

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri rumah tangga atau *home industry* merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Industri semacam ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Usaha kecil semacam ini dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kekerabatan. Modal yang dibutuhkan usaha ini sedikit dan alat-alat yang digunakan bersifat manual. Industri rumahan di kota Magelang mengalami perkembangan yang besar. Menurut data dari Dinas Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Magelang tahun 2012 menunjukkan jumlah industri rumahan di bidang pangan sebesar 35.366 unit usaha. Peningkatan jumlah unit usaha sebesar 15 persen dari tahun sebelumnya.

Data tersebut mengindikasikan bahwa industri rumahan memberi peluang dan pemasukan ekonomi bagi keluarga. Industri rumahan dalam bidang makanan menjadi salah satu pilihan usaha yang menarik bagi masyarakat khususnya wirausahawan di kota Magelang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai produk camilan di daerah ini. Produk camilan seperti keripik, gethuk, ceriping, slondok, kue bolu menjadi contoh dari sekian banyak produk camilan di kota Magelang. Bahkan produk gethuk menjadi ikon kuliner atau oleh-oleh yang khas dari Magelang. Peningkatan jumlah usaha kecil di bidang makanan ini disebabkan seiring bertambahnya jumlah wisatawan ke kota Magelang. Magelang

sendiri merupakan kota pariwisata sehingga jumlah permintaan konsumen pun meningkat dengan kedatangan pengunjung setiap tahunnya.

Perkembangan yang pesat pada produk makanan tersebut tentunya juga didorong oleh minat beli yang tinggi dari masyarakat sebagai konsumen. Keinginan dan minat beli yang tinggi tersebut memunculkan peluang bagi produsen produk makanan untuk semakin berinovasi dalam membuat produk-produk makanan yang variatif. Menurut Dwi Yuni dalam buku *Bisnis Rumah Tangga* (2010:3) dikatakan bahwa ada tiga alasan wirausahawan memiliki bisnis makanan yaitu bisnis makanan paling populer dan menguntungkan, biaya memulai bisnis makanan pada umumnya kecil dan jika memerlukan bantuan tenaga dapat memberdayakan anggota keluarga. Hal ini menunjukkan bisnis makanan mudah dilakukan asalkan dapat dikelola dengan tepat pula. Salah satu industri rumahan di Magelang bernama *Harmoni Brownies* merupakan industri rumahan di bidang makanan yang memproduksi brownies. *Harmoni Brownies* ini terletak di perumahan Griyo Rejo Indah, Jalan Merak No D5, Mertoyudan, Magelang.

Harmoni Brownies merupakan kue brownies panggang yang diproduksi oleh sebuah *home industry*. *Harmoni Brownies* menawarkan suatu produk brownies yang berbeda dengan brownies yang lain. Salah satu bentuk dari diferensiasi produk ini dapat dilihat pada komposisi adonan dan proses pembuatan brownies tersebut. Produk brownies ini dibuat dengan cara dipanggang dan pada umumnya kue brownies jika dipanggang akan matang dalam waktu setengah jam. Produk brownies ini dipanggang lebih lama kurang lebih satu setengah jam.

Proses pemanggangan yang lebih lama tersebut membuat kue secara alami akan membentuk lapisan halus di atas permukaan brownies. Proses pembuatan ini menjadi suatu keunikan untuk membuat kue brownies yang berbeda dengan kue brownies yang lain. Tidak hanya dalam proses pengolahan saja yang membuat Harmoni Brownies menarik, tetapi juga dalam hal varian produknya. Brownies ini dibuat dengan bahan dasar utama cokelat. Sebagai bahan pelengkap, brownies ini diberi *topping* lain seperti kacang almond, cokelat, *cocohips*, kacang dan keju. Bentuk kemasapun dibuat menarik dengan beberapa bentuk ukuran. Ada ukuran yang besar, sedang atau bisa juga per potong.

Diferensiasi produk sangat penting untuk membantu produsen dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk ide dari diferensiasi produk inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat topik permasalahan dalam penelitian ini. Penulis menemukan sebuah produk makanan yang berbeda dalam industri makanan ini dan belum banyak dijumpai di kota Magelang. Penulis menemukan sebuah *home industry* atau industri rumahan yang berani untuk mencari peluang lain dalam bisnis makanan di kota Magelang. Industri rumah tangga tersebut menawarkan produk makanan ringan dengan membuat kue brownies. Tentunya produsen kue brownies yang akan diteliti ini memberikan konsep, produk dan keunikan yang berbeda.

Harmoni Brownies pada awal didirikan hanya membutuhkan modal sebesar Rp 500.000,00. Namun, seiring perkembangannya Harmoni Brownies sekarang memiliki omzet penjualan bersih minimal 25 juta rupiah per bulan. Setiap tahun dapat diperoleh sekitar 300 juta rupiah hanya dengan membuat

brownies. Setiap harinya Harmoni Brownies membuat sekitar 500-700 potong brownies. Usaha industri rumahan ini awal mulanya didirikan pada tahun 2005 dan bernama Amadeus Brownies. Seiring berjalannya waktu, muncul suatu masalah dikarenakan konsumen kesulitan dalam mengingat merek brownies tersebut. Hal tersebut berdampak pula pada penurunan minat beli konsumen.



Gambar 1.1 : Logo dan merek Amadeus Brownies

Sampai pada akhir tahun 2012, pemilik usaha ini berinisiatif untuk mengubah merek dari Amadeus Brownies menjadi Harmoni Brownies. Perubahan merek atau *brand* menjadi salah satu strategi dari pemilik Harmoni Brownies untuk dapat mempertahankan minat beli konsumennya. Produk brownies ini mengalami perkembangan yang baik dan telah mendapat izin usaha dari Departemen Kesehatan Kabupaten Magelang (Dep. Kes. RI No. SP 965/11.11/2007).



Gambar 1.2 : Logo dan merek Harmoni Brownies

Harmoni Brownies tetap berusaha untuk berada di jalurnya dengan produk brownies yang menarik, berkualitas dan harga yang terjangkau bagi konsumennya. Keyakinan yang dipegang teguh tersebut akan membuat Harmoni Brownies harus selalu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi konsumen. Tentu saja juga didorong oleh suatu komunikasi pemasaran yang efektif agar produk tetap menjadi kesukaan konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan industri rumahan tentu berbeda dengan industri yang sudah besar dan mapan. Perbandingan jumlah produksi dan biaya sebuah *home industry* tidak sebesar industri besar atau pabrik makanan.

Suatu *home industry* tentunya juga memerlukan sebuah komunikasi pemasaran atau aktivitas promosi untuk menarik minat konsumen akan produk yang dibuat. Industri rumahan akan dapat berkembang cepat jika produk yang dibuat dapat menawarkan nilai, manfaat, dan kualitas produk yang baik sebagai suatu diferensiasi produk serta keuletan pemilik usaha. Produk usaha mikro biasanya dijual dan dipasarkan dari rumah ke rumah, di warung-warung kecil, toko oleh-oleh, pasar tradisional, dan sebagainya. Tentunya aktivitas komunikasi pemasaran tidak akan lepas dari proses *brand building* sebagai langkah awal untuk memasarkan sebuah produk.

Proses *brand building* menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah aktivitas komunikasi pemasaran. Merek dibuat untuk membuat identitas bagi produk yang akan ditawarkan. Diperlukan sebuah langkah-langkah dalam proses *brand building* ini. Merek akan masuk ke dalam benak konsumen atau *awareness* sebelum konsumen loyal untuk membeli sebuah produk. Aktivitas tersebut dapat

sukses jika direncanakan dengan matang dan diimplementasikan dalam sebuah proses *brand building* yang baik. *Brand Building* atau membangun merek sangatlah penting dalam memasarkan sebuah produk. *Brand building* sendiri dapat diartikan sebagai usaha untuk menjalin ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan (Foley, 2006:27). Merek menjadi suatu identitas dan investasi jangka panjang bagi suatu produk. Merek juga menjadi sarana bagi konsumen Harmoni Brownies untuk mengenal dan tertarik membeli produk brownies ini.

Sebuah *home industry* merupakan titik awal untuk merintis suatu usaha atau bisnis di bidang apapun. Industri yang sudah besar dan mapan tentunya dulu adalah sebuah usaha yang kecil. Sebuah ilustrasi singkat tentang proses kewirausahaan dan masih terkait tentang produk brownies ini. Bagi para penikmat kuliner tentu sudah tidak asing lagi bila mendengar produk brownies kukus dengan merek “Amanda”. Produk yang dulu dikenal sebagai oleh-oleh khas Bandung ini, sekarang gerai dan tokonya sudah bisa diperoleh di kota-kota besar lainnya seperti Yogyakarta, Surabaya dan Medan. Namun siapa sangka bila kesuksesan Amanda yang kini telah berhasil membuka gerai di berbagai kota sampai memiliki pabrik kue, dulunya berasal dari bisnis rumahan yang hanya membuat pesanan kue untuk acara-acara tertentu. Sebuah contoh nyata dalam bisnis makanan bahwa industri rumahan dapat berkembang menjadi industri besar. Tentunya dengan proses *branding* yang baik dan efektif serta produk yang berkualitas.

Harmoni Brownies akan selalu berusaha untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Tentunya hal tersebut dapat terlaksana dengan sebuah *brand*

building yang baik pula. Penurunan minat beli konsumen membuat pemilik Harmoni Brownies mengubah merek produk pada akhir tahun 2012. Begitu pula implementasi strategi yang lain seperti aktivitas promosi yang terus dilakukan membuat penulis tertarik untuk meneliti *brand building* yang dilakukan oleh usaha mikro ini. Penulis juga tertarik untuk mengamati perubahan merek dalam dua periode tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian ini dengan mengangkat topik “*Brand Building* Pada *Home Industry* Di Magelang (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Implementasi *Brand Building* Menurut Duane Knapp pada Harmoni Brownies)”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan *brand building* yang dilakukan oleh Harmoni Brownies sebagai sebuah *home industry* menurut teori dari Duane Knapp ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *brand building* yang dilakukan oleh Harmoni Brownies sebagai sebuah *home industry*
2. Mengetahui implementasi dari *brand building* tersebut dengan dikaji dari teori Duane Knapp

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan ke dunia akademis dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi studi komunikasi pemasaran dan periklanan mengenai *brand building* sebuah *home industry* di Magelang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah pihak Harmoni Brownies dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan dari sisi dunia pendidikan sehingga membantu dalam implementasi *brand building*.

E. Kerangka Teori

Proses *brand building* akan berhasil jika sebuah perusahaan mampu membuat perencanaan strategi yang matang untuk selanjutnya diimplementasikan kepada pelanggan. *Branding* menjadi langkah awal dalam serangkaian proses untuk membangun merek yang kuat bagi sebuah produk. Proses ini diharapkan mampu untuk mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Perusahaan hendaknya memikirkan sebuah merek yang menarik dan mampu masuk ke benak konsumen sebagai langkah awal mengenalkan suatu produk yang baru. Proses *branding* ini tentunya tidak akan jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses di mana pengirim pesan ingin mengkomunikasikan pesan yang jelas dan efektif kepada penerima pesan yang dituju. Merek yang baru atau sudah ada akan mudah diterima konsumen karena cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Penelitian ini akan diawali dengan teori tentang merek itu sendiri. Merek atau *brand* menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dalam buku Pemasaran Strategik (2012:208) memiliki definisi sebagai berikut :

“nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”

Definisi dari AMA juga diacu dalam UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang berbunyi “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka,

susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Sementara menurut Keegan (1995:318) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Berdasarkan definisi merek tersebut, dapat dikatakan bahwa suatu merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia atau asosiasi merek. Pemberian merek pada sebuah produk akan memudahkan konsumen dalam membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Kunci dalam definisi sebuah merek ini adalah kesan yang diterima oleh konsumen terhadap kebutuhan konsumen baik fungsional maupun emosional sehingga tercipta persepsi merek yang khusus di benak konsumen. Khusus adalah kata kunci untuk memahami arti sesungguhnya dari sebuah merek. Sebuah merek dapat dikatakan khusus jika konsumen merasa dan yakin bahwa merek tersebut benar-benar khusus. Manfaat yang dijanjikan dari sebuah merek menjadi sesuatu yang bernilai dalam ingatan konsumen.

Kesan yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi persepsi merek yang terbentuk di benak konsumen. Hal tersebut berarti suatu badan usaha perlu memikirkan sebuah langkah penyampaian yang tepat untuk konsumen yang dituju. Sebuah proses komunikasi diperlukan untuk mendukung perusahaan dalam membangun merek yang kuat. Komunikasi menurut Deddy Mulyana (2007:11) pada dasarnya sebuah proses untuk mengirimkan pesan dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Pesan yang dikirimkan tentunya memiliki tujuan.

Konsep komunikasi tersebut jika dihubungkan dengan tugas perusahaan ialah tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi pikiran dan sikap konsumen melalui apa yang disampaikan dalam hal ini sebuah promosi. Model komunikasi seperti ini dapat disebut sebagai ungkapan verbal. Konsumen akan menerima informasi tersebut dan sebagai bahan pertimbangan untuk memilih merek-merek yang ada. Proses komunikasi pemasaran tersebut akan lebih efektif jika perusahaan mampu menjalankan langkah-langkah utama dalam alur prosesnya. Pola komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini adalah model komunikasi Lasswell. Penulis akan mengaitkan model komunikasi Lasswell tersebut dengan konsep doktrin *brand strategy* yang menjadi dasar teori utama dalam penelitian ini. Model komunikasi tersebut menurut Deddy Mulyana (2007:147) meliputi *who* (siapa pengirim pesan), *says what* (unsur pesan), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (unsur penerima) dan *with what effect* (akibat yang ditimbulkan).

Sebuah perusahaan yang ingin membangun merek sejati membutuhkan komitmen dan suatu janji unik yang dapat dipenuhi setiap hari. Ada lima strategi untuk menciptakan, mengelola atau meningkatkan sebuah merek yaitu berpikir seperti sebuah merek, membuat *brand promise*, mengkomunikasikan pesan merek, menghidupkan merek serta mengangkat merek. Strategi tersebut merupakan peta melalui proses pemikiran yang sering disebut proses doktrin *brand strategy*. Menurut teori dari Knapp (2000:21) diperlukan lima langkah utama dalam proses doktrin *brand strategy* ini yaitu penilaian merek,

mengembangkan *brand promise*, menciptakan *brand blueprint*, pembudayaan merek dan meningkatkan keuntungan merek.

Sebelum melangkah ke proses doktrin *brand strategy*, akan lebih mudah bagi penulis untuk menjelaskan lebih dahulu tentang *brand mindset*. Konsep *brand mindset* sendiri memiliki inti persoalan tentang bagaimana membangun sebuah ekuitas merek yang baik. Membangun sebuah merek sejati diperlukan pembelajaran bagi semua orang yang terlibat dalam sebuah perusahaan untuk berpikir seperti merek. Maksud dari pernyataan ini adalah perusahaan tidak hanya berpikir tentang menginovasi sebuah produk, tetapi juga memiliki pemahaman pribadi tentang apa arti merek mereka dan bagaimana menyampaikan intisari merek tersebut. Menurut Knapp (2000:3), ekuitas merek didefinisikan sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan dan semua *stakeholder* merasakan tentang merek.

Ada banyak kesempatan bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek jika semua orang yang terlibat di dalamnya benar-benar memahami *brand mindset*. Perusahaan yang menggunakan konsep berpikir seperti sebuah merek akan memenuhi tujuan dari merek melalui apa yang mereka kerjakan maupun interaksi dengan pelanggan. Tentunya tujuan dari merek yang nantinya akan menempati posisi khusus dalam benak konsumen. Tujuan dari merek sejati adalah untuk menambah nilai hidup manusia. Merek yang tentunya dapat memberi

manfaat kepada pelanggan dan lebih terdeferensiasi untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Diferensiasi merek merupakan elemen utama dalam sebuah *mindset* pembangunan merek. Disebutkan dalam teori Knapp (2000:16), bahwa dalam membangun sebuah persepsi merek diperlukan *differentiation, relevance, esteem, awareness* dan *mind's eye*. Diferensiasi harus merupakan langkah pertama jika suatu merek ingin menempati posisi khusus dalam pikiran audien target. Supaya diperhatikan dan akhirnya dipilih, merek harus efektif dalam mengkomunikasikan atribut-atribut yang terdeferensiasi secara unik. Manfaat-manfaat yang bernilai menjadi elemen penting untuk dikomunikasikan agar tercipta ekuitas merek. Menurut Aaker (1991:89), hal-hal yang dapat menggerakkan ekuitas merek mencakup kualitas yang dirasakan, kesadaran nama, asosiasi-asosiasi merek, loyalitas merek dan aset kepemilikan lainnya.

Kualitas merek dinilai baik atau tidaknya setelah dirasakan oleh pelanggan. Kesadaran nama atau familiaritas yang terdeferensiasi juga merupakan penggerak ekuitas merek secara keseluruhan. Asosiasi-asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Loyalitas merek mencerminkan kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi orang lain untuk memilih merek tersebut. Aset kepemilikan lain seperti paten, merek dagang dan atribut-atribut unik dapat membantu para konsumen dalam keputusan pembelian.

Suatu bagian penting dari konsep *brand mindset* adalah memahami ide penting tentang perubahan paradigma. Paradigma adalah model atau rumus

tentang bagaimana sesuatu beroperasi atau bekerja (Knapp, 2000:23). Suatu perusahaan yang menciptakan perubahan paradigma dalam bisnisnya, maka hasilnya dapat merupakan suatu persepsi merek yang lebih khusus dan banyak keunggulan kompetitif. Ada lima dasar perubahan paradigma merek yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan persepsi yang lebih khusus dan mempertinggi ekuitas merek. Kelima dasar perubahan paradigma merek tersebut menurut Knapp (2000:24) yaitu :

a. Pengangkatan merek (*brand leverage*)

Sudut pandang pengangkatan merek menekankan pada dua hal yaitu menjalankan bisnis dengan dasar yang benar dan melakukan *brand mindset* agar tercipta pengangkatan ekuitas merek secara maksimum.

b. Disiplin merek

Disiplin merek menekankan pada pentingnya sebuah perusahaan untuk mempunyai informasi yang tepat, terbaru, relevan dan obyektif untuk mendapatkan kesimpulan-kesimpulan yang tepat. Organisasi perlu mendapat masukan dari konsumen dan pelanggan untuk setiap keputusan merek.

c. Gelanggang permainan merek (*brand playing field*)

Hal yang ditekankan pada tahap ini adalah memanfaatkan *brand mindset* dengan memfokuskan merek pada keseluruhan gelanggang permainan, tidak hanya fokus pada proses produksi.

d. Fokus merek

Pendekatan ini menekankan pada pentingnya sebuah perusahaan untuk fokus pada penyampaian persepsi merek yang diinginkan dengan menggunakan pesan-pesan dan media-media yang tepat.

e. Nilai merek (*brand value*)

Nilai merek tidak semata-mata berbicara tentang harga. Harga produk yang rendah sering dianggap memiliki nilai yang tinggi. Pelanggan yang mencari harga paling rendah, cenderung loyal pada harga dan bukan pada merek. Nilai merek adalah gabungan antara waktu, uang dan perasaan. Konsumen merasa puas jika apa yang dirasakan atau manfaat yang diberikan merek sesuai dengan banyaknya biaya yang dikeluarkan.

Konsep tentang *brand mindset* menjadi awal bagi sebuah perusahaan dalam membangun merek yang kuat. Sebuah perusahaan menjalankan hal-hal yang berkaitan dengan produk, jasa dan interaksi pelanggan sesuai janji merek yang diberikan. Tahap selanjutnya untuk membangun sebuah merek beralih ke penciptaan doktrin *brand strategy*. Filosofi dasar yang berhubungan dengan penciptaan doktrin *brand strategy* harus mencakup sudut pandang konsumen dan memberikan sudut pandang yang obyektif. Nilai dari doktrin *brand strategy* adalah bahwa doktrin mendorong disiplin dan memberi petunjuk untuk diikuti oleh semuanya.

Doktrin adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan secara serius. Doktrin didasarkan pada kebijakan, prinsip-prinsip dan suatu sistem pengajaran. Merek

sejati memerlukan doktrin serius berdasarkan prinsip-prinsip spesifik yang dianggap fundamental oleh organisasi. Doktrin menentukan kebijakan-kebijakan dan tindakan-tindakan kunci yang mengatur merek sejati. Doktrin *brand strategy* dapat disimpulkan sebagai suatu petunjuk yang muktahir, relevan, berdasarkan fakta dan mudah digunakan untuk pengembangan merek sejati (Knapp, 2000:37).

Suatu organisasi kecil dengan sumber-sumber yang terbatas dapat menerapkan proses doktrin ini. Sumber dari seorang teman atau sumber-sumber lain dapat memberikan pandangan yang obyektif untuk proses doktrin ini. Segala sesuatu tentang proses doktrin adalah relatif terhadap ukuran, pengalaman dan sumber-sumber dari organisasi. Organisasi yang mengembangkan doktrin dapat mengambil manfaat dari obyektivitas disiplin dan fokus yang diperlukan terhadap pembangunan ekuitas merek. Seorang pemimpin dalam sebuah perusahaan harus memperjuangkan proses doktrin sebagai penggerak utama untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaannya.

Tujuan dari sebuah proses doktrin adalah untuk mengidentifikasi, mengembangkan, mempertahankan atau mempertinggi karakteristik-karakteristik khusus dari suatu merek. Karakteristik-karakteristik khusus itu yang kemudian diterjemahkan ke dalam suatu persepsi khusus dalam benak audien target. Pengertian khusus atau berbeda tersebut dimaksudkan untuk memiliki konotasi positif. Karakteristik seperti ketertarikan, kemenarikan dan keunggulan memberikan konsep bahwa suatu merek harus aspirasional dan mengundang perasaan yang positif. Ada juga karakteristik khusus lain dalam sebuah merek seperti berbeda dalam sifat dan kualitas. Tentunya karakteristik-karakteristik ini

dipengaruhi oleh janji (*promise*) suatu merek yang harus memberi manfaat bagi pelanggan.

Menciptakan suatu persepsi yang khusus dalam proses doktrin *brand strategy* ini perlu memperhatikan berbagai atribut dan kombinasi-kombinasi. Atribut-atribut merek yang khusus yang dapat dikembangkan oleh sebuah perusahaan menurut Knapp (2000:49) antara lain :

a. Panca indera

Atribut-atribut merek dalam panca indera seperti dapat dilihat, bau atau aroma yang wangi dan menarik, suasana, suara dan kenyamanan. Intinya atribut yang dapat menarik bagi panca indera pelanggan.

b. Kesehatan

Atribut-atribut ini seperti kandungan atau bahan-bahan, alamiah atau tanpa bahan pengawet dan kemurnian. Intinya suatu merek dapat menciptakan persepsi tentang manfaat khususnya kesehatan pelanggan.

c. Pelayanan

Atribut-atribut yang mendukung seperti kecepatan, personal, bebas konflik dan kemudahan. Intinya suatu merek dapat mengarahkan persepsi pelanggan tentang kepuasan pelayanan yang diberikan.

d. Komunikasi

Atribut-atribut yang mendukung seperti periklanan atau pemasaran, nilai, harga, waktu dan perasaan. Intinya suatu merek dapat mengarahkan persepsi pelanggan untuk informasi yang jelas dan mudah dipahami.

e. Desain

Atribut-atribut yang mendukung seperti warna, bahan, susunan, bentuk huruf, simbol, kemasan dan tempat usaha. Intinya suatu merek dapat mengarahkan persepsi pelanggan untuk merasakan keindahan, kebersihan, efisiensi suatu merek.

Berdasarkan atribut-atribut tersebut, kemudian dilakukan sebuah analisis tentang atribut mana yang ada di merek saat ini dan atribut yang begitu melekat di benak konsumen. Tentunya hal ini juga dapat membantu sebuah perusahaan untuk membangun kekhususan merek. Ringkasnya, jika suatu merek bermaksud menjadi khusus dibutuhkan keinginan dan hasrat untuk mengembangkan atribut-atribut khusus yang akan dihargai oleh para pelanggan merek. Penjelasan sebelumnya ini merupakan sebuah pengantar sebelum beralih ke tahap selanjutnya yaitu inti proses doktrin *brand strategy*. Penulis akan mengaitkan model komunikasi Lasswell dengan proses doktrin *brand strategy*. Menurut teori dari Knapp (2000:54-232) meliputi lima tahap utama sebagai berikut :

a. Penilaian Merek (*brand assessment*)

Konsep penilaian merek adalah semua tentang obyektivitas, yang merupakan langkah pertama dalam doktrin *brand strategy*. 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 tidak diinginkan. Tujuan dari penilaian merek ini adalah mengidentifikasi persepsi merek dan mengetahui posisi merek saat ini. Metodologi penilaian merek didesain

untuk menilai aspek-aspek kunci dari citra merek, bisnis saat ini, tren industri (saat ini dan masa depan) dan mengidentifikasi faktor kunci sukses yang relevan, kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja merek. Pengujian pekerjaan yang masuk dalam area penilaian merek ini mencakup :

- Riset konsumen

Riset konsumen harus memberikan wawasan tentang bagaimana para pelanggan merek dan masyarakat umum memahami merek dan para pesaingnya pada lima parameter yaitu diferensiasi di antara merek-merek yang bersaing, penghargaan, kepentingan, kesadaran, kepuasan penggunaan dan keinginan masa depan. Tujuan riset konsumen ini adalah untuk menciptakan sebuah peta persepsi (perbandingan atribut-atribut penting dari produk atau jasa) yang menggambarkan posisi merek terhadap kumpulan pesaingnya dalam benak konsumen. Kunci untuk mendapatkan informasi adalah berusaha setiap saat untuk membandingkan atau mengkonfirmasi informasi tersebut dari satu atau dua sumber konsumen.

- Tinjauan lingkungan bisnis

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

masalah-masalah seperti bagaimana industri ini berkembang secara historis dan kemungkinan berkembang di masa depan, orang-orang yang bagaimana untuk direkrut, dan siapa para pesaing dalam bisnis ini.

- Analisis transaksi pelanggan

Analisis transaksi adalah untuk memberi tugas kepada pemilik usaha maupun karyawan melakukan semua langkah yang akan dilalui oleh seorang pelanggan terhadap sistem tersebut.

- Riset pasar dan trend persaingan

Tujuan analisis ini adalah untuk menemukan sebanyak mungkin segmen atau kategori-kategori di mana merek melakukan bisnis. Rubrik-rubrik kunci untuk analisis ini mencakup deskripsi bisnis, faktor-faktor risiko, para pesaing (kekuatan dan kelemahan), peraturan dan pembatasan pemerintah, keahlian dan pengalaman manajemen, atribut-atribut unik yang digunakan oleh merek. Rubrik-rubrik ini kemudian dirumuskan ke dalam pertanyaan-pertanyaan seperti segmen apa yang paling menguntungkan dari bisnis ini, produk-produk atau jasa-jasa apa yang tumbuh paling cepat, bagaimana dapat melayani konsumen dengan lebih baik, apa yang membedakan merek dan bisnis kita dari para pesaing, bagaimana proyeksi penjualan dan laba masa depan dalam kategori bisnis ini.

- Analisis alih teknologi

Ide dari analisis ini adalah memperkirakan apa pengaruh teknologi saat ini terhadap citra merek dan bagaimana teknologi masa depan dapat mempengaruhi merek. Ide ini kemudian dirumuskan dalam pertanyaan bagaimana teknologi yang kita gunakan mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap merek.

Brand assessment ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi persepsi merek dan mengetahui posisi merek saat ini. Proses ini tentunya dilakukan oleh pemilik usaha sebelum mengirimkan pesan kepada khalayak. Pesan di sini berarti merek yang akan dikenalkan kepada konsumen. Model komunikasi Lasswell menekankan bahwa unsur sumber (*who*) menjadi pengendali pesan. Pemilik usaha inilah yang akan menjadi komunikator bagi konsumennya.

b. Mengintegrasikan *Brand promise*

Langkah selanjutnya dalam proses doktrin *brand strategy* adalah *brand promise*. Tahap ini berfokus pada komitmen sebuah organisasi atau perusahaan dan orang-orang yang terlibat di dalamnya untuk mengintegrasikan standar-standar merek sesuai organisasi tersebut. Meningkatkan kesadaran karyawan terhadap pemerekan dan kebutuhan untuk mengintegrasikan pemerekan ke dalam segala sesuatu yang dikerjakan. *Brand promise* penting untuk menciptakan, mengembangkan atau mempertinggi merek sejati yang baru maupun merek yang sudah ada. *Brand promise* adalah inti dari diferensiasinya yang mengkomunikasikan

tiga atribut yaitu sesuatu yang akan dikerjakan, jaminan yang diekspresikan serta persepsi terhadap keunggulan dan prestasi masa depan. Janji (*promise*) ditulis untuk menjelaskan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dimaksudkan dari sudut pandang pelanggan, sesudah menikmati produk dan jasa yang disediakan. Hal ini menjamin bahwa janji adalah realistis namun aspirasional dari sudut pandang pemosisian masa depan. Ide-ide kunci dari sebuah pernyataan misi atau visi dapat menjadi bagian dari janji merek. Sifat produk dapat ditiru, tetapi komitmen organisasi terhadap nilai-nilai merek memberikan fondasi bagi suatu janji yang unik. Metodologi dalam proses ini adalah menguji apakah budaya organisasi sudah memahami dan menunjukkan jiwa dari merek tersebut melalui semua yang dikerjakan baik oleh pemimpin, karyawan, orang-orang yang terlibat dalam usaha ini serta proses komunikasi yang terjadi baik internal dan eksternal. Tujuan dari tahap ini adalah menciptakan dan mengkomunikasikan suatu proposisi nilai jangka panjang dengan persepsi pelanggan. Fokus ini kemudian dirumuskan dalam tiga pertanyaan yaitu pada bisnis apa merek ini berada, apa yang membedakan produk ini dari produk para pesaing dan nilai superior apa yang ditawarkan untuk pelanggan. *Brand promise* ini memiliki kesamaan dengan unsur pesan (*says what*) dalam model komunikasi Lasswell. *Promise* berarti pesan yang akan disampaikan komunikator kepada khalayak atau konsumen.

c. *Brand Blueprint*

Menurut Knapp (2000:108), *brand blueprint* dapat didefinisikan sebagai rencana mendetail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan melalui nama merek, *byline*, *tag line*, penyajian secara grafis dan sejarah merek. Merek-merek yang kuat mendapatkan posisi khusus dalam benak konsumen dengan menawarkan pesan-pesan yang dapat dipercaya, masuk akal, menarik dan konsisten sepanjang waktu. Teknik tertentu untuk membuat dan mengkomunikasikan secara tepat suatu identitas merek merupakan komponen fundamental dari proses doktrin. Janji (*promise*) menyusun fondasi bagi *blueprint* sehingga setiap komponen *blueprint* harus menggambarkan prinsip-prinsip utama dari *promise*. Selama proses ini, merupakan waktu yang tepat untuk mengajak ahli kreatif berpartisipasi dan memberi kontribusi terhadap proses *blueprint* serta hasil-hasil yang diharapkan. Fungsi *blueprint* adalah untuk mengarahkan dan mengendalikan semua komunikasi dan pesan-pesan merek, mencakup periklanan, promosi, *public relations* dan sejenisnya. Berdasarkan pengertian dari *brand blueprint* sebelumnya, terdapat lima komponen utama dalam mengembangkan proses ini menurut Knapp (2000:122-138) yaitu :

- Nama merek

Nama adalah ekspresi pertama dan barangkali paling besar dari sebuah merek. Nama menyusun sifat dari semua ekspresi masa depan, dari

identitas perusahaan untuk periklanan sampai pengemasan. Nama yang efektif mendorong proses pembangunan nilai, memperkuat nilai dari merek. Nama yang efektif adalah tanda pertama yang dapat digunakan oleh sebuah merek untuk menciptakan kesan pemosisian khusus dan positif. Proses tersebut dapat mencakup pertimbangan bahasa (struktur bahasa), simbolisme (arti yang melekat), arti yang diperoleh (asosiasi-asosiasi yang terakumulasi sepanjang waktu), arti intrinsik (asal kata), fonetik (pengucapan kata) dan pertimbangan etologis (perilaku). Idealnya, nama merek harus menangkap intisari dari merek dan dapat dimiliki serta digunakan di semua pasar. Kriteria untuk mengembangkan nama yang efektif mencakup ketersediaan (dapat digunakan untuk suatu jenis tertentu dari produk), perlindungan (mendaftarkan nama sebagai merek dagang), penerimaan (nama dapat diterima di semua budaya dan bahasa di mana merek akan dipasarkan), keunikan (untuk meminimalkan asosiasi-asosiasi yang sudah ada sebelumnya), kredibilitas (nama harus tepat, dapat dipercaya, memberikan gambaran manfaat atau asosiasi produk), dapat direproduksi (nama harus mudah diucapkan, kedengaran enak di telinga dan mudah dieja), mudah dibaca, daya tahan (memiliki fleksibilitas dalam menghadapi perubahan budaya dan peraturan bisnis) serta kesesuaian (nama mudah bekerja dengan informasi lainnya).

- Penyajian grafis yang unik

Alat-alat yang digunakan oleh para produsen untuk membedakan produk atau jasa dengan yang lain berada dalam dua kategori utama yaitu *word marks* yang sering disebut merek dagang dan *device marks* yang sering disebut logo. Merek dagang dan logo memberikan kepada para konsumen jaminan tentang kualitas dan keaslian, sehingga memungkinkan konsumen untuk siap mengambil keputusan bila menghadapi banyak pilihan. Logo merupakan tulisan cepat personal yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi seluas mungkin. Suatu merek mungkin dikenal melalui kesannya atau kesan keseluruhan (sentuhan bentuk dan produk) dan cara di mana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen. Karakteristik-karakteristik identifikasi jenis ini biasa disebut *trade dress*. Keunggulan dalam desain identitas dapat menyatakan atau menandakan adanya kualitas pada tingkat organisasi atau produk. Logo dan merek dagang harus secara hati-hati menyeimbangkan tujuan-tujuan artistik dengan interpretasi yang efektif, diferensiasi dan komunikasi dari arti yang sesungguhnya dari merek-merek mereka. Dirumuskan dalam sebuah pertanyaan, bukan seberapa indah atau kreatif suatu citra merek, tetapi apakah desain itu secara efektif dan tepat mengkomunikasikan janji merek. Kriteria untuk mengembangkan penyajian grafis yang efektif meliputi *protectability* (dapat dilindungi), *acceptability* (dapat diterima), *uniqueness* (keunikan), *compatibility*

(kesesuaian), *flexibility* (keluwesan), *recognizability* (dikenali), *timelessness* (abadi) serta *crispness* (penyajian grafis harus ringkas dan tepat pada semua media).

- *Byline*

Byline harus menyertai nama merek, biasanya di bawah nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti merek. *Byline* secara jelas mengkomunikasikan kepada para konsumen dan konsumen potensial di mana menempatkan produk dan jasa dari merek dalam benak konsumen. *Byline* adalah deskriptor merek. Merek yang semakin deskriptif, maka semakin mudah bagi konsumen untuk menemukannya dalam benak mereka.

- *Tag line*

Tag line secara tradisional disebut dan ditetapkan sebagai *jingles* atau slogan. Berbeda dengan *byline*, *tag line* adalah lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial. *Tag line* memberitahu konsumen bagaimana mereka diharapkan akan merasakan tentang merek tersebut.

- Sejarah merek

Semua merek sejati memiliki sejarah tentang bagaimana merek tersebut dimulai. Memelihara dan mempertinggi suatu warisan merek ketika merek menjadi lebih berhasil memberikan inspirasi dan motivasi bagi para pelanggan, karyawan dan hubungan-hubungan

eksternal. Versi-versi ringkasan dari sebuah sejarah merek pada brosur, label, jaminan, katalog dan sebagainya dapat sangat efektif dalam mengkomunikasikan intisari merek.

Pengukuran fundamental terhadap keberhasilan merek adalah kemampuannya untuk inovatif, relevan dan disukai sepanjang waktu. Merek memiliki potensi untuk hidup lama, asalkan mendapatkan pemeliharaan reguler seperti menjaga supaya tidak ada penyimpangan kualitas, pemalsuan, keusangan produk atau citra yang ketinggalan zaman. Merek sejati memerlukan komitmen yang konsisten terhadap waktu, perhatian dan usaha kreatif untuk menggunakan dan mempertahankan posisi yang diinginkan dalam pikiran pelanggan. media dan sumber pesan yang akan digunakan untuk promosi. Saluran komunikasi (*in which channel*) yang tepat tentunya akan mendukung proses komunikasi khususnya aktivitas promosi yang dilakukan.

d. Kulturalisasi merek (*Brand culturalization*)

Kulturalisasi merek adalah langkah keempat dalam proses doktrin. Kulturalisasi merek dapat didefinisikan sebagai proses di mana semua karyawan dan mitra (saat ini dan masa depan) dihadapkan kepada keyakinan, perilaku dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan terhadap peningkatan kemampuan secara individu maupun organisasional untuk menghidupkan *promise*. Salah satu sifat dari merek sejati adalah kemampuannya untuk menciptakan suatu persepsi yang konsisten

berdasarkan transaksi-transaksi dengan para pelanggan. Harapan-harapan yang konsisten biasanya hasil dari sebuah budaya positif yang kuat yang ada dalam sebuah organisasi. Proses kulturalisasi ini mencakup beberapa langkah menurut Knapp (2000:153) sebagai berikut :

- Menciptakan prinsip-prinsip merek

Prinsip-prinsip merek berfungsi sebagai pedoman tambahan bagi organisasi untuk mengoperasikan aktivitas sehari-hari. Prinsip-prinsip ini dibentuk dengan mengumpulkan semua arahan yang berhubungan dengan misi, visi dan rencana-rencana strategik organisasi baik saat ini maupun historis. Prinsip-prinsip ini akan digunakan oleh organisasi untuk mengelola bisnisnya, merekrut dan melatih para karyawannya, mengukur kinerja dan kemajuannya, dan membangun ekuitas merek.

- Menentukan tujuan-tujuan ekuitas merek

Tujuan-tujuan ekuitas merek ini diperoleh dengan melakukan survei konsumen. Survei ini untuk memperoleh informasi seperti rata-rata besarnya pembelian, kepercayaan dan penghargaan, konversi para pembeli, kepuasan dan diferensiasi yang dirasakan. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk menciptakan strategi-strategi yang berhubungan dengan perluasan merek, penetapan harga produk dan dukungan periklanan. Berdasarkan tujuan-tujuan ini, organisasi harus menciptakan insentif-insentif, alat-alat pengukuran dan sarana komunikasi untuk memastikan bahwa setiap orang memahami apa

tujuannya, kemajuan yang sedang terjadi, apa yang dapat mereka lakukan untuk secara positif mempengaruhi hasil-hasil.

- Menyusun rencana komunikasi merek

Rencana komunikasi merek ini mencakup rencana tertulis tentang pemasaran, komunikasi-komunikasi internal atau aktivitas-aktivitas kunci lainnya untuk mendukung proses doktrin. Doktrin harus mudah dibaca dan dipahami untuk memberikan peta menyeluruh bagi komitmen organisasi dalam mengembangkan suatu merek sejati.

- Rencana kulturalisasi

Rencana kulturalisasi adalah aktivitas yang dilakukan organisasi untuk menciptakan perilaku merek yang tepat bagi para pelanggannya. Menyampaikan suatu janji untuk memberikan pelayanan yang baik bagi semua pelanggan dapat tercapai bila budaya merek telah mengakar kuat.

Inti dari tahap kulturalisasi ini adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Pelayanan yang didasarkan atas pedoman yang tertuang dalam organisasi dan mampu dipahami serta dijalankan oleh semuanya.

Pelayanan yang baik dapat dikembangkan dengan cara :

- Menyambut (*greeting*)

Sambutan awal bagi pelanggan untuk setiap kali terjadi komunikasi atau transaksi pelanggan.

- Memahami (*understanding*)

Mendengarkan, mempelajari dan memahami apa yang menjadi kebutuhan-kebutuhan dan perasaan-perasaan pelanggan.

- Efisiensi (*efficiency*)

Menangani permintaan dan mengurusinya secara efisien.

- Perlakuan khusus (*special treatment*)

Membuat pelanggan merasa spesial dengan kejutan-kejutan yang diberikan.

- Ucapan terima kasih (*thankfulness*)

Memberikan ucapan terima kasih kepada setiap pelanggan.

Tahap ini menekankan pada pentingnya pelayanan yang baik kepada pelanggan. Merek yang sudah dikemas dengan baik menjadi pesan yang menarik pula bagi pelanggan. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak.

e. *Brand advantage*

Brand advantage adalah langkah terakhir dalam proses doktrin *brand strategy*. Ada banyak strategi bagi organisasi untuk meningkatkan ekuitas merek dan mencapai keberhasilan. Terdapat tiga strategi yang relevan bagi suatu merek untuk mempertahankan, berinovasi dan memelihara suatu merek sejati. Ketiga konsep tersebut meliputi merek privat, *future brand* dan aliansi-aliansi merek. Penjelasan ketiga konsep tersebut yaitu :

- *Private Brand*

Secara singkat dijelaskan bahwa kunci keberhasilan merek privat adalah komitmennya untuk menjadi khusus atau spesial dan menawarkan nilai yang sesungguhnya. Pelanggan akan loyal pada terhadap merek dan bukan pada pengecer.

- *Future Brand*

Menciptakan *future brand* harus memperhatikan realitas dan juga *promise*. Mengubah nama sebuah perusahaan dengan merger, akuisisi, pengambil alihan, untuk strategi bisnis dapat memposisikan merek yang baru di mata pelanggan.

- Aliansi-aliansi merek

Aliansi terjadi bila dua atau lebih merek sepakat untuk menggabungkan kepentingan yang saling menguntungkan bagi kedua merek. Aliansi merek dapat berhasil dengan menyatukan budaya-budaya dari merek-merek yang berbeda untuk saling bekerja sama dan mempercayai satu sama lain demi tercapainya tujuan bersama. Inti atau fokus dalam tahap ini adalah bagaimana organisasi memelihara, mempertinggi dan menginovasi merek.

Unsur pengaruh (*with what effect*) dalam model komunikasi Lasswell dapat dikaitkan dengan ada atau tidaknya akibat dari pesan komunikasi ini. Tentunya pesan komunikasi ini berupa proses doktrin *brand strategy* secara keseluruhan.

Berdasarkan proses doktrin *brand strategy* ini, dapat dikatakan bahwa membangun sebuah merek sejati memiliki tiga poin utama yaitu keunikan, persepsi yang khusus di benak konsumen dan budaya organisasi yang berpikir seperti sebuah merek. Nilai merek yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan sebuah *brand equity* atau ekuitas merek. Aspek-aspek yang terkandung dalam merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan sampai sikap menjadikan merek memiliki sesuatu yang bernilai. Tentunya sebuah merek juga memiliki peran yang penting, di mana peran merek menurut Aaker (1991:243) adalah sebagai berikut :

a. Identitas

Merek sebagai sebuah identitas akan bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan saingannya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

b. Alat promosi

Merek sebagai alat promosi memiliki maksud yaitu sebagai daya tarik produk itu sendiri.

c. Citra

Merek yang baik akan membentuk citra yang baik pula. Untuk dapat membentuk citra yang baik yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

d. Pengendali Pasar

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk ditiru. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan pertarungan produk.

Merek juga memberikan banyak manfaat bagi konsumen. Konsumen tentunya lebih mempercayai sebuah produk dengan merek daripada produk tanpa merek. Menurut pendapat Aaker dan Joachimstahler (2000:208) merek menawarkan beberapa manfaat bagi konsumen yaitu :

a. Manfaat Fungsional

Manfaat ini mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan.

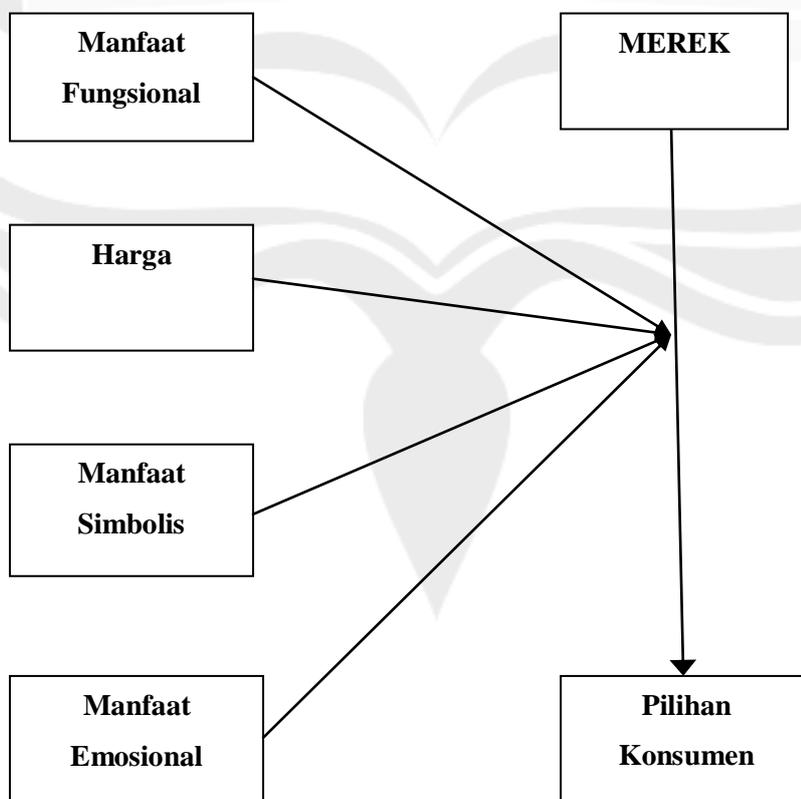
b. Manfaat Emosional

Manfaat ini mengacu pada kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

c. Manfaat Simbolis

Manfaat ini mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut. Artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut. Artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri.

Manfaat yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi pilihan mereknya seperti gambar berikut ini :



Gambar 1.3 : Manfaat Produk dan Pilihan Konsumen

(Erna Ferrinadewi, 2008:139)

Sebuah *brand building* dilakukan tentunya untuk mencapai sebuah tujuan. Salah satu tujuan dari sebuah strategi membangun merek adalah minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2003:181), dijelaskan tentang definisi minat beli konsumen, yaitu “*customer buying decision all their experience in learning, choosing, using even disposing of a product*”. Definisi tersebut kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2003:186), disebutkan pula bahwa “*the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand.*” Penjelasan atau ungkapan tersebut berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Membangun sebuah merek memerlukan waktu yang cukup lama. Berawal dari konsep *brand mindset* lalu ke proses doktrin *brand strategy* dengan memilih sebuah nama merek beserta dengan elemen atau atribut yang melekat dari merek tersebut. Membuat merek yang nantinya dapat dikenal dan diterima konsumen sesuai dengan kriteria-kriteria merek agar *brand* menjadi kuat dan potensial. Namun, yang penting dalam sebuah merek adalah nilai-nilai yang ada dalam

sebuah merek. Nilai-nilai merek tersebut dapat diketahui konsumen tentunya melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif.

Penciptaan nilai bagi pelanggan bukan hanya dihasilkan dari nama merek saja, melainkan melalui hasil aktivitas komunikasi pemasaran. Konsumen tidak hanya membeli nama merek, tetapi juga produk bermerek yang menjanjikan dan bermanfaat. Masalah pemberian merek ini merupakan keputusan yang menarik dan menantang bagi perusahaan. Perusahaan akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keberadaan merek bukan hanya menunjukkan nama dari sebuah produk, namun merek menunjukkan nilai tambah dari produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen-elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Proses secara keseluruhan yang dilaksanakan oleh pimpinan, karyawan maupun *stakeholder* lain dalam sebuah perusahaan akan mempengaruhi kehidupan merek itu sendiri. Diperlukan pula kemampuan strategi komunikasi pemasaran yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program-program yang ada.

F. Kerangka Konsep

Membangun sebuah merek diperlukan sebuah strategi yang tepat agar merek tetap berada di benak konsumen. Tentunya nilai-nilai yang terkandung di dalam merek selalu diutamakan oleh produsen. Nilai-nilai merek itulah yang membuat merek dapat bertahan lama. Berikut kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Brand building merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau produsen barang dan jasa untuk mengenalkan merek yang dimiliki dari sebuah produk kepada masyarakat luas sebagai konsumen barang dan jasa tersebut. Membangun sebuah merek diperlukan beberapa tahap agar merek yang akan diperkenalkan dapat diterima oleh konsumen. Mengetahui bagaimana strategi *brand building* yang diimplementasikan Harmoni Brownies dalam membangun mereknya kepada konsumen, penulis akan mengaitkan dengan teori Knapp tentang proses doktrin *brand strategy*. Proses pertama yang ingin diketahui adalah konsep *brand mindset* yang dilakukan Harmoni Brownies. Konsep *brand mindset* yang dilakukan Harmoni Brownies dapat dilihat dari paradigma-paradigma merek yang sedang dikembangkan yaitu pengangkatan merek (*brand leverage*), disiplin merek, gelanggang permainan merek, fokus merek dan nilai merek. Berawal dari konsep *brand mindset* tersebut, lalu beralih ke proses doktrin *brand strategy*. Proses doktrin *brand strategy* menekankan pada pembetulan persepsi merek yang khusus di benak konsumen. Persepsi khusus tersebut dapat terbentuk melalui atribut-atribut merek yang khusus seperti panca indera, kesehatan, pelayanan, komunikasi dan desain. Melalui atribut-atribut

khusus tersebut dapat diketahui proses yang dilakukan Harmoni Brownies untuk membentuk persepsi yang khusus pada konsumen. Secara lebih jelas, proses doktrin *brand strategy* dilakukan untuk mengetahui :

a. Penilaian merek (*brand assessment*)

Fokus pada tahap ini adalah untuk mengetahui bagaimana merek Harmoni Brownies dirasakan saat ini. Penulis akan melakukan wawancara dengan pihak Harmoni Brownies terkait *brand assessment* ini. Indikator yang menunjang untuk hasil yang ingin diperoleh adalah bagaimana pihak Harmoni Brownies melakukan identifikasi terlebih dahulu terkait target konsumen, pesaing bisnis lainnya serta riset pasar.

b. *Brand promise*

Fokus pada tahap ini adalah untuk mengetahui janji merek seperti apa yang ditawarkan oleh Harmoni Brownies. Penulis akan melakukan wawancara dengan pihak Harmoni Brownies untuk mengetahui *promise* seperti apa yang diberikan Harmoni Brownies untuk konsumennya.

c. *Brand blueprint*

Fokus pada tahap ini adalah untuk mengetahui bagaimana merek Harmoni Brownies ini dikomunikasikan kepada pelanggan. Penulis akan melakukan wawancara dengan pihak Harmoni Brownies. Indikator penunjang dalam mendapat informasi ini adalah bagaimana proses pembentukan nama merek, *tagline*, *byline* dan ide desain yang dibuat. Hal yang ingin diketahui lainnya adalah bagaimana merek ini mendapat kesan yang khusus dari

konsumen melalui kemasan yang disajikan, kualitas produk, desain yang dibuat dan sebagainya.

d. Brand culturalization

Fokus pada tahap ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Harmoni Brownies menghidupkan merek tersebut melalui budaya organisasi yang ada. Penulis akan melakukan wawancara dengan pihak Harmoni Brownies dan pedagang perantara untuk mengetahui proses budaya merek yang terjadi di dalam Harmoni Brownies. Kesan seperti apa yang didapat konsumen melalui wawancara dengan pedagang perantara dilihat dari sisi pelayanan yang diberikan Harmoni Brownies.

e. Brand advantage

Fokus pada tahap ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara Harmoni Brownies memelihara, mempertinggi dan menginovasi merek tersebut. Hal tersebut dapat diketahui melalui wawancara dengan pihak Harmoni Brownies dan pedagang perantara terkait pengembangan merek. Bagaimana proses kerja sama yang terjadi antara Harmoni Brownies dengan pedagang perantaranya untuk mendukung proses *brand advantage* ini.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Moleong (2005:6) mengatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai :

Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya sehingga menekankan pada persoalan kedalaman. Penelitian ini akan menjelaskan deskripsi tentang proses implementasi *brand building* yang dilakukan Harmoni Brownies sebagai sebuah *home industry*. Data yang akan digunakan berupa kata-kata yang didukung dengan gambar serta bukti lainnya yang ikut memperkuat argumen penulis. Penelitian ini akan berfokus pada penyampaian hasil melalui kata-kata dari hasil penelitian melalui teknik wawancara.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis berada di *home industry* Harmoni Brownies, Jalan Merak D5, Perumahan Griyo Rejo Indah, RT16/RW18, Kelurahan Sumberrejo, Kecamatan Mertoyudan, Magelang.

3. Subyek Penelitian

- a. Subyek pada penelitian ini adalah pihak Harmoni Brownies yaitu pemilik dari *home industry* ini. Subyek ini dipilih karena merupakan pihak yang mengelola merek Harmoni Brownies dalam usaha mempertahankan minat beli konsumen Harmoni Brownies.
- b. Karyawan dari Harmoni Brownies yang membantu pemilik Harmoni Brownies sekaligus membantu mempromosikan produk Harmoni Brownies. Hal tersebut dibutuhkan untuk mengetahui kelancaran proses doktrin *brand strategy* ini. Karyawan ini juga menyalurkan aspirasi konsumen kepada pemilik Harmoni Brownies. Dipilih dua informan yang relevan dengan topik penelitian penulis.

4. Sumber data

Sumber data merupakan komponen terpenting dalam penelitian ini. Sumber data yang dipilih dan digunakan haruslah dapat dipercaya dan relevan sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Pada penelitian ini sumber data yang akan digunakan adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh penulis melalui wawancara (*indepth interview*) dengan informan dari

penelitian ini yaitu : 1) pemilik dari *home industry* Harmoni Brownies, 2) karyawan dari Harmoni Brownies. Informan ini dipilih untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan *brand building* yang dilakukan Harmoni Brownies.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data pendukung untuk mendukung data primer dan kelengkapan data dalam penelitian ini. Data-data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen pribadi dan hasil dokumentasi yang berkaitan dengan proses *brand building*.

5. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Wawancara (*indepth interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu di mana dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) dan informan yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek secara mendalam (Creswell, 2010:267).

Data yang diperoleh langsung dari informan yang terlibat langsung dengan topik penelitian ini sehingga informan mengetahui segala informasi lengkap mengenai hal yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data didapatkan dengan cara melakukan wawancara di lokasi penelitian.

b. Observasi Nonpartisipan

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data di mana penulis bertindak sebagai observer yang mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti. Data yang diperoleh langsung dari lapangan ini didapat dengan memperhatikan bagaimana implementasi *brand building* oleh Harmoni Brownies sebagai sebuah *home industry*. Hal ini dapat dilihat dari proses produksi, komunikasi antar karyawan, interaksi dengan pelanggan yang datang langsung ke tempat produksi, merasakan suasana kerja Harmoni Brownies, melihat desain tempat kerja seperti penataan alat-alat produksi, kebersihan tempat kerja dan sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Creswell (2010:271) adalah :

Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Proses analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dan tersusun secara sistematis. Proses analisis data menurut Moleong (2005:247) dimulai dengan tahap :

- a. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu dari transkrip wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya.
- b. Mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi dengan menerangkan inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya.
- c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan kesimpulan. Mulai dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal dan proposisi-proposisi.

Pendeskripsian mengenai implementasi strategi *brand building* oleh Harmoni Brownies dalam mempertahankan minat beli konsumen sesuai dengan kenyataan yang didapatkan ketika penulis melakukan penelitian di lapangan. Analisis dilakukan terhadap beberapa poin dalam konsep *brand mindset* dan proses doktrin *brand strategy* serta tahapan yang digunakan dalam proses ini. Penulis menggunakan konsep dari (Knapp, 2000:54-232) yang meliputi lima tahapan utama di antaranya

brand assessment, brand promise, brand blueprint, brand culturalization dan brand advantage.

Penulis juga akan menggunakan teknik triangulasi data untuk keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi data menurut Moleong (2005:330) memiliki definisi sebagai berikut :

teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi data ini akan penulis lakukan melalui wawancara dengan pedagang perantara yang menjadi mitra Harmoni Brownies baik dalam melakukan promosi maupun penjualan produk. Dipilih informan yang relevan dengan topik penelitian ini. Pemilihan informan ini didasarkan atas rekomendasi dari pihak Harmoni Brownies. Data-data yang penulis dapatkan melalui wawancara dengan pihak Harmoni Brownies akan dibandingkan atau dicek kembali dengan hasil wawancara informan lain yaitu pedagang perantara. Penulis juga akan melakukan wawancara dengan konsumen Harmoni Brownies sebagai pihak eksternal. Hasil wawancara tersebut akan dibandingkan dengan hasil wawancara dengan pihak Harmoni Brownies sebagai bentuk triangulasi data. Dipilih informan dari konsumen berdasarkan rekomendasi dari pihak Harmoni Brownies. Intensitas pembelian produk menjadi syarat utama dalam pemilihan

informan ini. Penulis juga akan membandingkan data hasil pengamatan penulis di lapangan dengan data hasil wawancara subyek penelitian.

Secara garis besar tahapan dalam penyusunan laporan skripsi oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian di lapangan.
- b. Memaparkan hasil penelitian lapangan dalam data non statistik.
- c. Menganalisis data yang diperoleh dengan kerangka konsep yang digunakan.
- d. Membuat kesimpulan, kritik dan saran kepada Harmoni Brownies.