BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi *branding* merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu merek agar merek tersebut dapat dikenal masyarakat dan meningkatkan *awareness audience* terhadap suatu *brand*. Brem Tongkat Mas merupakan salah satu *brand* yang juga melakukannya. Tongkat Mas merupakan merek brem yang sudah ada dan cukup dikenal oleh masyarakat sejak lama. Meskipun merek Tongkat Mas sudah dikenal lama oleh masyarakat tapi hal tersebut bukan menjadi alasan untuk tidak melakukan strategi *branding*.

Jika sebelumnya brem Tongkat Mas hanya melihat bagaimana cara untuk menjual dan memperoleh keuntungan maka tidak demikian dengan brem Tongkat Mas saat ini. *Owner* brem Tongkat Mas menyadari bahwa *brand* miliknya kini perlu dikembangkan. Selain itu munculnya berbagai merek pesaing membuat Tongkat Mas harus mempertahankan dan meningkatkan posisi brem Tongkat Mas. Pada penelitian ini telah dibahas mengenai penyusunan dan implementasi strategi *branding* brem Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun berdasarkan doktrin *brand strategy* seperti yang dikemukakan oleh Knapp.

Menurut Knapp terdapat lima tahap proses yang perlu dilakukan untuk melakukan strategi *branding*. Begitu pula dengan brem Tongkat Mas dalam proses perencanaan strategi *branding* tahap pertama adalah *brand assessment* dimana dilakukan riset dan menganalisis posisi *brand* serta persaingan yang

ada. Disini pemilik tidak melakukan riset, hanya berdasarkan apa yang diketahui oleh pemilik saja terhadap *competitor* merek brem lain. Tahap kedua adalah *brand promise*, tahap ini berbicara mengenai pedoman atau janji yang dimiliki dan dipegang oleh perusahaan secara internal. Pada proses pembentukan *brand promise* brem Tongkat Mas memiliki visi dan misi yang disusun untuk menjadi pedoman bagi merek. Visi yang dipegang oleh brem Tongkat Mas adalah menjadikan brem Tongkat Mas sebagai produk brem unggulan khas Kabupaten Madiun. Pedoman ini yang kemudian dijadikan dasar dalam mengembangkan merek Tongkat Mas. akan tetapi visi dan misi tersebut hanya disampaikan secara lisan oleh pemilik, tidak dicetak dan ditempel agar semua yang melihat dapat mengingatnya.

Tahap selanjutnya adalah *brand blueprint*, merupakan cara suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan mereknya. Pada tahap ini brem Tongkat Mas melakukan perencanaan pengembangan dalam hal kemasan (*packaging*) secara penyajian grafis dan *tagline*. Jika diawal desain kemasan brem Tongkat Mas masih menggunakan desain sederhana berbentuk tongkat dan berwarna emas, kini setelah muncul produk varian rasa membuat brem Tongkat Mas mengubah bentuk desain kemasan agar lebih menarik. Tidak hanya itu munculnya *tagline* sebagai slogan yang diusung oleh Tongkat Mas.

Langkah keempat yakni, *brand culturalization*. Langkah ini bertujuan menyusun arah yang harus dirasakan oleh pihak internal tentang brem Tongkat Mas. Pada tahapan ini diberlakukan SOP bagi karyawan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brem Tongkat Mas. Langkah

terakhir ialah *brand advantage*, yang membicarakan tentang bagaimana Tongkat Mas meningkatkan, memelihara, dan berinovasi pada keunggulan merek produknya di masa depan. Meskipun terdapat rencana ke depan seperti pengembangan produk dan promosi, namun belum ada *masterplan* yang memang sengaja dibuat untuk masa mendatang.

Berdasarkan lima tahapan tersebut serta implementasi dari strategi *branding* dapat dikatakan masih banyak hal-hal yang perlu untuk lebih diperhatikan kembali oleh brem Tongkat. Mengingat beberapa hal masih belum bisa dikerjakan secara maksimal dan masih ada yang terlewatkan. Hal ini terlihat dari brem Tongkat Mas yang masih terfokus pada produk saja, padahal seharusnya dalam *strategy branding* yang terpenting adalah bagaimana kita mengkomunikasikan merek agar semakin meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap brem Tongkat Mas itu sendiri. Selain itu, apabila strategi mengkomunikasikan merek tersebut berhasil, maka bukan hal yang tidak mungkin apabila *brand knowledge* brem Tongkat Mas sebagai brem khas Kabupaten Madiun menjadi semakin kuat terbentuk dalam benak konsumen. Pada dasarnya *branding* merupakan keharusan dalam era persaingan sekarang ini di mana konsumen menghadapi banyak pilihan dan kualitas produk yang tersedia sudah sulit dibedakan. Pembentukan *brand knowledge* dalam benak konsumen menjadi suatu keharusan agar merek dapat diingat dan diharapkan menciptakan loyalitas pelanggan di masa yang datang.

B. Saran

Proses pembentukan *brand knowledge* melalui penyusunan dan implementasi strategi *branding* tentu bukan menjadi hal yang mudah untuk dilakukan melainkan benar-benar harus diperhatikan dan direncanakan. Agar memperoleh hasil yang maksimal maka semua harus direncanakan secara matang dan dilakukan secara konsisten sehingga pembentukan *brand knowledge* dapat dilakukan dengan lancar. Berikut beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh brem Tongkat Mas agar memperoleh hasil yang maksimal.

1. Perlu dilakukan riset, khususnya mengenai persaingan merek brem secara lebih mendalam agar bisa menjadi acuan bagi Tongkat Mas dalam memilih strategi yang lebih tepat.
2. Visi misi brem Tongkat Mas perlu dicetak dan dipasang di *outlet* sehingga dapat dibaca dan dipahami oleh orang yang melihat.
3. Fokus dan konsisten terhadap kegiatan *branding* seperti penyajian grafis, kemasan, promosi, pelayanan, termasuk produk sehingga pembentukan *brand knowledge* sebagai brem asli khas Madiun dapat semakin melekat dalam benak konsumen.
4. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan detail khususnya dalam hal pemilihan media promosi serta pemberian informasi secara detail di tiap media promosi tersebut sehingga bisa menjadi lebih efektif dan efisien.

5. SOP yang diberlakukan bagi karyawan khususnya bagi karyawan *outlet* perlu untuk dipertegas kemudian dicetak dan dipasang, agar karyawan dapat mengingat dan melakukannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Asmara Books.

Jeffkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kapferer,J.N. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd ed. London: Kogan Page Limited.

Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: ANDI

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nicolino, Patricia F. 2004. *The Complete Ideal's Guide: Brand Management*. Jakarta: Prenada

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya

Stephanus, Remond Waworuntu. 2008. *Perluasan Merek Pendekatan Strategi Merek Vol.13*. Jakarta: Faculty Binus Business School

Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Surakarta: Sebelas Maret University Press

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

_____. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: ANDI

Skripsi:

Aneswari, Dwinda. 2012. *Proses Branding "Cokro Tela Cake" dalam Membentuk Positioning sebagai Makanan Olahan Ketela yang Modern 2009-2014*. Yogyakarta

Website:

Indianto, Leonardus M.R. Agustus 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja dalam Upaya Menghadapi Persaingan* (Akses 21 Februari 2013)

Nurhidayati, Sri Endah. 2 Januari 2013. *Potensi Wisata Makanan (Food Tourism)* (Akses 14 Maret 2013) dari http://endah-parwis-fisip.web.unair.ac.id/artikel_detail-70081-Umum

Pindara, Liana. 2011. *Perancangan Destination Branding Kawasan Industri Kecil Brem. Desa Kaliabu, Kabupaten Madiun*. (Akses 06 Juni 2013) dari http://digilib.petra.ac.id/

Purnama, Erik. 11 Mei 2013. elangkesepian.wordpress.com. (Akses 27 Juni 2013) dari http://elangkesepian.wordpress.com/2013/05/11/

Widodo, Gunawan. 2012. *Pemanfaatan Brem pada Kreasi Masakan Menu Kontinental.*Yogyakarta (Akses 28 Februari 2013) dari http:// eprints.uny.ac.id/

www.camilankhasmadiun.com (Akses 11 Juni 2013)

www.eastjava.com/tourism/madiun/ina/food-industry.html (Akses 26 juni 2013)

www.oleholehmadiun.com/brem.html (Akses 26 Juni 2013)

www.tongkatmas.wordpress.com (Akses 11 Juni 2013)

www.id.wikipedia.org/wiki/Kota_Madiun (Akses 26 Juni 2013)

http://www.suaramerdeka.com/harian/0505/30/eko09.htm (akses 20 Agustus 2013)

Interview Guide

(Narasumber : Kepala Bidang Perindustrian dan Koperasi Kabupaten Madiun)

Analisis situasi dan kondisi pariwisata dan perindustrian Kabupaten Madiun

a. Berbicara mengenai potensi yang ada di wilayah Kabupaten Madiun, ditinjau dari sisi pariwisata dan industri,potensi apa saja yang dimiliki serta potensi apa yang dianggap paling mengangkat Kabupaten Madiun saat ini?
b. Ditinjau dari sisi industri, tentunya ada berbagai produk yang menjadi produk kuliner khas Kabupaten Madiun, bagimana produk-produk tersebut akhirnya bisa menjadi produk khas Kabupaten Madiun?
c. Selama ini kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh dinas Kabupaten Madiun dalam mengkomunikasikan produk khas yang dimiliki oleh Kabupaten Madiun itu sendiri?
d. Terkait produk oleh-oleh khas Kabupaten Madiun (khususnya brem), strategi apa saja yang selama ini telah dilakukan guna meningkatkan kualitas dari usaha *home industry* brem yang ada?

Brand Assesment

(Narasumber : *Owner* Brem Tongkat Mas)

Analisis situasi independen terhadap pasar, pelanggan, pesaing, kondisi ekonomi dan industri.

a. Bagaimana kondisi bisnis brem Tongkat Mas ditinjau dari segi produk (bentuk, rasa, kualitas)?

b. Bagaimana kondisi bisnis brem Tongkat Mas ditinjau dari segi harga (*price*)?
c. Bagaimana kondisi bisnis brem Tongkat Mas ditinjau dari segi distribusi (*place*)?
d. Bagaimana kondisi bisnis brem Tongkat Mas ditinjau dari segi promosi (*promotion*) yang telah dilakukan?
e. Mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brem Tongkat Mas, bagaimana tanggapan Anda? Apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan?
f. Sejak kapan brem Tongkat Mas mulai dicetuskan sebagai produk oleh-oleh khas Kabupaten madiun?
g. Bagaimana kondisi persaingan antar merek brem yang ada di Kabupaten Madiun saat ini?
h. Berdasarkan yang Anda ketahui, apa yang ada dalam benak konsumen Anda saat ini jika berbicara mengenai produk atau merek dari brem Tongkat Mas?

Analisis persaingan merek, kekuatan dan kelemahan brem Tongkat Mas?

a. Apa kelebihan dari brem Tongkat Mas? (bisa dari sisi produk, harga, distribusi ataupun media promosi yang digunakan)
b. Apa kelemahan atau kendala yang ada pada brem Tongkat Mas?
c. Banyaknya merek pesaing yang juga beredar, bagaimana Anda menyikapinya?

d. Merek apa yang dianggap menjadi pesaing utama dari brem Tongkat Mas? Mengapa?

Target Market brem Tongkat Mas

a. Siapa *target market* dari brem Tongkat Mas? Mengapa *target market* ini yang kemudian dipilih?

Potensi dari brem Tongkat Mas

a. Hingga saat ini, proses kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilangsungkan hingga tahap apa?
b. Bagaimana potensi brem Tongkat Mas dalam bisnis kuliner khususnya sebagai produk oleh-oleh khas daerah?

Brand Promise

Visi brem Tongkat Mas

a. Apa visi dari brem Tongkat Mas?

Misi brem Tongkat Mas

a. Apa misi dari brem Tongkat Mas?
b. Hal apa saja yang dilakukan oleh Tongkat Mas untuk mewujudkan visi tersebut?
c. Apakah dengan misi-misi yang ada, sudah dapat mencapai visi yang ada?
d. Bagaimana janji (*promise)* diekspresikan oleh brem Tongkat Mas? Apakah dengan rasa, kemasan dan sebagainya. Keuntungan apa yang akan diperoleh oleh *target market*?

e. Identitas merek apa yang ingin digambarkan oleh brem Tongkat Mas dalam benak *target market* atau konsumen mengenai brem Tongkat Mas?

Brand Blueprint

Terkait promosi dan publisitas *branding (Komunikasi Pemasaran)* brem Tongkat Mas

a. Bagaimana *cetak biru* dari brem Tongkat Mas? Mulai dari nama, sejarah merek hingga pesan-pesan yang ada.
b. Media apa saja yang dipilih untuk melakukan kegiatan promosi brem Tongkat Mas?
c. Bisa diceritakan, selama ini kegiatan *promosi* apa yang telah dilakukan guna mengkomunikasikan produk guna mencapai posisi yang diinginkan?
d. Dalam merencanakan, membuat dan melakukan promosi apakah brem Tongkat Mas menggunakan jasa *agency* atau bekerjasama dengan pihak terkait untuk membantu proses *branding* itu sendiri?
e. Apa tujuan dari kegiatan komunikasi yang dibuat dan dilakukan oleh brem Tongkat Mas?

Kegiatan *branding (komunikasi pemasaran)* yang dilakukan dan direncanakan

a. Kegiatan strategi komunikasi apa yang telah saat ini untuk membentuk *brand knowledge* brem Tongkat Mas?
b. Apa rencana kedepan untuk *branding* brem Tongkat Mas guna meningkatkan *brand knowledge*?

Brand Culturalization

Branding brem Tongkat Mas apakah sudah sesuai dengan *promise*

a. Berdasarkan kegiatan *branding* yang telah dijelaskan sebelumnya, apakah hal tersebut sudah sesuai dengan *promise*?
b. Cara-cara apa saja yang mencirikan brem Tongkat Mas, dalam membangun merek untuk menghidupkan *promise*?
c. Saat ini bagaimana implementasi yang ada dalam mengkomunikasikan *branding* ke masyarakat?

Brand Advantage

Rencana kedepan dalam meningkatkan brem Tongkat Mas agar sesuai dengan *brand knowledge* yang ingin dibentuk.

a. Rencana apa saja yang sudah dibuat dan akan dilakukan oleh Anda (*owner*) kedepan guna meningkatkan merek dan memelihara *positioning* yang ada?
b. Inovasi seperti apa sajakah yang akan dilakukan kedepan?
c. Apa manfaat yang diperoleh jika *branding* brem Tongkat Mas sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Madiun berhasil dicapai

Pembentukan *Brand Knowledge*

(narasumber : Konsumen brem Tongkat Mas)

Tanggapan dan informasi mengenai brem Tongkat Mas

a. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk brem Tongkat Mas?
b. Darimana Anda memperoleh informasi tenatng brem Tongkat Mas?
c. Apa yang Anda suka dari brem Tongkat Mas?
d. Apa kelebihan dari produk ini dibandingkan dengan produk lain sejenis?
e. Apakah anda pernah atau akan menceritakan tentang brem Tongkat Mas kepada orang-orang disekitar Anda?
f. Apa yang Anda ceritakan?

Pembentukan *Brand Knowledge* brem Tongkat Mas

a. Bisakah Anda menyebutkan merek brem yang ada di Kabupaten Madiun?
b. Jika mendengar tentang brem Tongkat Mas, apa yang pertama kali muncul dalam benak Anda?

Lampiran 1

TRANSKRIP 1

Peneliti : P

Narasumber (Bapak Bambang) : B

Narasumber : Bambang (Kepala Dinas Perindustrian & Koperasi Kab. Madiun)

Tanggal : 03 Juni 2013 – 09.30 WIB

Tempat : Kantor Dinas Pariwisata & Industri Kabupaten Madiun

P : "Selamat Pagi pak."

B : "Selamat pagi juga mbak Zendy."

P : "Mungkin sekarang saya langsung melakukan wawancara ya pak."

B : 'Baik, silahkan mbak."

P : "Berbicara mengenai industri di Madiun, industri apa saja pak yang dianggap menunjang perekonomian di Kabupaten Madiun sendiri?"

B : "Kalau untuk di Kabupaten Madiun sendiri, industri yang dianggap berkembang ialah berasal dari industri kecil makanan atau *home industry* ya. Jadi seperti brem dan madu mongso salah satunya."

P : “Berbicara mengenai produk oleh-oleh brem pak, bisa dijelaskan secara singkat kah mengenai asal mula bagaimana brem itu bisa menjadi produk khas Kabupaten Madiun dan pusatnya sendiri yang berada di kota Caruban.”

B : “Jadi memang kalau ditanya dari kapan produk brem itu sendiri ada ya tepatnya tahun berapa saya sendiri kurang jelas ya mbak, tapi yang pasti itu sudah lama sekali semacam warisan turun menurun hingga saat ini. Jadi memang pusatnya sendiri itu di dusun Kaliabu dan Bancong mbak, karena dulu banyak lahan yang digunakan untuk menanam tape ketan sekaligus juga menjadi mata pencaharian mereka kala itu.”

P : “Bisa dibilang sebenarnya kan brem itu produk khas nya Kabupaten Madiun, dan di kota Caruban ya pak tapi kenapa kok brem itu lebih identik dengan kota Madiun? Bukannya kalau kota Madiun itu produk khasnya adalah sambel pecel?

B : “Kalau itu mungkin karena sekitar tahun tahun 1986 dilakukan pemisahan wilayah di kota Madiun, karena sebelum itu brem sudah ada maka mayarakat ya seakan tidak mau tahu, jadi hanya berfikir brem aslinya madiun. Meskipun sebenarnya brem merupakan produk asli kabupaten Madiun.”

P : “Oh, jadi begitu ya pak. Berbicara mengenai kegiatan promosi terkait produk khas Kabupaten Madiun, apa saja yang biasanya dilakukan pak?”

B : “Dalam rangka mempromosikan produk khas Kabupaten Madiun biasanya kami membawa produk-produk seperti misalnya brem tadi untuk dipamerkan di acara pameran produk khas daerah yang diadakan setiap satu tahun tiga kali.”

P : “Acaranya sendiri diadakan dimana ya pak?”

B : “Tidak pasti mbak, jadi diadakan secara bergantian seperti kemarin di Jakarta kemudian juga Surabaya atau kota-kota besar lainnya.”

P : “Saat membawa produk-produk khas tersebut apakah semua merek ikut dibawa atau hanya merek tertentu pak?”

B : “Kalau untuk merek sendiri sih kita bergantian ya, jadi tidak hanya selalu membawa satu merek. Jadi bisa kadang kami membawa merek Suling Gading, Tongkat Mas, Mirasa ataupun yang lain agar merek-merek tersebut bisa sekalian dipromosikan mbak.”

P : “Seperti yang kita tahu ya pak, bahwa UMKM seperti brem itu sendiri butuh untuk dikembangkan. Selama ini apa saja yang telah dilakukan oleh pihak dinas perindustrian dan koperasi untuk ikut serta mengembangkan produk oleh-oleh khas Kabupaten Madiun seperti brem itu sendiri pak?”

B : “Selama ini kami membantu dengan cara melakukan penyuluhan ke para pengusaha *home industry* itu sendiri yah, selain itu dari pihak kita juga

bekerjasama dengan pihak PT.INKA dengan memberikan pelatihan selama 3 hari. Pelatihan yang diberikan berupa pembuatan *design* untuk *packaging*, serta pemasaran. Pembekalan tersebut diberikan kepada mereka yang khususnya merupakan UMKM yang dipilih secara acak sebanyak 8-10 orang."

P : "Selain itu pak?"

B : "Selain itu kami dari dinas perindustrian juga memberikan bantuan subsidi. Bantuan ini diberikan kepada UMKM yang produknya dipesan hingga Bali. Jadi mereka mengirimkan brem mereka tapi tanpa label usaha mereka, karena nanti dari produsen Bali menggunakan label milik mereka sendiri untuk dijual, istilahnya dari pihak UMKM hanya menyetorkan brem mereka saja kesana. Tentunya untuk pengiriman tersebut juga membutuhkan dana maka dari pihak kita membantu dengan memberikan subsidi ongkos pengiriman mbak."

Lampiran 2

TRANSKRIP 2

Peneliti : P

Narasumber (Bapak Djoko Waluyo) : D

Narasumber : Djoko Waluyo (Owner brem Tongkat Mas generasi 2)

Tanggal : 05 Juni 2013 – 10.00 WIB

P : "Selamat pagi, pak"

D : "Ow, iya selamat pagi mbak"

P : "Seperti yang sudah saya sampaikan kemarin, mungkin kita bisa mulai sekarang ya pak wawancaranya"

D : "Oh,iya ya.."

P : "Baik, mungkin bisa diceritakan kembali secara lengkap mengenai awal berdirinya brem Tongkat Mas itu bagaimana ya pak?"

D : "Jadi, awalnya yang punya itu ibu saya mbak, namanya Ibu Tarmiati."

P : "Oh, ibu Tarmiati ya pak lalu pada tahun berapa ya pak mulai dirintis?"

D : "Hmmm sekitar tahun 1960-an."

P : "Lalu waktu itu apakah modelnya juga *home industry* gitu ya pak?

D : “Iya, jadi modelnya masih rumah tangga begitu mbak, belum ada *packging*-nya. cuma dibungkus sederhana saja ya, cuman kardus sederhana saja dan hanya dijual di daerah sekitaran caruban - Madiun mbak.”

P : “Oh, berarti belum ada merek nya gtu ya pak?”

D : “Ngga, belum ada mbak”

P : “Lantas kenapa saat itu memutuskan untuk menjual brem, apakah waktu itu karena sumber utama pertanian utama didaerah kaliabu itu tape ketan pak?”

D : “Iya, jadi itu turun temurun dari nenek moyang mbak. Jadi asal muasal yang bikin pertama kali itu ya kita kurang tahu ya, pokoknya semua mengikuti aja yang sudah ada. Mungkin dari jaman Belanda kali ya mbak, hahahahaha.”

P : “Oh, gtu ya pak? Hahahaha.”

D : “Iya, mbak. Terus waktu itu entah tepatnya kapan, mulai dari dinas perindustrian emm.. mulai apa ya.. Mendidik…”

P : “Ow, mendidiknya dalam hal apa nih pak?”

D : “Ya, mungkin dalam hal penyuluhan itu, dari kemasan, iyaa.. yah, mungkin sekitar tahun 80’an *kayaknya* mbak, jadi dari situ mulai mengenal *packing*. Jadi disitu ibu mulai buat kemasan dari kardus sama bungkus sederhana.”

P : “Ow, berarti mereka seperti kasih penyuluhan, pelatihan gitu ya pak?”

D : “Iya, mbak kurang lebihnya seperti itu”

P : “Lalu berbicara mengenai merek nih pak. Seperti yang dulu bapak pernah cerita kalo awal mulanya kan Suling gading.”

D : “Pertama kali merek, iya.”

P : “Terus kemudian diambil orang?”

D : “Iya, diambil karena belum dipatenkan, akhirnya diberi nama Tongkat Mas, iya.”

P : “Lalu, kenapa kok dulu tidak mau langsung untuk dipatenkan pak?”

D : “Yah, kalo waktu orang dulu, kita ngga tahu peraturan-peraturan, yang penting kita bikin, laku, udah”

P : “Jadi mulai dipatenkan itu mulai tahu berapa ya pak kira-kira?”

D : “Pertama kali dipatenkan itu tahun terakhir saya perpanjang 2013, itu kan berlaku 10 tahun, nah itu jadi sekitar tahun 2002 kita mengajukan tapi baru keluar tahun 2004”

P : “Ow gitu, baik-baik. Nah, sekarang berbicara mengenai harga nih pak. Kalau boleh tahu, harga dulu yang masih awal sampai sekarang mulai dari berapa ya pak?”

D : “Waktu dulu ya masih sekitar Rp 250,00 mbak, kemudian Rp 500,00 itu saya masih ingat. Terus kemudian naik jadi Rp 750,00 terus Rp 1.500,00 sampai dengan sekarang jadi Rp 7.000,00 untuk 100gram, kalo harga Rp 10.500,00 untuk yang 150 gram nya mbak.”

D : “Apa harga itu berlaku untuk semua daerah pak?”

P : “Ngga juga mbak, kalau untuk wilayah jawa timur seperti di Surabaya atau Malang gitu harga untuk 100 gram yang kecilnya Rp 8.000,00 mbak, sedangkan yang 150 gram harganya Rp 11.000,00.”

P : “Lalu untuk distribusinya bagimana ya pak? Selain di outlet ini?”

D : “Ya wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat juga ada. Kalo untuk wilayah jwa timur itu untuk wilayah ada yang pakai agen, ada yang pakai *sales*. Kalo yang sales itu untuk yang wilayah Surabaya, Malang, Karisidenan Madiun, nah kalo wilayah lainnya itu pakai agen.”

P : “Ow kalo ke stasiun, atau terminal pak?”

D : “Kalo untuk stasiun, halte, kita malah ngga masukin mbak. Jadi nyasar nya lebih ke tempat-tempat besar kayak *hypermart*, sriratu, kalo yang di Surabaya kayak di genteng, sidoarjo juga yang di pusat oleh-oleh karena kalo yang di stasiun dan halte seperti itu justru yang kualitas rendah.”

P : “Berarti memang tidak menyasar ke tempat-tempat pemberhentian semacam itu ya pak?”

D : “Bisa dibilang seperti itu, tapi kalo untuk bandara kita masukin mbak. Kalo di bandara kita taruh di outlet-outlet jajanan khas daerah mbak”

P : “Kalo dari segi, promosinya pak. Tongkat mas sendiri pakai media apa saja pak biasanya?”

D : “Kalo selama ini, kita pake kalender sama radio mbak sebagai saluran utama promosi kita. Radio nya kita masih pakai radio lokal untuk daerah Caruban, Ngawi, Nganjuk, Madiun dan sekitarnya”

P : “Untuk media internet, apakah Tongkat Mas sudah mencoba nya pak?”

D : “Kalo internet, kita sih biasanya pasang iklan di website yang tentang oleh-oleh khas madiun itu kita juga taruh disana. Paling kita juga punya nya email mbak, sama *blog* begitu aja”

P : “Ow yang web nya tentang madiun dan oleh-oleh khas nya itu ya pak maksudnya? Alamatnya apa ya pak?”

D : “Iya mbak. Alamatnya hmmm sebentar ya mbak, hehehehe. Nah ini mbak bisa dilihat sendiri. Selain itu kita juga pernah masuk ke *Yellow Pages* mbak.”

P : “Kalo beriklan di Koran sendiri gimana pak? Apa pernah dicoba atau mungkin semacam *advertorial* begitu pak?”

D : “Kita pernah mbak masuk Nova tapi sudah agak lama, jadi agak lupa sepertinya tahun 2000-an itu mbak”

P : “Kalau boleh apa saya bisa minta lihat pak, untuk saya dokumentasikan iklan tersebut pak?”

D : “Iya mbak sebenarnya ada, tapi waktu kebakaran pabrik tahun 2006 itu, iklan-iklan yang pernah kita kliping semuanya ikut terbakar jadi kalau diminta saya sendiri sekarang juga ‘ngga punya.”

P : “Ow, begitu baik pak, ‘ngga apa-apa pak. Nah, kalo untuk saluran promosi utama dari Tongkat Mas sendiri berarti apa pak?”

D : “Ya itu, kita lebih seringnya atau utama nya ya pakai radio sama kalender itu mbak, atau kalo ngga kita sih juga mengandalkan ‘orang yang ngomong’ merek kita mbak, jadi dari mulut ke mulut gitu malahan mbak. Kalo iklan di radio, kita biasanya tiap bulan pasti pasang di Bhatara FM. Kita juga dulu pernah diliput kok mbak sama TV swasta seperti Trans Tv, Trans 7 terus juga TVRI juga pernah”

P : “Radio yang dipakai apa pak?”

D : “Kita sih *pake*-nya radio Barata FM, salurannya 95.5.”

P : “Kenapa pak kok pilih radio tersebut untuk beriklan dan menjangkau sampai wilayah mana saja pak siarannya?”

D : “Ya kalau untuk menjangkau sih kita hanya wilayah Karisidenan Madiun aja ya mbak, alasanya sih..hmmm…ya memang kita masih fokus nya di wilayah Madiun sekitar ya, kalaupun mungkin ada orang dari luar kota yang lagi di jalan sekitar madiun dan lagi dengar radio, harapannya bisa terjangkau juga.”

P : “Nah, kalo menurut bapak pribadi, apakah promosi yang telah dilakukan selama ini sudah sesuai dengan yang diharapkan pak?”

D : “Kalo saya pribadi sih jujur ya belum mbak, kemarin kapan kan kita juga ke Madiun TV seperti itu tapi belum ada tindak lanjutnya, maksudnya masalah harganya belum sesuai sama kita. Kita juga kepingin beriklan di media-media lokal tapi belum ada kesepakatan bersama.”

P : “Kira-kira mulai kapan nih pak, Tongkat Mas dicetuskan sebagai produk oleh-oleh khas Kabupaten Madiun pak?”

D : “Bisa dibilang bahkan sebenarnya sebelum dipatenkan kita sudah dikenal orang kok mbak, ya mungkin karena sudah lama ya. Tapi yang pasti kalau untuk benar-benar mau menjadikan merek saya sebagai merek oleh-oleh unggulan khas ya sekitar mulai tahun 2000-an keatas.”

P : “Dilihat dari sisi persaingan, bagaimana kondisi persaingan antar merek di Kabupaten Madiun sendiri pak?

D : “Kalo dikatakan ketat, iya ketat mbak, tapi kita berpatokan sama kualitas. Jadi kan orang bisa tahu sendiri. Jadi kita sih tidak kuatir tapi yang pasti tetap memperhatikan kualitas mbak.”

P : “Berdasarkan yang pak Djoko tahu nih, mungkin bapak pernah bertanya atau bagaimana, apa yang ada di pikiran konsumen tentang produk dari brem Tongkat Mas?”

D : “Iya, pernah juga. Saya ada pelanggan dari mana ya, emmm dari Bandung, setiap hari raya dia pasti pulang ke kampungnya di Surabaya. Tiap pulang, dia pasti kesini beli brem kita untuk oleh-oleh mbak. Waktu *tak* tanya, katanya pokoknya dia harus beli brem merek nya Tongkat Mas atau Suling Mas ngga mau yang lain, hahahaha. Jadi harus Tongkat Mas katanya.”

P : “Nah, kalo sebelumnya tadi kan bapak bilang kalo Tongkat Mas mengandalkan kualitas, apa itu pak bisa dikatakan jadi kelebihan dari brem milik bapak ini pak?”

D : “Iya, benar mbak. Kita mengandalkan kualitas produk mbak, dari segi rasa maupun ketahanan brem kita dibandingkan yang lain.”

P : “Kalau dari sisi lain ada ngga pak? Misalnya kalau dari segi harga sendiri gimana pak?’

D : “Mmmmm…bisa dibilang harga brem tempat saya paling tinggi tapi ya karena kita jual kualitas mbak. Kalo merek lain biasanya kalo yang kecil gitu cuman Rp 1.500,00 gitu dari sana-nya.”

P : “Nah tadi kan mengenai kelebihan Tongkat Mas kan pak, kalau dari sisi kelemahan atau kendala yang dimiliki oleh brem Tongkat sendiri ada ngga pak?”

D : “Kalo dari sisi kelemahan ya banyak. Misal kadang-kadang kualitas bisa turun, itu karena pas musim penghujan jadi kualitas nya jadi ikut turun karena berpengaruh juga musim seperti itu. Juga dari segi distribusi, kadang kita telat dalam hal pengiriman karena ya tidak sesuai dengan targetnya ataupun barang tidak ada karena bahan bakunya susah.”

P : “Jika dilihat dari sisi pesaing yang begitu banyak, merek apa sih pak kalu boleh tahu yang dianggap menjadi pesaing utama Tongkat Mas, dan kenapa pak merek tersebut?”

D : “Pesaing yah? Ya itu mbak merek brem Mirasa yang di Madiun. Dari segi harga kita sama, terus mungkin juga bisa dikatakan dari segi target market nya kita sama juga, dia juga hanya punya satu outlet, jadi dia kesannya sengaja membatasi. Yah, bisa dibilang hampir sama lah dengan kita ya tujuannya.”

P : “Nah, memang sasaran atau *target market* dari merek bapak ini siapa sih pak?”

D : “Kalo kita nyasar-nya ya kalangan menengah keatas mbak.”

P : “Terus, kenapa pilihnya kalangan menengah keatas pak?”

D : “Ya, tadi itu mbak, karena kita mengandalkan kualitas jadi ya produk kita bisa dibilang cukup mahal maka target pembeli kita pun ya menengah keatas, setidaknya ya mereka yang memang mencari mutu atau kualitas itu ya mbak.”

P : “Ow, begitu ya pak, baik. Nah, kalau bapak sendiri melihat gimana nih potensi brem Tongkat Mas di bisnis kuliner sebagai produk oleh-oleh pak?”

D : “Sebenarnya potensi untuk brem sendiri itu bagus karena kan adanya cuma di Madiun, ya to? Ya cuma, ‘kan daya tahannya kurang lama ‘ngga kaya makanan-makanan lainnya. Saya rasa bisnis ini pun masih bagus ya mbak, mengingat pesaing yang ada saat ini tidak terlalu banyak, maksudnya yang benar-benar memiliki merek dan sudah dikenal masyarakat lho.”

P : “Nah, itu kan dari sisi potensi brem Tongkat Mas ya pak, kalo berbicara mengenai janji merek, apakah Tongkat Mas juga memiliki visi dan misi yang diemban pak?”

D : “Ya kita ya ada ya mbak, tapi ya mungkin tidak secara tertulis mbak. Tapi sebenarnya dari Tongkat Mas sendiri juga punya visi-misi kok mbak, ya bisa dibilang masih sederhana tapi setidaknya dari situ kita bisa tahu apa yang mau kita capai.”

P : “Ow begitu ya pak, ‘nah kalo begitu apa nih pak yang menjadi visi dari Tongkat Mas sendiri?”

D : “Yah, visi kita yang utama pada dasarnya ya menjadi produk brem unggulan khas Kabupaten Madiun selain itu juga membuka lapangan kerja untuk masyarakat sekitar.”

P : “Ow begitu, kalo dari segi misi apa pak?

D : “Kalo misinya sih kita pokoknya menciptakan produk brem unggulan yang mengutamakan kualitas dan rasa selain itu agar produk kita bisa diterima dengan baik oleh masyarakat kita sendiri maupun luar negeri mbak.”

P : “Ow jadi ada dua juga ya pak misinya, menciptakan produk brem berkualitas dan bisa dinikmati oleh masyarakat Indonesia juga turis asing begitu ya?”

D : “Kurang lebihnya ya seperti itu mbak.”

P : “Nah, berarti kan bisa dikatakan kalo janji bapak kurang lebih adalah brem Tongkat Mas merupakan brem unggulan yang berkualitas, nah janji tersebut direalisasikan dalam hal apa nih pak? Misal mungkin rasa, pelayanan atau seperti apa?”

D : “Ya tentunya yang pertama dari segi rasa ya mbak, mungkin mbak nya nanti bisa membandingkan rasa dari produk Tongkat Mas dengan merek lainnya. Pertama dari segi berat, brem yang bagus itu brem yang berat mbak, ngga

enteng. Kalo dia enteng itu berarti soda yang dipakai malah banyak, dan waktu dimakan dimulut rasanya lebih cepat lumer."

P : "iya ya"

D : "Nah, dari situpun sudah kelihatan mutu brem yang bagus itu seperti apa. Kemudian dari segi kemasan pun kita berani berbeda."

P : "Maksudnya berani beda gimana pak?"

D : "Kalo merek lain biasanya kemasan selalu identik warna kuning, kalo tempat kita sudah mencoba kemasan yang lebih menarik dan disesuaikan dengan produk yang ada saat ini. Jadi intinya, konsumen ngga akan kecewa mbak dengan rasa dari merek Tongkat Mas. Jadi memang biasanya kita yang mengawali kemudian merek lain jadi mengikuti kita mbak, termasuk mungkin dalam hal kemasan."

P : "Mungkin ada yang lain pak?"

D : "Iya, mungkin bisa ditunjukkan melalui pelayanan kita mbak, karena dalam hal penjualan ke orang secara langsung saya menekankan pada keramah tamahan terhadap calon pembeli mbak itu juga berlaku untuk seluruh karyawan disini mbak. Selain itu juga karena segmen kita menengah keatas, jadi dalam hal distribusi pun kita tidak asal jual dimanapun, tapi tempat-tempat tertentu yang besar seperti bandara, toko oleh-oleh besar seperti di

Jogja di Djava, atau supermarket-supermarket mbak, agar mendukung *image* produk berkualitas."

D : 'Sebenarnya identitas merek apa sih pak yang ingin bapak munculkan dalam pemikiran konsumen tentang brem Tongkat Mas? Misalnya seperti ini pak, kalau bicara pasta gigi keluarga, ya Pepsodent seperti itu. Kalau dari Tongkat Mas seperti apa pak?"

P : "Kalau saya sih berharapnya ketika orang ngomong brem khas nya Madiun, ya brem Tongkat Mas, gitu aja sih mbak."

P : "Begitu ya pak, baik-baik. Baiklah kalo begitu terima kasih untuk wawancara kita hari ini ya pak djoko."

D : "Iya mbak Zendy, sama-sama."

Lampiran 3

TRANSKRIP 3

Peneliti : P

Narasumber (Bapak Djoko Waluyo) : D

Narasumber : Djoko Waluyo (Pemilik brem Tongkat Mas)

Tanggal : 09 Juni 2013 – 10.00 WIB

P : "Selamat pagi pak Djoko. Sebelumnya terima kasih ya kesediannya untuk saya wawancara kembali."

D : "Ow, iya mbak ngga apa-apa kok."

P : "Baik, kalo gitu langsung kita lanjutkan ya pak menyambung dari pembicaraan yang kemarin sudah dilakukan."

D : "Monggo mbak."

P : "Berbicara tentang cetak biru, bisa minta tolong dijelaskan ngga ya pak tentang nama, sejarah merek sampai pesan-pesan yang ada. Mulai dari sejarah kenapa bisa memakai merek Tongkat Mas ya pak?"

D : "Kan dulu waktu pakai nama Suling, ibu saya kan istilahnya kalah ya mbak sampai akhirnya namanya diambil pihak lain. Nah alasannya pakai Tongkat kalo ngga salah dia pernah mimpi atau gimana pakai tongkat, jadi kalo mau

berdiri mesti pake tongkat, ya mungkin bisa dibilang istilahnya pakai tongkat nya nabi Musa,hahahaha."

P : "Ow gitu ya pak alasannya"

D : "Iya, jadi dulu pernah saya tanya ibu saya, alasannya ya karena itu karena dia dulu pernah tumbang jadi ya berdirinya pakai itu tongkat. Terus kalo Mas nya itu sendiri karena apa ya… diistilahkan kalo emas itu sendiri kan barang yang mahal ya, barang-barang berharga jadi mungkin di standarkan dengan perumpamaan emas sesuatu yang berkualitas."

P : "Nah, selain tongkat mas kan juga ada merek lain milik Tongkat Mas yaitu Suling Mas ya pak, itu bagaimana pak?"

D : "Ya, kalo itu untuk suling mas kan pada kata belakang tetep pakai kata mas itu, ya itu biar membedakan produk kita mbak sama merek lain jadi kita pakai embel-embel kata mas, karena kalo yang lain kan pakai nya suling gading, suling asli, suling ariska dan lainnya."

P : "Begitu ya pak"

D : "Bisa dibilang yang pertama kali mempelopori tentang masalah nama, *packing*, teknologi pun semuaya dari kita."

P : "Iya pak, berarti dulunya Tongkat Mas awal *packaging* seperti apa ya pak?"

D : “Iya, kalau dulu awalnya ya sangat sederhana sekali mbak jadi juga pakai kardus tapi ya sederhana sama ada kertas nama merek Tongkat Mas gitu aja. Terus orang lain juga mulai mengikuti hal yang sama untuk kemasan mereka.”

P : “Nah, kalau kardus kuning biru yang selama ini ada dipasaran dan sudah dikenal masyarakat itu bagaimana pak? Apa itu juga dari pihak Tongkat Mas yang pertama kali membuat *design* seperti itu?”

D : “Iya mbak, dulunya ya masi pakai model seperti itu, tapi sekarang sekitar tahun 2001 saya mulai coba kombinasikan mbak.”

P : “Tapi kalau saya lihat ya pak, di kemasan yang baru saat ini justru tidak menggambarkan simbol Tongkat itu sendiri seperti sebelumnya, kenapa ya pak?”

D : “Iya, ini saya pernah mencoba pakai kemasan ini dengan menunjukkan logo Tongkat sendiri tapi saya lihat-lihat itu kurang bagus, jadi saya hilangkan soalnya sepertinya kurang mengena jadi ya sudah begini sajal lagipula kalo begini malah lebih simpel mbak kesannya.”

P : “Apa identitas kemasan kuning itu ingin coba dihilangkan dari *image* merek Tongkat Mas milik bapak?”

D : “Kalo dihilangkan sih tidak hanya mungkin saya akan membedakan dengan merek lain. Misalnya saya kan juga ada merek lain Suling Mas, nah untuk merek itu saya tetap mempertahankan kemasannya seperti dulu yang kuning-biru tapi untuk merek Tongkat Mas, saya mencoba untuk menghilangkan *image* kuno dan memberikan *image* baru biar kesannya lebih fresh.”

P : “Dengan *design* yang berubah-ubah bagaimana menurut bapak? Apa nanti justru orang menjadi bingung tentang ciri khas khususnya dalam hal kemasan brem Tongkat Mas sendiri pak?”

D : “Kalau saya pribadi mbak berfikirnya orang justru tidak akan bosan karena sesuatu yang baru termasuk dalam hal kemasan pun juga begitu, adanya perubahan akan membuat pelanggan menjadi lebih tertarik kalau selama ini saya lihat ya.”

P : “Kalo untuk masalah *tagline* pak, ya seperti kata-kata yang menyertai merek untuk mendukung identitas merek brem Tongkat Mas sendiri apa pak?”

D : “Ada sih mbak, tapi ya fungsinya cuma untuk menguatkan identitas merek saya saja. Seperti kalimat, “Brem Asli Khas Madiun”, begitu aja sih mbak jadi saya ingin menekankan kalo brem asli milik Madiun ya Brem Tongkat Mas mbak.”

P : “Sekarang berbicara mengenai media promosi nih pak, untuk mencapai posisi merek yang diharapkan oleh bapak sendiri, selama ini bisa diceritakan

ngga pak mengenai kegiatan komunikasi dan media yang dipilih untuk merek Tongkat Mas?"

D : "Yah, seperti yang saya sudah jelaskan kemarin ya mbak. Selama ini media yang kita pakai dan utama ya kalender sama radio, kalo radio kita pakai radio Barata FM dan itu sudah berjalan beberapa tahun hingga saat ini, lewat iklan di radio ini bisa menjangkau daerah sekitaran Madiun tapi kalau untuk kalender dirasa bisa sampai luar kota selain jadi media yang mengingatkan kalau dulu pernah beli brem di Tongkat Mas mbak, jadi biar mereka ngga lupa dan harapannya mereka kembali lagi membeli produk kita sama halnya dengan blog untuk menjangkau yang lebih luas."

P : "Lalu pak?"

D : "Selain itu juga biasanya untuk hari Raya kita memasang seperti umbul-umbul disepanjang jalan menuju outlet mbak jadi biar orang dari luar kota juga bisa tahu, selain itu juga kita bagi brosur. Tapi ya itu, kita cuma lakuin kalo H-7 sama H+7."

P : "Kenapa hanya memilih pada waktu-waktu tertentu saja pak? Kenapa tidak rutin dilakukan tanpa harus menunggu saat hari raya seperti itu pak?"

D : "Karena menurut saya hari Raya menjadi hari dimana banyak masyarakat yang melewati Madiun atau memang sengaja pulang ke kampung halaman mbak, jadi memang ramai sekali, jadi menurut saya itu lebih efektif."

P : “Selama ini untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang ada bapak menggunakan jasa dari agensi atau pihak tertentu atau semua dilakukan oleh bapak?”

D : “Kalo dari segi kegiatan semuanya murni dari saya sendiri mbak yang merencanakan, kalaupun kerjasama kita cuma kerjasama sama pihak percetakan untuk membuat *packaging*, brosur sama baliho saja.”

P : “Untuk membantu promosi Tongkat Mas pernah ngga sih pak mengikuti event-event tertentu atau semacamnya begitu?”

D : “Ow pernah juga, dulu tahun 2007 kita pernah diminta oleh dinas perindustrian untuk mengikuti seperti membuat sesuatu untuk ditampilkan di Surabaya, saat itu acaranya Majapahit Fair. Nah saat itu kita buat replika burung Garuda dari brem mbak, alhasil kita adapt penghargaan dari rekor Muri setidaknya itu juga bisa mempromosikan merek kami juga kan mbak.”

P : “Wah, jadi pernah masuk Muri ya pak? Nah, tadi bapak bilang dinas perindustrian Kabupaten Madiun yang meminta untuk membuat sesuatu dari brem, apakah selama in Tongkat Mas juga bekerjasama dengan dinas perindustrian dalam event-event terkait industri atau UKM seperti itu pak?”

D : “Pernah mbak, bisa dikatakan hampir sering. Biasanya setiap setahun sekali dari dinas perindustrian di seluruh Indonesia mengadakan pameran makanan

khas daerah, biasanya kita yang sering ditunjuk sama dinas perindustrian Kabupaten Madiun untuk membawa produk kita ke pameran tersebut."

P : "Menurut pak Djoko sendiri, apa sih tujuan dari kegiatan komunikasi yang dibuat dan dilakukan oleh brem Tongkat Mas?"

D : "Yah, tentunya tidak kurang tidak lebih agar brem Tongkat Mas dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat sehingga dari sisi penjualan pun juga akan meningkat dan tentunya ya itu tadi mbak agar brem Tongkat Mas bisa menjadi produk oleh-oleh unggulan khas Kabupaten Madiun, itu sih intinya."

P : "Apa pak rencana ke depan untuk *branding* brem Tongkat Mas sekaligus mempertahankan posisi merek saat ini?"

D : "Yah kalo ditanya sekarang rencana *branding* ke depan kita masih belum ada secara terperinci ya, tapi yang pasti untuk kegiatan promosi sendiri kita ingin menambahkan lagi media-media beriklan seperti di televisi ataupun media lain yang dapat mendukung. Tetapi tidak menutup kemungkinan adanya rencana-rencana komunikasi pemasaran yang akan datang sih mbak, tapi sejauh ini mungkin kegiatan komunikasi pemasaran saat ini sudah dirasa cukup."

Lampiran 4

TRANSKRIP 4

Peneliti : P

Narasumber (Djoko) : D

Narasumber : Bapak Djoko Waluyo (Pemilik brem Tongkat Mas generasi 2)

Tanggal : 10 Juni 2013 – 09.00 WIB

P : ‘Ow iya pak, mau tanya tadi waktu saya keliling pabrik saya lihat ada penghargaan dari pemerintah Jawa Timur untuk Tongkat Mas tentang Bidang produktivitas, bisa diceritakan sedikit pak kok bisa mendapatkan penghargaan itu kenapa ya pak?”

D : “Iya, kita dapat penghargaan itu tahun 2010 mbak di Tulung Agung dari Dinas tenaga kerja dan transmigrasi dan kependudukan, jadi itu kita dianggap mampu membuka lapangan pekerjaan untuk warga setempat mbak atau mengurangi pengganggguran, disamping juga memperhatikan kesejahteraan karyawan, seperti misal dalam hal kesehatan, kita kan juga setiap satu bulan sekali mengundang dinas kesehatan untuk mereka.”

P : “Ow begitu ya pak. Baik mungkin langsung kembali ke pertanyaan selanjutnya ya pak. Berdasarkan kegiatan *branding* yang sudah dijelaskan

bapak sebelumnya kepada saya, apakah menurut pak djoko sendiri sudah sesuai dengan janji merek Anda pak?"

D "Kalo saya rasa sih sudah ya mbak, baik dari segi produk, hingga tahap promosi saya rasa sudah cukup kok untuk saat ini mbak, tapi juga tidak menutup kemungkinan kalau suatu rencana ke depan mungkin ada strategi lain agar juga bisa mempertahankan merek saya dan lebih lagi semakin ditingkatkan."

P : "Cara apa saja pak yang bisa, apa ya mencirikan kalau ini brem Tongkat Mas begitu? Maksudnya mungkin cara untuk membangun merek agar janji merek yang bapak bilang sebelumnya itu bisa hidup?"

D : "Yah yang pasti karena janji saya sebagai produk unggulan, tentunya dari sisi produk saya akan membuat produk yang berkualitas lalu dari sisi pelayanan pun kita berusaha maksimal, hal ini tentunya juga akan menunjang merek saya jadi pelanggan bisa tetap nyaman untuk datang dan membeli produk saya."

P : "Apakah ada SOP atau aturan-aturan tertentu pak untuk karyawan bapak, baik secara tertulis maupun tidak?"

D : "Ya tentunya ada ya mbak, keharusan bagi mereka untuk setiap tamu yang datang mereka wajib memberikan ucapan salam "selamat pagi, siang atau sore" kemudian seragam yang dipakai setiap hari sabtu-minggu, itu kalo dari

sisi karyawan yang ada di outlet ya mbak. Kalau karyawan yang bekerja di dalam pabrik pun ada aturan-aturan tertentu seperti misalnya adanya larangan merokok saat bekerja, kemudian setelah mengolah bahan mereka harus membersihkan alat-alat yang sudah dipakai saat itu juga, menjaga kebersihan lingkungan pabrik, 'kan kadang ada tamu wisatawan dari luar yang berkunjung ke pabrik langsung untuk lihat prosesnya ya mbak, jadi kita juga ingin agar mereka, gimana ya istilahnya 'ngga kuatir untuk beli produk kita begitu."

P : "Bagaimana nih pak dengan rencana ke depan untuk meningkatkan merek brem Tongkat Mas sekaligus untuk memelihara identitas merek brem Tongkat Mas sendiri?"

D : "Rencananya… Kalo rencana atau *planning* ya pastinya peningkatan produksi jadikan dari segi pemasaran kita sudah mengena, otomatis kan peningkatan produksi yang pertama, ya sama dengan tetap mempertahankan mutu atau kualitas brem kita sekaligus mutu pelayanan tentunya. Juga mungkin untuk pemasarannya ingin menambah ke kota-kota besar lainnya ya mbak."

P : "Saya dengar bapak juga berencana untuk membuka outlet baru ya pak?

D : "Iya, saya sudah ada tanah sekitar 6600 meter mbak, itu letaknya di arah menuju ke Surabaya, ya maksud saya buka sih kalo di sini kan lebih kecil

mungkin dengan membuka outlet yang lebih besar kesan konsumen terhadap merek saya ialah sebagai merek untuk segmen menengah ke atas."

P : "Kenapa hanya di dalam kota pak? Kenapa tidak membuka outlet Tongkat Mas di kota lainnya pak?"

D : "Nah, justru itu mbak saya inginnya agar kalau orang mencari brem merek Tongkat Mas, menjadi tidak mudah. Kalau mungkin merek brem lain justru dapat ditemukan dengan mudah, saya ingin merek saya sulit untuk dicari artinya tidak sembarang tempat. Jadi kalau mau membeli brem Tongkat Mas setidaknya harus datang ke outlet saya atau paling tidak di tempat-tempat tertentu yang memang sudah saya tentukan lokasinya."

P : "Lalu, bagaimana dengan inovasi yang ada pak? Atau inovasi apa yang akan dilakukan mungkin dalam waktu dekat ini pak?"

D : "Kalo masalah inovasi, kita memang sebenarnya akan membuat permen tape dan dodol yang berasal dari limbah tape ketan juga rencana untuk membuat brem cair mbak. Khususnya untuk brem cair, kita alat-alat untuk membuat semua sudah tersedia, hanya saja kita masih terganjal di masalah perijinannya mbak, karena mungkin dari pihak pemerintah masih takut dengan kadar alkohol, padahal kita sudah men-standartkan kalo tempat kita kadar alkohol tidak akan tinggi, tidak seperti di Bali ya mbak, ya itu sih."

P : “Terakhir nih pak, apa sih manfaat yang diperoleh kalau *branding* brem Tongkat Mas sebagai produk oleh-oleh unggulan ini berhasil dicapai?”

D : “Tentunya produksi akan meningkat, kita akan menambah tenaga kerja dan pada akhirnya secara tidak langsung kesejahteraan pun akan terjamin ya. Selain itu juga brem sebagai produk oleh-oleh khas daerah pun juga akan semakin dikenal dan berkembang.”

Lampiran 5

TRANSKRIP 5

Peneliti : P

Narasumber (Helen) : H

Narasumber : Helen Wulandari (Pemilik Toko Grosir di kota Caruban)

Tanggal : 10 Juni 2013 – 13.00 WIB

P : "Halo selamat siang mbak, maaf mengganggu waktunya sebentar. Apa saya boleh minta waktunya sebentar untuk bertanya terkait dengan skripsi yang sedang saya kerjakan?"

H : 'Ow tentang apa ya mbak kalau boleh tahu?"

P : "Tentang *branding* salah satu merek brem yang ada di Caruban ini sih mbak."

H : "Ow iya boleh, gimana mbak?

P : "Mau nanya nih pak, bisa minta tolong sebutkan 3 merek brem yang Anda ketahui?"

H : "Iya, ada Ariska, Tongkat Mas, sama Mirasa."

P : “Jika Anda diminta untuk memilih salah satu merek tersebut, produk mana yang akan beli?”

H : “Kalau saya suruh pilih sih ya, saya lebih pilih Ariska yah.”

P : “Kenapa memilih brem tersebut mbak?”

H : “Sebenarnya kalau saya sih bukan masalah merek ya, yang penting buat saya itu yang enak, yang bobot nya berat jadi ‘ngga banyak sodanya mbak gitu.”

P : “Kalau untuk brem Tongkat Mas sendiri nih, apa mbak Helen tahu dan pernah mencoba merek brem tersebut?”

H : “Ow iya, tahu kok. Tongkat Mas kalau menurut saya sih rasanya juga lumayan.”

P : “Kalau denger kata Tongkat Mas, apa yang pertama kali muncul di benak mbak Helen?”

H : “Mmmmm, banyak variant nya mbak.”

P : “Apa nih yang kira-kira membuat mbak untuk membeli brem Tongkat Mas?”

H : “Mungkin dari segi kualitas yah. Dia ‘ngga serik kalo dimakan mbak.”

P : “Kok mbaknya bisa tahu merek Tongkat Mas sendiri dari mana?”

H : “Yah, yang jelas kan saya orang Caruban jadi ya tahu, hahaha. Selain itu juga kebetulan mama saya kenal dengan pemiliknya yang pertama, namanya kalau *‘ngga* salah *inget* bu Tarmiati.”

P : “Kalau saya tanya, apa yang mbak suka dan mungkin juga kelebihan dari Tongkat Mas?”

H : “Ya, seperti yang tadi saya bilang. Dari segi variant produk dia punya macam-macam, terus juga dari segi kualitas saya rasa cukup lumayan karena kalo dimakan ‘ngga bikin serik ya mungkin karena kadar soda nya sedikit. Kalau menurut saya brem yang ‘ngga bagus ya itu kalo begitu makan bikin tenggorokan jadi serik.”

P : “Kalau saya tanya tentang slogan brem Tongkat Mas apa mbak Helen tahu?”

H : “Aduh… Apa ya? Hahahaha… Brem asli Madiun bukan ya? Saya kurang begitu tahu juga mbak…”

P : “Pernah ‘ngga sih mbak, menceritakan tentang brem Tongkat Mas ke orang-orang sekitar mungkin ke saudara lain atau teman?”

H : “Iya, pernah kok mbak. Sering malah, ya kadang saya kasih tahu untuk beli ke Tongkat Mas, karena kan sebenarnya dia memang pusat oleh-oleh yang bisa dikatakan terkenal ya di Caruban sendiri. Tapi kadang juga, kadang ada orang mampir ke toko saya tanya tempat jual brem ke saya, biasanya saya

tanyain dulu, dia mau ke arah mana, kalau Surabaya ya saya arahin ke Tongkat Mas tapi kalau ke arah Ngawi ya saya kasih tahu Ariska."

P : "Ow begitu ya mbak, biasanya apa yang mbak ceritakan ke orang-orang tersebut?"

H : "Ngga ada sih ya kalau cerita gimana, tapi saya ngomongnya ya pusat nya oleh-oleh khas Caruban ya di Tongkat Mas."

P : 'Satu pertanyaan terakhir nih mbak, berarti kan menurut mbak dua merek tadi, Tongkat Mas dan Ariska ya yang Anda suka, tapi kalau saya tanya kembali diantara dua merek tadi mana merek yang menurut Anda lebih cocok sebagai merek brem unggulan khas Kabupaten Madiun?"

H : "Ya, kalau saya sih ya Tongkat Mas, karena memang itu lebih terkenal karena memang sudah lama dan kualitasnya menurut saya ya cukup bagus ya."

P : "Baik kalo begitu, terima kasih banyak untuk waktunya ya mbak Helen."

Lampiran 6

TRANSKRIP 6

Peneliti : P

Narasumber (Ibnu) : I

Narasumber : Ibnu Halim (Pelanggan brem Tongkat Mas asal kota Semarang)

Tanggal : 05 Juni 2013 – 11.00 WIB

P : "Siang mas, maaf nih mengganggu boleh minta waktunya sebentar kah?"

I : "Boleh-boleh mbak, ada apa ya?"

P : "Kalau boleh tahu siapa nama nya mas?"

I : "Ibnu."

P : 'Ow iya, asli sini atau mana mas?"

I : 'Ow kalo saya aslinya Semarang mbak."

P : "Gitu ya, lha ini mampir kesini liburan atau gimana?"

I : "Kebetulan sih memang ada saudara mbak di Madiun, lagi main aja."

P : 'Ow gitu ya mas, ngomomg-ngomong kayaknya lagi borong brem ya mas ibnu?"

I : “Iya, buat oleh-oleh mbak.”

P : ‘Sering ya mas beli di sini?”

I : “Biasanya sih kalo pas mampir ke Madiun saya memang beli di sini mbak.”

P : “Apa sih mas yang membuat mas tertarik untuk beli brem Tongkat Mas?”

I : “Ya rasanya sih, lagian kalo menurut saya brem nya yang asli Madiun ya Tongkat Mas saya rasa.”

P : “Kalau boleh tahu, darimana sih mas nya bisa dapat informasi tentang brem Tongkat Mas?”

I : “Kalau saya sih dari saudara saya ya, katanya Tongkat Mas yang paling enak mbak, mereknya sendiri kan memang sudah lama ya.”

P : “Apa yang mas suka dari brem Tongkat Mas?”

I : “Saya suka karena bremnya banyak pilihan rasa jadi ‘ngga melulu yang original jadi kan ngga bosen, terus juga rasanya enak mbak.”

P : “Menurut mas Ibu, apa sih kelebihan brem Tongkat Mas dibandingkan merek brem lainnya?”

I : “Yang pasti dari segi kualitas dia lebih mantap. Dulu saya pernah mbak coba beli merek lain, tapi begitu dicoba memang lain sih rasanya. Kan katanya

kalau brem yang bagus itu yang berat, trus kalo dimakan ngga gampang lumer ya, nah menurut saya ya Tongkat Mas yang seperti itu."

P : "Kalau selain itu mas?"

I : "Apa ya? Ya mungkin juga dari sisi kemasan sih mbak. Kalau biasanya brem itu bungkusnya kuning, kalau ini kan lain, misalnya melon bungkusnya juga menyesuaikan juga, jadi apa ya, lebih menarik aja kalau saya bilang."

P : "Pernah ngga mas, menceritakan produk brem Tongkat Mas ini mungkin ke teman lain atau orang sekitar? Kalau iya boleh tahu apa sih yang mas ceritakan?"

I : "Yah, kalau cerita sih ngga gimana-gimana paling cuma kalau ada yang nanya, pengen beli brem saya sih biasanya pasti anjurin ke sini mbak selain itu ya kalau saya pas bawa brem terus saya suruh mereka buat coba, mereka cocok sama rasanya."

P : "Nah, pertanyaan terakhir nih mas. Apa mas tahu slogan dari brem Tongkat Mas?"

I : "Waduh apa ya mbak, saya malah kurang tahu…"

P : "Gitu ya mas, baik kalau begitu. Sekali lagi maaf ya mas jadi sedikit mengganggu waktu belanja mas ibnu. Terima kasih banyak atas waktunya."

Lampiran 7

TRANSKRIP 7

Peneliti : P

Narasumber (Pipit) : T

Narasumber : Pipit Hudani (Wisatawan dari kota Yogyakarta)

Lokasi : Stasiun Kereta Api Madiun

Tanggal : 11 Juni 2013 – 10.30 WIB

P : "Halo ibu, selamat siang."

T : "Iya mbak, siang."

P : 'Maaf nih bu, jadi mengganggu boleh saya ngobrol sebentar dengan ibu?"

T : 'Oh iya 'ngga apa-apa kok mbak. Monggo-monggo."

P : "Makasih ya bu. Kenalin bu saya Zendy, kalau boleh tahu nama ibu?"

T : "Nama saya pipit mbak."

P : "Oh dengan ibu Pipit ya, mau kemana bu?"

T : "Saya mau ke Jogja mbak."

P : "Aslinya Jogja ya bu?"

T : “Iya mbak, saya asli Jogja. Ini habis nengok anak saya yang tinggal di Madiun.”

P : “Berarti sering ke Madiun ya bu?”

T : “Iya, lumayan sih mbak.”

P : “Kalau biasanya beli oleh-oleh Madiun, ibu nya suka beli apa bu?”

T : ‘Kalau saya sih biasanya beli brem kalau ‘ngga ya sambel pecel sih.”

P : “Oh, brem sama sambel pecel ya bu. Kalau boleh saya tahu nih bu, bisa minta tolong sebutin tiga nama merek brem Madiun yang ibu tahu apa?”

T : “Apa ya? Mirasa, Tongkat Mas sama Suling Gading sih mbak.”

P : “Kira-kira kalau disuruh memilih bu. Merek mana yang ibu pilih untuk dibeli?”

T : ‘Kalau saya sih langgananya ya kalo ‘ngga Mirasa ya Tongkat Mas ya.”

P : “Kenapa pilih merek itu bu?”

T : “Ya yang pasti dari segi rasa sama-sama enak nya mbak tapi memang saya lebih seringnya beli di Mirasa sih mbak karena lokasinya kan di Madiun kalau Tongkat Mas kan di Caruban jadi ya kalau sempat baru ke Tongkat Mas.”

P : “Apa ibu tidak tahu kalau brem Tongkat Mas juga dijual di Sri Ratu lhi bu?”

T : “Oh iya ya? Saya malah kurang tahu mbak biasanya saya ya langsung belinya di toko Mirasa sih kalau di Madiun.”

P : “Apa sih yang membuat ibu tertarik untuk beli produk brem Tongkat Mas?”

T : “Yang pertama kualitas rasa sih ya mbak.”

P : “Memangnya kalau dengan merek lain beda rasanya gimana ibu?”

T : “Kalau merek-merek lain itu yang kayak dijual di stasiun gini kurang ya mbak. Jadi kalau dimakan itu rasanya kurang enak, cepet habis kalo dimakan terus kadang bikin tenggorokan ‘ngga enak juga mbak.”

P : Apa ibu pipit tahu slogan dari brem Tongkat Mas?”

T : “Wah, apa ya mbak saya malah kurang tahu…”

P : “Apa yang ibu suka dari brem Tongkat Mas?”

T : “Iya tadi mbak, rasanya enak sama macem-macem ya mbak rasanya, ada coklat, strawberry juga hampir sama kayak Mirasa juga mas, cuma kayaknya kalau Tongkat Mas kan ada rasa buah lainnya ‘ngga cuma itu kayaknya”

P : “Kok ibu bisa tahu tentang brem Tongkat Mas bu? Padahal kan di Caruban ya, apa ibu sering mampir kesana juga kalau pulang Madiun?”

T : “Iya tahu nya dari anak saya mbak. Waktu saya mau pulang ke jogja anak saya bawain brem Tongkat Mas waktu itu jadi dari situ saya tahu brem juga ngerasain yang pertama kalinya ya.”

P : “Oh begitu ya bu. Apa pernah ibu cerita tentang brem Tongkat Mas ke teman atau tetangga di Jogja mungkin?”

T : “Kalau cerita gimana-gimana sih ‘ngga ya mbak. Paling kalau ditanya sama temen atau apa yang pas lagi di Madiun mau beli oleh-oleh, saya ya bilang beli saja di Tongkat Mas, gitu aja sih mbak kan di Tongkat Mas juga komplit ‘ngga cuma jual brem aja ya mbak, ada makanan lain.”

P : “Oh, iya baik. Pertanyaan terakhir nih untuk ibu. Apa yang muncul dipikiran ibu kalau dengar brem Tongkat Mas?”

T : “Wah, apa ya mbak? Tongkat Mas itu ya brem khas Madiun sih mbak.”

P : “Baik kalau begitu ibu pipit. Terima kasih banyak atas waktunya ya.”