik merek Suling Gading (awal) pun menciptakan

nama baru yaitu Tongkat Mas dan segera mendaftarkan merek dagang Tongkat Mas miliknya. Kedua merek tersebut merupakan merek yang bersaing secara ketat di pasaran hingga saat ini, meskipun kini merek Suling Gading tidak lagi dimiliki lagi oleh pemiliknya akibat kebangkrutan, namun merek tersebut masih tetap hidup karena *brand* atau merek tersebut masih dipakai oleh *home industry* brem lainnya yang menganggap merek tersebut tetap eksis di mata wisatawan. Melihat kondisi tersebut, merek tongkat mas pun terus berupaya agar mereknya semakin dikenal bahkan makin meluas (Djoko Waluyo, *owner* brem Tongkat Mas). Hal tersebut dilakukan dengan memilih suatu strategi komunikasi yang tepat yaitu dengan memberikan roh kepada produk dalam hal komunikasi pemasaran dimana kegiatan demikian sering disebut dengan istilah *branding*.

Kegiatan *branding* sendiri merupakan suatu kegiatan yang lebih mengacu pada suatu proses yang mencakup pemasaran guna menciptakan sebuah merek yang dapat diidentifikasi dan dibedakan dari produk lain sejenis dalam benak konsumen. Pada dasarnya *branding* merupakan suatu proses penciptaan nilai tambah atas suatu produk, nilai tambah tersebut baik yang berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis (Dewi, 2009:10).

Apabila kegiatan *branding* tersebut tidak dirancang dan didesain sedemikian rupa, maka dapat dipastikan *brand* atau merek tersebut akan gagal untuk dilirik oleh calon konsumennya. Sebaliknya apabila kegiatan *branding* yang dilakukan dapat secara tepat terlaksana maka akan semakin memudahkan

*brand* atau merek tersebut untuk dikenal bahkan diingat oleh para calon konsumen mereka nantinya. Pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah *brand* menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah lautan produk sejenis, sebuah *brand* mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen (Dewi, 2009:3). Pada saat *brand equity* sudah terbentuk maka ia akan menjadi milik perusahaan yang sangat berharga. Peneliti yang melakukan studi dampak branding berdasarkan perspektif psikologi kognitif seringkali mengadopsi *assosiative network memory models* untuk menyusun teori dan hipotesis. Berdasarkan perspektif ini, konsumen memahami atribut merek sebagai kategori yang sepanjang waktu diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik (Tjiptono, 2005:40). Lebih lanjut menurut Tjiptono (2009:41) kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*.

*Brand equity* akan terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya. *Brand knowledge* menjadi unsur penting karena pengetahuan terhadap merek akan mempengaruhi apa yang timbul di benak konsumen ketika mereka berfikir mengenai suatu merek (*brand*). *Brand knowledge* sendiri didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998: 46).

Pada dasarnya strategi *branding* tidak hanya dibutuhkan oleh *brand* besar dengan jaringan yang sudah luas, namun juga dibutuhkan oleh *brand-brand* lokal yang mungkin hanya menjangkau *target audience* regional. Menurut Dwindi Aneswari (2012) salah satu contoh usaha yang telah melakukan strategi *branding* dengan sukses ialah Cokro Telo Cake. Berangkat dari sebuah ide untuk mengembangkan produk khas negeri Indonesia yaitu ketela, Firmansyah Budi Prasetyo telah berhasil membuka usaha dengan *title* “*Homy Group*” yang bergerak dalam bidang *franchise*. Produk yang dikeluarkan pada saat itu ialah *Tela Cassava*, berawal dari usaha ini beliau mencoba mengembangkan bisnisnya tetap dengan bahan baku ketela. Hingga pada akhirnya tercetuslah sebuah ide produk *cake* yang berbahan baku 100% ketela, yaitu Cokro Telo Cake. Dalam upaya mem-*branding* mereknya, pemilik pun telah menentukan langkah-langkah terlebih dahulu hingga sampai terbentuk sebuah *positioning* bagi produknya. Dimulai dengan menentukan visi dan misi *brand*, strategi pemasaran yang digunakan hingga *masterplan* 5 tahun. Perencanaan yang matang membuat merek ini selama kurun waktu hampir dua tahun dapat dikatakan telah cukup berhasil dalam melangsungkan kegiatan *branding*-nya hingga menciptakan *positioning* sebagai makanan olahan yang modern (sumber: Dwindi Aneswari, 2012. Proses *Branding* Cokro Telo Cake dalam Membentuk *Positioning* Sebagai Makanan Olahan yang Modern dari Tahun 2009-2014).

Jika dibandingkan dengan produk brem Tongkat Mas yang juga melakukan kegiatan *branding*, maka akan nampak adanya perbedaan dalam

proses pelaksanaan *branding* pada masing-masing merek tersebut. Produk Cokro Telo Cake merupakan suatu perusahaan yang memulai strategi *branding*-nya sesuai dengan langkah-langkah pada teori doktrin *brand strategy* dimana prosesnya dilakukan secara runtut dan teratur. Berbeda halnya dengan merek Tongkat Mas, merek ini bisa jadi baru melakukan kegiatan *branding* setelah produk ini sudah terlanjur dikenal lama oleh konsumennya, di sisi lain produk khas tersebut masih berorientasi pada sisi produk, harga dan distribusi pada saat itu. Menurut Djoko Waluyo yang merupakan owner merek Tongkat Mas, merek ini sudah ada sejak tahun 1980 hanya saja saat itu belum memikirkan secara terperinci mengenai strategi *branding* yang harus dilakukan. Pemilik saat itu masih berfikir mengenai bagaimana dapat memproduksi produknya dengan baik, baik dari segi kualitas maupun kuantitas dan memperoleh untung dari penjualannya. Merek Tongkat Mas merupakan sebuah merek yang memiliki potensi besar untuk dapat berkembang dan bersaing dengan merek-merek merek lain yang ada, maka merek tersebut melakukan pengembangan melalui strategi komunikasi guna mempromosikan mereknya dengan melakukan kegiatan *branding* untuk membentuk *brand knowledge* sebagai merek khas Kabupaten Madiun.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana penyusunan dan implementasi strategi *branding* merek Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai merek khas Kabupaten Madiun.



## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana penyusunan dan implementasi strategi *branding* Brem Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui penyusunan dan implementasi strategi *branding* yang dilakukan oleh brem Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun.

## **D. Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat Akademis

Memberikan masukan bagi pengembangan studi komunikasi pemasaran dan periklanan mengenai penyusunan dan implementasi strategi *branding* produk kuliner khas daerah berdasarkan Doktrin *Brand Strategy* dari Duane E. Knapp.

### b. Manfaat Praktis

1. Memberikan manfaat praktis bagi manajemen untuk memberikan gambaran mengenai penyusunan dan implementasi strategi *branding* produk kuliner brem sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Madiun.
2. Memberikan manfaat berupa masukan maupun rujukan bagi pihak Dinas Perindustrian Kabupaten Madiun yang ingin mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam rangka

mensukseskan pengembangan produk kuliner khas Kabupaten Madiun.

3. Memberikan manfaat bagi para pengusaha produk sejenis lainnya yang ingin mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam rangka mempersiapkan kegiatan *branding* terhadap mereknya.

#### **E. Kerangka Teori**

Sebuah produk diciptakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau mungkin mengangkat sebuah keinginan menjadi sebuah kebutuhan baru. Saat ini persaingan produk yang begitu sengit membuat pemilik harus menciptakan *brand* yang kuat agar dapat bersaing dengan produk-produk lainnya. Tentunya untuk bisa meraihnya, maka sebuah produk juga membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat atau yang sering disebut dengan *branding*. Tujuan dari kegiatan ini ialah agar *brand* atau merek tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumennya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas. Menurut Fandy Tjiptono (2005:41) mengutip dari Keller (2003) kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu. Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk. Pada dasarnya kunci pokok penciptaan *brand equity* adalah *brand knowledge* maksudnya ialah

bahwa keberhasilan sebuah merek ditentukan oleh persepsi konsumen, maka akan lebih tepat menekankan kepada motivasi strategi dari ekuitas merek untuk menciptakan pengetahuan merek dalam benak konsumen.

### **5.1 Definisi *Brand***

*Brand* merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam kehidupan sehari-hari. Hampir seluruh kegiatan yang terjadi dalam kehidupan ini berkaitan dengan *brand*, terlebih dengan aktivitas-aktivitas perusahaan, nirlaba maupun penyedia jasa baik yang merupakan organisasi lokal hingga global. Hal ini dapat dilihat berdasarkan setiap hal yang menjadi kebutuhan dan keputusan dalam berbelanja yang kurang lebih banyak dipengaruhi oleh *brand* (merek).

Terdapat beberapa definisi tentang *brand* (merek), diantaranya menurut Philip Kotler (2007:332), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Undang-Undang Merek no.15 tahun 2011 pasal 1 ayat 1, *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. *Brand* adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen (Soehadi, 2005:2).

Sebuah *brand* memiliki elemen atau identitas baik yang bersifat *tangible* ataupun yang bersifat *intangible*.

Tabel 1. Elemen Merek

No.	Elemen tangible & visual	Elemen Intangible	Referensi
1	Simbol dan Slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi integrasi, relasi pelanggan	Aaker (1992)
2	Nama, logo, warna, brand mark dan slogan iklan	-	Balley & Schechter (1994)
3	Nama, merek dagang	<i>Positioning</i> , komunikasi merek	Bigar & Selame (1992)
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, shorthad notation	De Chernatony & Mc Wiliam (1993)
5	Fungsionalitas	Representasionalitas	De Chernatony & Mc Wiliam (1989)
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus	Dyson, Farr & Hollis (1996)
7	Nama, unik, logo, desain grafis dan fisik	-	Grossman (1994)
8	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri	Kapferer (1997)
9	Nilai Fungsional	Nilai social dan personal	O'Malley (1991)

(sumber: Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*, 2005:5)

Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:4) secara garis besar elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan menjadi nama merek (*brand name*),

URL (*Uniform Resource Locator*), logo, simbol, karakter, juru bicara (*spoke people*), slogan, *jingles*, kemasan, dan *singage*. Pada dasarnya merek merupakan kombinasi dari atribut-atribut yang dikomunikasikan melalui nama, simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen oleh karena itu merek yang sangat kuat, berharga di dalam pertempuran untuk mendapatkan pelanggan. Sebuah *brand* atau merek dapat dikatakan kuat jika *brand* (merek) tersebut dapat menjamin peningkatan pemasukan pendapatan dimasa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2005:26) mengutip dari McEnally & de Chernatony (1999) terdapat beberapa tahap perkembangan *brand*, dimulai dari pembuatan *brand* hingga tahap *brand* dianggap milik konsumen. Tahapan tersebut meliputi:

a) *Brand as Unbranded Goods*

Pada tahap pertama ini produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan, biasanya hal ini terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monolistik. Tujuan terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah.

b) *Brand as Reference*

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan, meskipun tingkatannya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah

agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain.

c) Merek sebagai kepribadian (*Personality*)

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi semakin sulit dilakukan. Perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Pada tahap ini *personality* yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya.

d) Merek sebagai simbol

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pelanggan yang menggunakan merek pada tahap ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

e) Merek sebagai perusahaan

Pada tahap ini merek memiliki identitas yang sangat kompleks sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek, karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan maka pihak perusahaan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.

f) Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya. Layaknya karyawan, pelanggan selalu merasa memiliki

merek tersebut dan meyakini bahwa merek tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.

*Brand* atau merek sangat bermanfaat bagi konsumen maupun bagi produsen. Keller memaparkan beberapa manfaat dari merek, yaitu (Tjiptono, 2005:20):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian kesediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk unik. Merek atau *brand* bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang yang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini bisa menghasilkan *predictability* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan di masa mendatang.

*Brand* bisa menjadi suatu hal yang ditonjolkan oleh perusahaan, karena dari *brand* tersebutlah terdapat janji, konsistensi, ciri khas, keunikan, keunggulan yang akan diberikan kepada pelanggan. *Brand* selalu menjadi hal yang dibanggakan oleh suatu perusahaan karena *brand* merupakan suatu potret kecil dari identitas perusahaan bahkan mampu menjadi senjata inti perusahaan karena *brand* yang kuat akan menonjol di pasaran yang ramai.

Setelah mengetahui pengertian mengenai *brand* dan pentingnya sebuah *brand* atau merek bagi suatu produk, maka perlu juga diketahui mengenai definisi dan konsep *branding* yang menjadi inti dari penelitian ini.

## **5.2 Branding**

*Branding* merupakan bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. suatu proses dalam menciptakan produk dengan menggunakan merek tertentu maupun simbol, sehingga produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri, dimana satu nama mewakili suatu karakter tertentu. *Branding* lebih dari sekedar memberitahukan nama sebuah merek atau produk kepada dunia luar, namun merupakan nilai-nilai dari perusahaan, institusi atau organisasi itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh Kapferer:

*Yet branding which we now consider indispensable, is the terminal phase of a process that involves the company's resources and all of its function, focusing them on one strategic intent: creating a difference. Only by mobilizing all of its internal sources of added value can a company set itself apart from its competitors (Kapferer, 1997:46)*



Dalam sebuah konsep *branding*, yang perlu dilihat bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi namun juga membuat prospek-prospek pemasaran melihat merek (*brand*) kita sebagai satu-satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi mereka. Berdasarkan hal tersebut maka dalam membangun sebuah *brand* diperlukan teknik *branding* yang tepat (Knapp, 2001:15), diantaranya:

a. *Differentiation*

Membedakan *branding* atau merek dan menonjolkan keunggulan merek tersebut. *Branding* dan keunggulan itu harus berbeda dengan *branding* yang sudah ada dan juga menunjukkan suatu perbedaan kualitas merek dengan merek lain.

b. *Relevance*

Merek sebagai sebuah produk harus *dibranding* sesuai kualitasnya.

c. *Esteem*

Dihargai oleh target market karena memiliki konsistensi antara *branding* dengan kenyataan kualitas produk yang sebenarnya.

d. *Awareness*

Memunculkan kesadaran target market akan sebuah produk. Langkah ini penting. Jika *branding* tidak memunculkan kesadaran di dalam diri *target market* maka *branding* dapat dikatakan gagal.

e. *Mind*

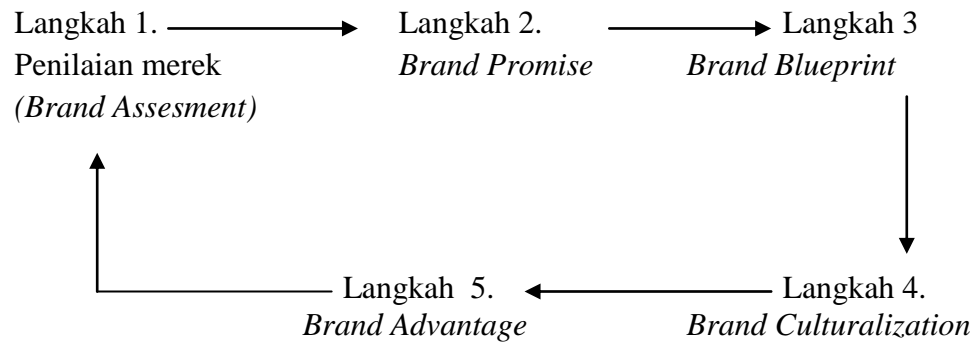
*Branding* memiliki kemampuan untuk masuk ke dalam alam pikiran dan kesadaran *target market*, sehingga sebuah produk selalu diingat, dibayangkan dan dirindukan.

*Branding* bukan hanya membuat *target* pemasaran kita memilih kita di dalam pasar kompetensi tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan mereka. Hal ini berarti semakin memperjelas apabila proses *branding* memang sangat penting untuk dilakukan oleh para pebisnis yaitu dengan melakukan diferensiasi produk agar *target market* dapat membedakan antara produk tersebut dengan produk lainnya karena *branding* itu sendiri merupakan ujung tombak bagi sebuah *brand* atau merek dalam sebuah bisnis.

### **5.3 Branding Strategy**

Seperti yang diketahui ada berbagai macam merek di dunia ini. Sebuah *brand* atau merek yang mampu bertahan dan dikenal oleh konsumennya tentu bukan dengan tanpa alasan, tetapi tentunya melakukan langkah-langkah yang terencana, jelas, dan berbeda dengan para pesaingnya. Adapun Knapp (2001:21) mengemukakan tentang *brand strategy* berdasarkan apa yang telah ia teliti. Doktrin *brand strategy* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinnya; menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Berdasarkan konsep *brand strategy* ini, maka akan diungkapkan secara lebih rinci mengenai tahapan proses strategi *branding* yang dilakukan

oleh brem Tongkat Mas. Proses Doktrin *Brand strategy* tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Doktrin *Brand Strategy*

Sumber : Knapp, Duane. *The Brand Mindset*. ANDI, Yogyakarta,2001.  
Hlm. 21

Berdasarkan gambar diatas, Doktrin *Brand Strategy* adalah pedoman tindakan merek (tertulis) dan mencakup lima langkah utama :

- a. Menilai situasi merek saat ini dan prospek masa depan
- b. Mengembangkan *Brand Promise*
- c. Menciptakan *Brand Blueprint* (cetak biru)
- d. Menyelesaikan rencana *Brand Culturalization* dan Doktrin *Brand Strategy* tertulis
- e. Menentukan *Brand Advantage*

### 5.3.1 *Brand Assesment*

Langkah awal dari proses *brand strategy* adalah penilaian posisi merek saat ini: “analisis situasi” independen terhadap pasar, para pelanggan, pesaing, dan kondisi ekonomi dan industri yang relevan

didukung oleh data *trend* demografi dan psikografi. Proses penilaian disusun untuk menggolongkan persepsi saat ini dari suatu merek berdasarkan kesimpulan bahan-bahan faktual dan dapat diteliti dan berusaha menghindari prasangka subyektif yang diinginkan.

Proses *assesment* akan secara obyektif menilai posisi penerimaan merek dan menyusun konsesus dalam organisasi konsisten dengan realitas merek. Hal ini menurut Knapp (2001:58-70), sebagai berikut:

a. Riset Konsumen

Riset konsumen harus memberikan wawasan tentang bagaimana pelanggan merek dan masyarakat umum memahami merek dan para pesaingnya. Tujuan riset konsumen ini ialah menggambarkan posisi merek terhadap pesaingnya dalam benak konsumen.

b. Strategi pemasaran saat ini

Tujuan mempelajari merek saat ini adalah untuk mendapatkan wawasan dalam konsistensi, komitmen, dan efektivitas program-program saat ini dan program yang diusulkan.

c. Tinjauan lingkungan bisnis

Merupakan perspektif jangka panjang terhadap aspek-aspek bisnis dari pasar sebuah merek. Tujuan dari aktivitas ini adalah menggolongkan situasi bisnis dari merek untuk mendapatkan wawasan ke dalam kekuatan-kekuatan yang bekerja dalam suatu pasar atau industri tertentu.

d. Analisis transaksi pelanggan

Tujuan analisis pelanggan akan memberikan kesempatan kepada para anggota tim merek untuk melihat bagaimana pengalaman pelanggan terhadap merek

e. Riset pasar dan tren persaingan

Tujuan riset ini adalah menemukan sebanyak mungkin segmen atau kategori-kategori di mana merek melakukan bisnis.

f. Analisis alih teknologi

Analisis ini berkaitan dengan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh merek dan pesaing, bagaimana setiap merek berlomba untuk menerapkan teknologi yang ada secara strategis pada bisnis mereka.

Seluruh proses yang dilakukan ini ditujukan secara tepat untuk mengidentifikasi persepsi merek. Selain itu proses ini juga untuk mendapatkan hasil: menentukan bagaimana suatu merek dipahami saat ini dan memahami pentingnya membangun suatu merek.

### **5.3.2 Brand Promise**

Setelah melakukan penilaian terhadap merek, maka *brand promise* atau nilai posisi dapat dirumuskan dan diuji. *Brand promise* (janji) didefinisikan sebagai intisari dari manfaat-manfaat (baik fungsional maupun emosional) yang oleh pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial diharapkan akan diperoleh pelanggan produk atau jasa suatu merek.

*Promise* adalah fondasi dari sebuah merek. Tingkat komitmen dan dedikasi suatu organisasi terhadap nilai superior, diferensiasi yang signifikan dan pelaksanaan yang unggul akan menentukan kemampuannya untuk menjadi atau terus sebagai merek yang sejati karena *brand promise* sendiri memiliki tujuan yaitu untuk menciptakan dan mengkomunikasikan suatu proposisi nilai jangka panjang. Diferensiasi sebagai suatu aspek dalam membangun merek, maka *promise* harus menggambarkan manfaat-manfaat unik yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggannya. Sebagai hasilnya, harapan-harapan konsumen sebanding dengan tingkat kemampuan merek (yang memimpin) untuk mengkomunikasikan dan akhirnya menyampaikan berdasarkan janji (*promise*)-nya. *Brand promise* mengkomunikasikan tiga atribut inheren (Knapp, 2001:80), yaitu:

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

### **5.3.3 Brand Blueprint**

Setelah *brand promise* diselesaikan, *brand blueprint* untuk arsitektur merek dapat dikembangkan. *Brand blueprint* mampu menjelaskan secara ringkas berbagai jenis pesan yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan *brand promise*. Menurut Knapp (2001:108) *brand blueprint* dapat didefinisikan dengan cara:

- a. Disiplin, rencana mendetail, yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain, dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan

- b. Penentu karakter atau gaya dari sebuah merek
- c. Rencana yang merefleksikan *brand promise* dan menjelaskan arsitektur secara grafis dan sejarah merek.

Komponen-komponen kunci dalam tahap *blueprint* tidak dapat dipisahkan, karena semuanya saling menyatu dan menunjang tidak ada yang lebih penting antara komponen yang satu dengan yang lainnya. Kelima komponen kunci *blueprint* tersebut adalah (Knapp, 2001:121):

#### 1. Nama Merek

Nama merek adalah ekspresi pertama dan paling besar dari sebuah merek. Nama menyusun sifat dari semua ekspresi masa depan, dari identitas perusahaan untuk periklanan sampai pengemasan. Nama yang efektif adalah tanda pertama yang dapat digunakan oleh sebuah merek untuk menciptakan kesan pemosisian tertentu dan positif. Nama yang unik, dapat diingat dan khusus diterima oleh semua budaya dan bahasa (pengucapan, nama, konotasi, logat).

#### 2. Penyajian Grafis

Identitas-identitas merek kontemporer berbicara atas nama produk dan perusahaan. Simbol-simbol yang paling tampak dari strategi suatu merek, merek dagang, dan logo-logo, menaruh kepribadian produk dan organisasi-organisasi rumit ke dalam pernyataan yang singkat dan jelas. Menurut Nicolino (2004:4), logo adalah sejenis simbol yang mengidentifikasikan suatu entitas. Logo dapat berupa sebuah desain

grafis. Presentasi grafis yang unik seperti gambar, simbol, atau citra yang secara grafis menggambarkan identitas merek.

3. *Byline*

Kata-kata atau ungkapan deskriptif yang memberitahu para konsumen dimana menempatkan merek tersebut dalam benak mereka

4. *Tagline / jingle / slogan*

Pesan yang menggambarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional saat ini bagi konsumen

5. Sejarah merek dan pesan-pesan

Sejarah merek menjaga dan mengkomunikasikan warisan merek. Cerita tentang bagaimana merek tersebut dimulai.

Merek dagang, logo mengidentifikasi produk, jasa atau organisasi yang membedakannya dari yang lain, selain itu juga mengkomunikasikan sebagai yang asli, nilai dan kualitas, dan berfungsi sebagai hal milik legal yang penting. Tujuan dari *blueprint* adalah menyebutkan atau menyatakan jenis-jenis pesan yang digunakan untuk mengkomunikasikan intisari merek, tidak mendikte pesan itu sendiri.

#### **5.3.4 Brand Culturalization**

*Brand culturalization* dapat didefinisikan sebagai proses dengan mana karyawan dan mitra (saat ini dan masa depan) dihadapkan atau ditujukan kepada jumlah total keyakinan, perilaku, dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan terhadap peningkatan kemampuan, baik



secara individual maupun organisasional untuk menghidupkan “janji” (Knapp, 2001:152). Rencana kulturalisasi adalah aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan perilaku merek yang tepat bagi para pelanggannya.

Dilihat dari salah satu sifat merek yaitu mampu menciptakan suatu persepsi yang konsisten berdasarkan transaksi-transaksi mereka dengan pelanggan, maka rencana kulturalisasi harus menentukan budaya saat ini dan mempertinggi pengaruh positif pada setiap pengalaman pelanggan. Proses kulturalisasi tersebut mencakup (Knapp, 2001:153):

a. Menciptakan prinsip-prinsip merek

Pengembangan prinsip merek dilakukan dengan mengumpulkan semua arahan yang berhubungan dengan misi, visi, dan rencana-rencana strategis organisasi baik saat ini atau yang lalu. Tujuan kegiatan ini ialah untuk menemukan segala tanda budaya yang bernilai yang harus direfleksikan dalam rencana kulturalisasi.

b. Menentukan tujuan ekuitas merek

Tujuan ekuitas merek merupakan hal yang fundamental bagi kemampuan organisasi untuk mengukur kemajuan dan kinerjanya. Tanggung jawab tim merek adalah mengembangkan tujuan ekuitas merek yang realistik.

c. Menyusun rencana komunikasi merek

Rencana kulturalisasi harus mencakup strategi komunikasi yang tepat untuk menentukan pesan-pesan internal dan eksternal yang optimal untuk menghidupkan *brand blueprint*. Maka dibutuhkan rencana komunikasi eksternal dan internal yang akan memposisikan, memelihara atau mempertinggi persepsi merek yang diinginkan berdasarkan semua informasi yang dipelajari melalui proses doktrin.

d. Menyelesaikan rencana kulturalisasi merek

Tujuan menyeluruh dari mengkulturalisasi arah merek adalah menyusun arah yang harus dirasakan oleh setiap orang tentang merek tersebut, baik para karyawan, pelanggan dan semua *stakeholder*.

### **5.3.5 Brand Advantage**

Menciptakan *brand advantage* merupakan langkah terakhir dalam proses Doktrin *Brand Strategy*. Doktrin harus selalu diperbaharui dari tahun ketahun dan harus memberikan disiplin bagi pemelihara merek yang efektif dan konsisten sehingga dapat menghasilkan *brand advantage*. Setelah memperoleh predikat merek, maka akan dilanjutkan pada proses mempertahankan, berinovasi dan memelihara merek tersebut. Terdapat empat (4) konsep untuk meningkatkan merek (Knapp, 2001:200):

1. *Private Label*

*Private label* pada umumnya digunakan untuk menunjuk pada produk-produk yang disediakan oleh para penyalur untuk industri eceran yang menempelkan “nama” pengecer tersebut. Hal ini dilakukan dengan

menciptakan definisi-definisi untuk setiap merek yang dikuasai dari perspektif konsumen. Menentukan bauran optimum dari jenis-jenis merek yang tepat bagi *target audience*. Mengembangkan *brand promise* untuk semua jenis merek yang dikuasai. Contoh: Kita pihak toko membeli komponen elektronik seperti televisi, komputer, kipas angin, mesin cuci atau yang lain dari berbagai produsen OEM (*Original Equipment Manufacturing*), lalu kita rangkai. Setelah terbentuk barang jadi, kita beri nama merek sesuai nama toko kita.

## 2. *Private Brand*

Deskripsi yang digunakan ialah merujuk pada jenis-jenis produk yang diciptakan oleh para pengecer untuk penggunaan pribadi atau eksklusif. Kunci keberhasilan dari *private brand* adalah komitmen untuk menjadi spesial dan menawarkan nilai yang sesungguhnya. Membangun atau mengelola program *private brand* merupakan suatu usaha yang cukup rumit dimana memerlukan penerapan proses pemikiran merek, memahami bagaimana konsumen merasakan semua merek bersaing dalam satu segmen, dan kemudian melaksanakan strategi yang sukses. Contoh: Tisu merek “Giant” yang mereknya diberikan oleh supermarket *Giant*, camilan “Hero Save”, atau produk-produk yang dikemas dengan nama “Carrefour”.

### 3. *Future Brand*

Penyajian kreatif dari suatu ide pembuatan merek yang membujuk, menggambarkan aspirasi-aspirasi dari strategi bisnis dengan cara yang benar-benar berbeda dari cara saat ini dan masa depan.

### 4. Aliansi Merek

Aliansi merek harus didekati sebagai suatu hubungan dalam pengertian yang murni yaitu dengan melakukan pemanfaatan merek-merek lain yang tepat untuk mempertinggi ekuitas merek organisasi. Contoh: Merek mewah Italia Bvlgari (Bulgari) dan Marriott (Hotel Marriott) mendirikan perusahaan patungan, Bulgari *Hotels & Resorts*, tujuan utama dunia adalah untuk membangun kota *resort* mewah dan hotel.

## 5.4 *Brand Knowledge (Pengetahuan Merek)*

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) merupakan informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998:46-48). *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen utama, yakni *brand awareness* dan *brand image*.

### a) *Brand Awareness*

Kesadaran merek terkait dengan kekuatan suatu merek di dalam daya ingatan konsumen, yang direfleksikan dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Artinya, seberapa baiklah fungsi elemen-elemen merek seperti nama merek, logo atau simbol dalam mengidentifikasikan produk Keller (1998:48). Menurut Aaker (1995) dalam Fandy Tjiptono (2005:40) *brand awareness* adalah sebuah kemampuan

untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota kategori produk tertentu. Sementara menurut Shrimp (2000:8) *brand awareness* adalah persoalan mengenai kemudahan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Kesadaran merek merupakan suatu langkah awal untuk masuk ke dalam ekuitas merek yang lebih tinggi sehingga jika kesadaran terhadap suatu merek rendah dapat dipastikan ekuitas merek tersebut juga rendah. Pada dasarnya kesadaran merek dapat dibangun dan dibentuk dengan merancang pesan-pesan yang mudah diingat oleh konsumen, pesan yang berbeda dengan kompetitor namun masih berhubungan antara merek dengan produk yaitu dengan menggunakan slogan (*tagline*), *jingles* sehingga dapat dengan mudah diingat konsumen (Durianto, 2001:29).

#### *b) Brand Image*

Setelah menciptakan kesadaran merek menurut Keller (1993), maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan ialah menciptakan sekumpulan asosiasi positif merek dalam benak konsumen. Citra merek sendiri terdiri dari persepsi-persepsi mengenai sebuah merek yang dicerminkan asosiasi-asosiasi merek yang disimpan dalam benak konsumen (Woworuntu, 2008:457). Secara sederhana, asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991:109). Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen dapat diakibatkan oleh berbagai macam hal, seperti kegiatan komunikasi pemasaran, pengalaman diri sendiri dalam

menggunakan merek atau juga pengalaman orang lain dalam menggunakan merek. Kesan-kesan tersebut akan terbentuk dalam benak konsumen dan menjadi jaringan semantik yang saling berhubungan. Berbagai asosiasi merek yang paling kuat dan yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat pula *brand image* merek tersebut.

Asosiasi merek yang kuat terjadi apabila ada informasi yang relevan yang direpresentasikan secara konsisten dalam jumlah dan kualitas yang cukup. Pada umumnya, informasi yang berdasarkan pengalaman langsung konsumen merupakan sumber asosiasi merek yang paling kuat. Sumber lainnya dapat dibentuk melalui *words of mouth* misalnya melalui keluarga, teman, atau sumber non-komersil lainnya (Woworuntu, 2008:457). Asosiasi merek yang disukai terjadi bila konsumen percaya bahwa merek memiliki berbagai atribut dan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terbentuk sikap positif merek secara menyeluruh.

*Brand image* terbentuk dari asosiasi merek yang paling kuat dan saling berhubungan, sedangkan asosiasi merek sendiri dapat dibedakan ke dalam empat (4) bagian (Keller, 1998:93-109):

1. Tipe asosiasi merek

Tipe asosiasi merek kembali dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu:

a) Atribut (*attributes*)

Atribut adalah penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk, seperti apa yang telah atau sedang konsumen pikirkan tentang produk dan apa saja yang mempengaruhinya untuk membeli atau mengkonsumsinya.

b) Manfaat (*benefits*)

Manfaat adalah sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk. Konsumen berfikir mengenai apa yang produk bisa lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum. Contohnya sebuah handphone tersebut akan membuat penggunaanya mudah untuk berkomunikasi.

c) Sikap (*attitudes*)

Sikap adalah hal yang paling abstrak dari semua tipe asosiasi merek. Sikap dari sebuah merek didefinisikan berdasarkan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek. Sikap dari sebuah merek adalah hal yang paling penting karena sering membentuk dasar dari suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk memilih produk tersebut.

2. Kebaikan dari asosiasi merek

Kebaikan dari asosiasi merek dapat tercipta dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek kita memiliki atribut dan juga manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka seperti yang konsumen harapkan. Pemasaran suatu merek harus dapat membuat

konsumen yakin bahwa merek yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti yang mereka harapkan.

### 3. Kekuatan dari asosiasi merek

Kekuatan dari suatu asosiasi merek membutuhkan peranan dari dua hal utama, yakni kualitas atas informasi yang diterima dan juga kualitas pengolahan informasi yang diterima tersebut. Semakin dalam seseorang berfikir mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan suatu merek tertentu. Hal ini kemudian akan menghasilkan asosiasi merek yang semakin kuat. Dua faktor yang memfasilitasi kekuatan asosiasi merek adalah kecocokan antara informasi yang diterima dengan diri konsumen dan yang kedua adalah konsistensi dari penyampaian informasi tersebut.

### 4. Keunikan dari asosiasi merek

Asosiasi merek yang kuat dan kebaikan dari asosiasi merek saja tidak cukup, tetapi asosiasi merek juga harus unik. Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi merek yang berbeda di mata konsumen yang tidak dimiliki oleh merek pesaing.

Begitu banyaknya asosiasi merek tidak semuanya dapat menjadicitra (*image*) dari suatu merek, hanya asosiasi paling dominan yang menempel di benak konsumen dan yang saling berhubunganlah yang akan menjadi citra (*image*) sebuah merek.



## **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan maka kerangka konsep merupakan pola pikir untuk menjawab tujuan dari penelitian ini. Fokus dari penelitian ini adalah penyusunan dan implementasi strategi *branding* merek Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai merek khas Kabupaten Madiun, maka untuk mengetahui hal tersebut digunakan sebuah konsep *branding* yang disebut dengan Doktrin *Brand Strategy* yang menurut Knapp merupakan rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarnya; menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus.

Sebagai sebuah produk yang termasuk ke dalam jenis produk kuliner yang menjadi khas suatu daerah, tentunya bukan suatu hal yang mudah untuk membawa nama Tongkat Mas sebagai sebuah *brand* (merek) yang dikenal konsumen dari seluruh pelosok hingga mancanegara sebagai suatu merek yang mampu menjadi produk oleh-oleh khas Kabupaten Madiun maka dari itu dibutuhkan suatu strategi yang terencana agar hal tersebut dapat diimplementasikan sesuai dengan harapan produk.

Terdapat lima tahap atau proses dalam doktrin *brand strategy* dimana kelima tahap inilah yang nantinya akan dipergunakan sebagai acuan dalam mendeskripsikan data dan menganalisis *branding* yang dilakukan oleh merek Tongkat Mas sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Madiun. Kelima tahap tersebut yaitu (Knapp, 2001: 80):

## **1. Brand Assesment**

Konsep *brand assessment* adalah semua tentang objektivitas, yang merupakan langkah awal dalam penelitian ini. Langkah ini dilakukan dengan menganalisis mengenai persepsi merek saat ini berdasarkan fakta-fakta yang diamati sehingga dapat menghindari prasangka subjektif yang tidak diinginkan. Maka dalam tahap ini terdapat beberapa konsep pertanyaan yang akan diajukan oleh kepada narasumber mengenai:

### **a. Riset Konsumen**

Memfokuskan bagaimana para pelanggan dan masyarakat memahami tentang merek Tongkat Mas serta pesaingnya. Berdasarkan hasil riset konsumen, maka dapat diketahui bagaimana posisi merek Tongkat Mas di benak pelanggan.

### **b. Strategi pemasaran saat ini**

Untuk memperoleh wawasan dalam konsistensi, komitmen, dan efektivitas yang dimiliki dan direncanakan oleh merek Tongkat Mas.

### **c. Tinjauan lingkungan bisnis**

Tujuan dari aktivitas ini adalah menggolongkan di wilayah manakah merek Tongkat Mas melakukan bisnis.

### **d. Analisis transaksi pelanggan**

Memberikan kesempatan kepada *owner* guna melihat bagaimana pengalaman pelanggan terhadap merek.

e. Riset pasar dan trend persaingan

Pada tahap ini dilakukan analisis untuk menemukan sebanyak mungkin segmen atau kategori di mana merek Tongkat Mas melakukan bisnis.

f. Analisis alih teknologi

Berkaitan dengan penggunaan teknologi yang digunakan oleh merek Tongkat Mas.

Analisis *brand assessment* bertujuan untuk mengetahui dan memahami posisi merek Tongkat Mas saat ini agar dapat menentukan bagaimana merek dapat sampai di posisi tertentu yang dikehendaki di masa depan. Setelah mengetahui terkait posisi merek Tongkat Mas, maka langkah kedua adalah dengan menganalisis *brand promise* dan *brand blueprint*.

## 2. *Brand Promise*

Setelah mengetahui posisi merek Tongkat Mas, langkah selanjutnya ialah menganalisis *brand promise*. Janji (*promise*) adalah sebuah paragraf pendek yang terdiri dari dua hingga tiga kalimat. *Promise* adalah fondasi untuk pengembangan prinsip-prinsip atau *master plan* dari merek Tongkat Mas yang akan menjadi pedoman bagi manajemen. Janji dari merek Tongkat Mas dapat dilihat dari visi dan misi yang dimilikinya. Visi dan misi ini biasanya berisi deskripsi terkait produk serta rencana produk ke depan. Pada *brand promise* biasanya terkandung *positioning statement* yang dimiliki oleh merek Tongkat Mas. *Positioning statement* inilah yang akan menunjukkan keunggulan merek Tongkat Mas dibandingkan dengan produk lainnya karena itulah, *brand*

*positioning* selalu mengandung janji (*brand promise*) yang kemudian harus diwujudkan sehingga mampu memperkuat posisi merek tersebut.

### **3. Brand Blueprint**

*Brand blueprint* pada merek Tongkat Mas terdapat pada media promosi yang digunakan, baik yang melalui media periklanan seperti media cetak, ataupun media lainnya. Lima komponen kunci dari komponen *blueprint* (Knapp, 2001:121):

a. Nama merek

Nama Tongkat Mas merupakan nama yang cukup unik, mudah untuk diucapkan, dan diingat serta diterima oleh semua budaya (pengucapan, nama, konotasi, logat).

b. Penyajian Grafis

Presentasi grafis yang unik seperti gambar, simbol, logo atau citra yang menggambarkan Tongkat Mas. Tampilan grafis merek Tongkat Mas akan dapat menjelaskan kepribadian produk yang begitu kompleks secara singkat.

c. *Byline*

Kata-kata atau ungkapan deskriptif yang mengkomunikasikan kepada konsumen potensial merek Tongkat Mas, di mana menempatkan produk ini dalam benak konsumen.

d. *Tagline*

Pesan yang menggambarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional merek Tongkat Mas saat ini. *Tagline* dapat digunakan untuk

mengkomunikasikan titik perbedaan. *Tagline* dapat juga disebut dengan istilah *positioning statement* yang juga menjelaskan janji yang diberikan oleh merek.

- e. Sejarah merek dan pesan-pesan

Sejarah tentang bagaimana nama Tongkat Mas dimulai.

#### **4. *Brand Culturalization***

Dalam perencanaan kulturalisasi harus mencakup strategi komunikasi yang tepat sehingga dapat menghidupkan *blueprint* secara maksimal. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh Knapp, jika tujuan dari mengkulturalisasi arah merek adalah untuk menyusun arah yang harus dirasakan oleh setiap orang tentang merek tersebut. Pada tahap ini, peneliti ingin melihat aktivitas yang dilakukan oleh merek Tongkat Mas untuk menciptakan perilaku merek secara tepat kepada pelanggannya.

#### **5. *Brand Advantage***

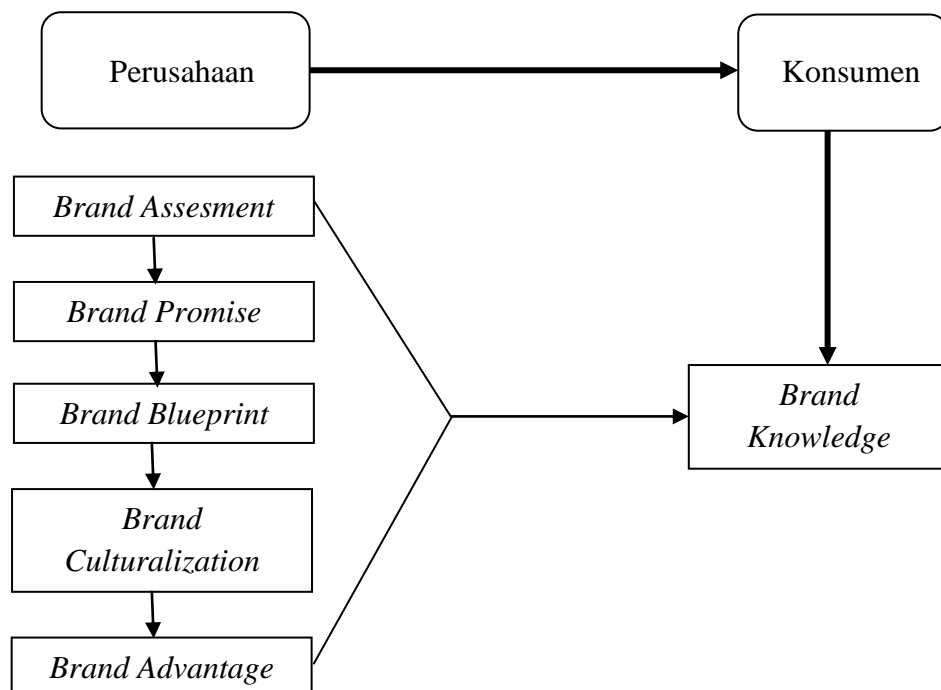
Fokus dari langkah terakhir proses *Doktrin Brand Strategy*, adalah bagaimana perusahaan melakukan pemeliharaan merek secara efektif dan konsisten yang kemudian akan menghasilkan *brand advantage*. Pertanyaan mendasar ialah mengenai bagaimana Tongkat Mas dalam meningkatkan, memelihara, dan berinovasi pada keunggulan merek produknya di masa depan.

Apabila *branding* dikaitkan dengan *brand knowledge* maka keduanya akan saling terkait. *Brand knowledge* sebagai sebuah komponen yang penting

merupakan tujuan akhir dari keseluruhan proses *branding* ini karena pada dasarnya melalui *brand knowledge* inilah nantinya akan tercipta jalinan relasi antara merek dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi resiko pembelian dan mendorong terciptanya preferensi merek, loyalitas merek (Tjiptono, 2005:39).

Berdasarkan kerangka konsep tersebut maka dalam penelitian ini difokuskan mengenai “Penyusunan dan Implementasi Strategi *branding* merek Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai merek khas Kabupaten Madiun.” Kerangka pemikiran yang dilakukan guna memudahkan peneliti dalam melakukan runtutan penelitian ialah sebagai berikut:

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



## G. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara deskriptif kualitatif. Metode deskriptif menurut Isaac & Michael bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2007:22). Penelitian deskriptif hanya memaparkan suatu peristiwa atau situasi. Penelitian ini tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Peneliti bertindak sebagai pengamat, peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Selain itu metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki karakteristik adanya konstruksi sosial realitas dan pemaknaan budaya.

Secara umum, menurut Kriyantono (2009:57) riset yang menggunakan metodologi kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada *setting* lapangan, dimana periset adalah instrument pokok riset
- b. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti dokumenter
- c. Analisis data lapangan
- d. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail dan komentar-komentar

- e. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses risetnya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
- f. Subjek dan berada hanya dalam referensi periset. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data
- g. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.

## 2. Subjek Penelitian

- a. Subjek pada penelitian ini adalah pihak manajemen khususnya pemilik dari *brand* Tongkat Mas. Subjek penelitian ini dipilih karena mereka yang merencanakan dan melaksanakan strategi *branding* dalam membentuk *positioning* sebagai produk kuliner khas Kabupaten Madiun.
- b. Narasumber

Narasumber dipilih untuk menjelaskan mengenai strategi *branding* brem Tongkat Mas, yaitu:

### 1) *Owner* brem “Tongkat Mas”

Merupakan pihak yang berperan penting menciptakan *brand* Tongkat Mas dan mengetahui secara persis potensi dari Tongkat Mas hingga pada akhirnya berhasil menjadi *brand* yang dikenal secara luas oleh konsumennya. Maka pertanyaan yang akan diajukan ialah mengenai visi dan misi, tanggapan terhadap visi dan misi dari Brem Tongkat Mas berkaitan dengan *branding* yang dilakukan, selain itu juga terkait *brand cultralization* apakah sudah



sesuai dengan *brand promise* serta *brand advantage* yaitu mengenai rencana kedepan brem Tongkat Mas dalam mengembangkan *merek*.

Berkaitan dengan *brand knowledge* yang ingin dibentuk dari *branding* brem Tongkat Mas, maka beberapa konsep pertanyaan yang diajukan diantaranya mengenai: *Brand promise* yaitu apakah *promise* yang dibangun sudah sesuai dengan *positioning* yang ingin dibentuk, analisis *blueprint* melalui kegiatan *branding* yang direncanakan dan dilaksanakan, juga *brand culturalization* dan *advantage* mengenai *brand knowledge* brem Tongkat Mas sebagai brem khas Kabupaten Madiun serta rancangan kedepan pemilik untuk mengembangkan *brand* tersebut.

- 2) Konsumen: mengambil 3 orang, satu orang merupakan penduduk Kabupaten Madiun dan sekitarnya, sedangkan dua yang lain merupakan wisatawan dari kota lain. Alasan penentuan narasumber yang berasal dari penduduk asli daerah dan dari luar daerah ialah adanya kemungkinan perbedaan anggapan dalam benak konsumen terkait *brand knowledge* yang melekat pada diri merek atau *brand* tersebut. Peneliti ingin melihat apakah hal tersebut juga berlaku untuk brem Tongkat Mas. Konsep pertanyaan yang akan diajukan adalah tanggapan terhadap brem Tongkat Mas, latar belakang yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut, serta

bagaimana mereka memperoleh informasi terkait brem Tongkat Mas dan brand knowledge mereka terhadap Tongkat Mas.

3) Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Madiun

Merupakan pihak yang mengetahui mengenai potensi dari Kabupaten Madiun dilihat dari wisata serta produk wisata kuliner yang dihasilkan serta berperan untuk menciptakan strategi bagaimana brem menjadi produk kuliner khas Kabupaten Madiun. Maka pertanyaan yang diajukan berfokus pada *brand assessment*, yaitu potensi produk kuliner khas Kabupaten Madiun, serta *brand advantage* yaitu rencana ke depan dalam mengembangkan produk kuliner khas daerah Kabupaten Madiun, khususnya produk brem.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Jenis Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan beberapa teknik diantaranya:

a. *In-Depth interview*

Wawancara merupakan suatu percakapan antara periset dan informan. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan dengan owner dari brem Tongkat Mas guna memperoleh informasi terkait penyusunan strategi *branding* tongkat mas sebagai brem khas Kabupaten Madiun.

b. Observasi Non-Partisipan

Merupakan metode observasi dimana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun langsung dalam aktivitas yang dilakukan oleh kelompok yang diriset baik kehadirannya diketahui atau tidak. Data ini dipakai untuk memperhatikan bagaimana implemetasi strategi *branding* yang dilakukan oleh Brem Tongkat Mas dengan ikut merasakan nuansa Brem Tongkat Mas serta mengumpulkan data berupa dokumentasi dari berbagai media yang ada.

Sementara itu, data yang terkumpul nanti, menurut jenisnya dapat dibedakan menjadi dua kategori :

1) Data primer

Data primer diperoleh dengan data-data yang mendukung topik terkait. Penelitian ini menggunakan wawancara "*in-depth interview*", yaitu wawancara secara tatap muka antara peneliti dengan informan, agar dapat mengetahui dengan jelas dan dalam pada subjek penelitian. Responden yang akan diinterview akan dibagi menjadi dua bagian yaitu, narasumber dari pihak internal brem Tongkat Mas dan eksternal brem Tongkat Mas. Narasumber internal adalah mereka yang merupakan bagian dari manajemen brem Tongkat Mas yaitu *owner*, sedangkan narasumber eksternal adalah mereka yang tidak terlibat langsung dalam manajemen yaitu konsumen brem Tongkat Mas.

## 2) Data sekunder

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah media promosi atau komunikasi pemasaran yang digunakan serta dokumentasi. Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis media promosi dan dokumentasi yang dimiliki oleh Brem Tongkat Mas.

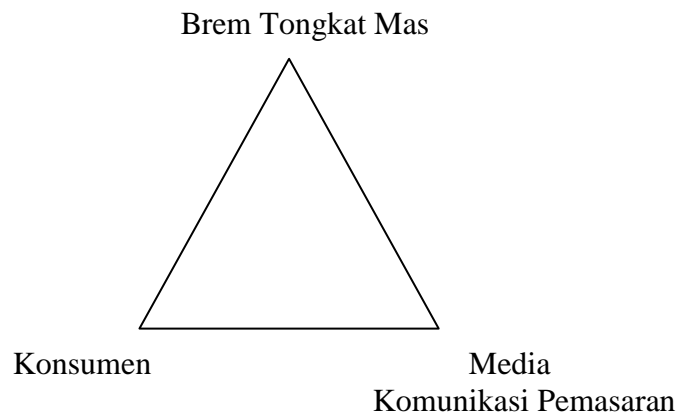
## 4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data telah terkumpul dan tersusun secara sistematis. Metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang tidak dapat diukur dengan angka melalui sejumlah tahap, yaitu pengolahan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan hasil data.

Peneliti akan merinci kedalam data non-statistik, hal ini merupakan ciri dari penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah Brem Tongkat Mas dalam penyusunan dan implementasi strategi *branding* sebagai brem khas yang akan diteliti dalam keadaan yang sebenarnya sesuai dengan realitas yang ada.

Penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif, artinya data yang diperoleh dalam penelitian akan dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran secara detail hal apa saja yang ditemui peneliti selama proses pengumpulan data.

Gambar 2. Triangulasi Sumber Data



Melalui penggalian data dari sumber-sumber yang berbeda dan juga teknik pengumpulan data yang berbeda itupun data sejenis bisa diuji kemantapan dan sebenarnya (Sutopo, 2002:79). Dalam penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber data dengan mengolah hasil wawancara disertai data dari media-media lain seperti media komunikasi pemasaran yang ada agar terjadi sinkronisasi antar satu dengan yang lain. Tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh penulis dalam penyusunan skripsi adalah:

1. Mengumpulkan data-data serta informasi yang akan diperoleh penulis di lapangan
2. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data non-statistik
3. Menganalisis data yang ada dengan kerangka teori yang ada
4. Membuat kesimpulan, setelah itu membuat saran dan kritik bagi pihak Brem Tongkat Mas.

Tabel 2.  
Matriks Penelitian

Konsep	Metode Pengumpulan Data	Narasumber	Poin utama pertanyaan
<i>Brand Assesment</i>	<i>In-depth interview</i>	Kepala Bid. Perindustrian & Koperasi Kab. Madiun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi kuliner Kabupaten Madiun</li> <li>2. Strategi pengembangan produk kuliner khas daerah</li> </ol>
	<i>In-depth interview</i>	<i>Owner</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis situasi independen terhadap pasar, pelanggan, pesaing, kondisi ekonomi dan industry.</li> <li>2. Analisis persaingan merek, kekuatan dan kelemahan dari merek Tongkat Mas</li> <li>3. <i>Target Market</i> dari merek Tongkat Mas</li> <li>4. Potensi dari merek Tongkat Mas</li> </ol>
<i>Brand Promise</i>	<i>In-depth interview</i>	<i>Owner</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visi merek Tongkat Mas</li> <li>2. Misi merek Tongkat Mas</li> <li>3. Bagaimana <i>promise</i> diekspresikan</li> </ol>
<i>Brand Blueprint</i>	<i>In-depth interview</i>  Dokumentasi (foto, flyer, dll)	<i>Owner</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenai publisitas <i>branding</i> merek Tongkat Mas</li> </ol>
	<i>In-depth interview</i>		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kegiatan <i>branding</i> yang direncanakan dan dilakukan</li> </ol>
	<i>In-depth interview</i>	<i>owner</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Analisis <i>blue print</i> dalam membentuk <i>brand knowledge</i></li> </ol>
<i>Brand culturalization</i>	<i>In-depth interview</i>	<i>owner</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Branding</i> merek Tongkat Mas apakah sudah sesuai dengan <i>promise</i></li> </ol>

			2. Cara-cara apa saja yang mencirikan brem Tongkat Mas dalam membangun merek untuk menghidupkan <i>promise</i>
<i>Brand Advantage</i>	<i>In-depth interview</i>	<i>owner</i>	Rencana kedepan dalam mengembangkan brem Tongkat Mas agar sesuai dengan <i>brand knowledge</i> yang ingin dibentuk
<i>Brand Knowledge</i>	<i>In-depth interview</i>	Media Komunikasi Pemasaran Konsumen lokal Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggapan mengenai brem Tongkat Mas</li> <li>2. Darimana memperoleh informasi tentang brem Tongkat Mas</li> <li>3. <i>Brand knowledge</i> yang ada dalam benak mereka tentang brem Tongkat Mas</li> </ol>