

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Brand building pada sebuah *home industry* sungguh berbeda dengan industri besar. Meskipun berbeda, tetaplah harus dilakukan sebuah tahap-tahap yang sistematis untuk menjalankan usaha tersebut. Berdasarkan temuan data yang diperoleh oleh penulis, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Harmoni Brownies menjalankan proses *brand building* dengan membuat produk yang khas, melakukan promosi merek melalui empat media promosi, memberikan pelayanan ideal kepada konsumen dan mendorong setiap karyawan untuk terus membudayakan merek melalui *reward* dan *quality control* yang diberikan.

Meskipun Harmoni Brownies belum memiliki rencana yang pasti untuk pengembangan merek ini dan mengacu kepada teori doktrin *brand strategy*, Harmoni Brownies telah menyentuh beberapa elemen dalam teori ini. Namun masih ada langkah yang belum dilakukan jika dikaji dari teori ini. Langkah-langkah yang dilakukan seperti melakukan riset konsumen untuk mengetahui respon konsumen sesuai dengan langkah *brand assesment*. Harmoni Brownies telah memberikan nilai merek yang ingin disampaikan kepada konsumen yaitu camilan brownies yang menarik dengan rasa coklat yang legit sesuai pula dengan tahapan *brand promise*. Harmoni Brownies telah menciptakan berbagai media promosi dengan

desain grafis yang menarik dalam bentuk katalog, *banner*, kartu nama dan juga menjangkau media sosial seperti *facebook* menunjukkan adanya langkah *brand blueprint*. Hanya saja langkah tersebut belum maksimal karena masih adanya ketidakkonsistenan seperti warna grafis dan *tag line* yang masih susah untuk dipahami. Sistem pelayanan yang superior telah diberikan oleh Harmoni Brownies kepada konsumennya sehingga hal ini juga menunjukkan sedikit gambaran tentang langkah *culturalization* dalam usaha ini. Langkah yang terakhir yaitu *brand advantage*, dapat dilihat dari implementasi Harmoni Brownies dalam mempertahankan produk yang dibuat tetap berkualitas sehingga membuat konsumen loyal terhadap merek ini.

Implementasi *brand building* yang telah dilakukan Harmoni Brownies tersebut belum masuk ke dalam tahapan doktrin *brand strategy*. Penelitian inipun memiliki kendala dalam pelaksanaannya. Hasil temuan data yang diperoleh saat wawancara dengan pedagang perantara masih terlalu subyektif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki pandangan atau saran kepada penelitian selanjutnya terkait topik yang sama dan juga kepada pihak Harmoni Brownies.

Bagi penelitian selanjutnya, alangkah lebih baik jika hasil wawancara dilakukan kepada konsumen dipilih secara acak. Pemilihan

secara acak ini bertujuan agar jawaban yang diperoleh peneliti lebih obyektif.

Bagi pihak Harmoni Brownies, usaha ini memiliki peluang untuk berkembang lebih besar. Proses untuk mencapai titik itu, akan lebih baik jika dibuat sebuah langkah yang terstruktur sehingga ada gambaran yang pasti untuk melangkah ke depan. Hasil dari wawancara yang didapat menemukan rencana dari pemilik untuk mengembangkan varian produk. Hanya saja belum terealisasi karena tidak adanya rencana yang terstruktur. Rencana yang terstruktur tersebut membuat Harmoni Brownies dalam melangkah ke depan lebih mantap demi kemajuan usaha ini.

Saran lain untuk usaha ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan bisa lebih ditingkatkan. Selain dari media promosi yang telah dibuat, bisa dibuat promosi melalui iklan pada majalah bulanan yang terbit di kota Magelang. Majalah bulanan bernama Dol Tinuku merupakan majalah khusus untuk individu atau kelompok yang membuka usaha apapun di Magelang dan media tersebut belum pernah digunakan oleh Harmoni Brownies. Hal tersebut dapat menarik konsumen lebih besar khususnya di Kota Magelang sendiri karena majalah tersebut disebar secara luas dan gratis.

Promosi melalui media sosial juga dapat dilakukan seperti twitter dan instagram. Kedua media ini sedang digemari dan digunakan khususnya kaum muda. Memasang foto brownies yang menarik dengan informasi yang singkat jelas dapat dengan cepat menyebar melalui media

sosial ini. Tentunya peluang mengenalkan merek secara luas terbuka lebar dan mendapat konsumen baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : Mc Graw Hill.
- Cheverton, Peter. 2002. *Kunci Sukses Manajemen Merek*. Penerj. Anna W. Bangun. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Creswell, John. W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Penerj. Achmad Fawaid. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating and Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta : Amara Books.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Foley, John. 2006. *Balanced Brand*. Penerj. Arfan Achyar. Jakarta : Agro Media Pustaka.
- JB Team. 2010. *Bisnis Rumah Tangga*. Yogyakarta : Jogja Bangkit Publisher.
- Kim, W. Chan dan Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru)*. Penerj. Satrio Wahono. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. New York : Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management (13th edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Tai, Jacky dan Wilson Chew. 2008. *Brand Management : 13 Strategies to Grow Your Brand*. Singapore : Marshall Cavendish International Private Limited.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset.

Watono, A. Adji dan Maya C. Watono. 2011. *IMC That Sells*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi :

Kurnia Listiyani, Ursula. 2012. *Strategi Brand Building Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Yogyakarta, Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Brand Building pada Bakpiapia Djogja dalam Membentuk Awareness Konsumen*. Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



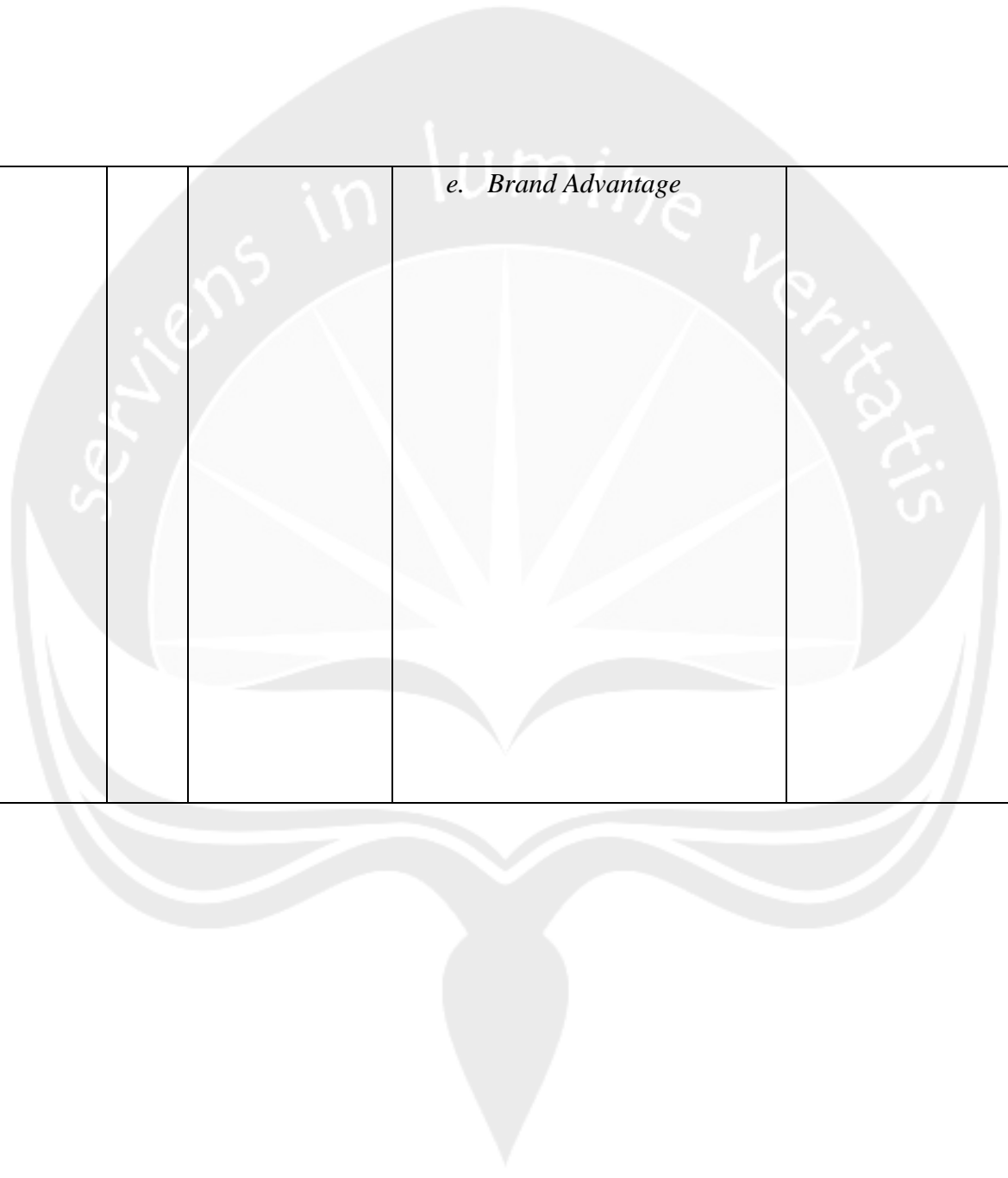
LAMPIRAN

	NO	KONSEP / TEORI	INDIKATOR	SUBYEK PENELITIAN	KETERANGAN
<p><i>Brand Building Pada Home Industry Di Magelang</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Implementasi <i>Brand Building</i> Menurut Duane Knapp pada Harmoni Brownies)</p>	1	<i>Brand Mindset</i>	Paradigma merek yang meliputi : <ul style="list-style-type: none"> - Pengangkatan merek (<i>brand leverage</i>) - Disiplin merek - Gelanggang permainan merek - Fokus merek - Nilai merek 	Wawancara dengan Pemilik Harmoni Brownies	Mengetahui konsep <i>brand mindset</i> yang dilaksanakan di Harmoni brownies ditinjau dari indikator-indikator paradigma merek

	2	Doktrin <i>Brand Strategy</i>	<p>a. Penilaian Merek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Riset konsumen - Tinjauan lingkungan bisnis - Analisis transaksi pelanggan - Riset pasar dan trend persaingan - Analisis alih teknologi <p>b. <i>Brand Promise</i></p>	Wawancara dengan pemilik Harmoni Brownies	<p>Mengetahui proses <i>brand assessment</i> melalui kelima poin tersebut.</p> <p>Mengetahui janji merek yang ada dari Harmoni Brownies.</p>
--	---	-------------------------------	--	---	--

			<p><i>c. Brand Blueprint</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nama merek (sejarah dan arti nama Harmoni Brownies) - Penyajian grafis (siapa yang membuat, ide grafis tersebut) - <i>Byline</i> (ide pencatuman kata brownies dalam kemasan maupun di halaman facebook) - <i>Tagline</i> (dari <i>tagline</i> Rasakan Sensasi Legit Ringan Coklatnya) 	<p>Mengetahui penilaian dari konsumen tentang arti merek tersebut, faktor <i>byline</i> dan <i>tagline</i> yang tercantum dalam kemasan maupun media sosial.</p>
--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none">- Sejarah merek <p><i>d. Brand Culturalization</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Prinsip-prinsip merek- Tujuan ekuitas merek- Rencana komunikasi merek- Rencana kulturalisasi		<p>Mengetahui proses budaya merek yang terjadi di Harmoni Brownies melalui indikator pelayanan, proses produksi, aturan kerja dan sebagainya.</p>
--	--	--	--	--	---



			<i>e. Brand Advantage</i>		Mengetahui alasan dan kriteria Harmoni Brownies memilih beberapa pedagang perantara untuk pengembangan merek.
--	--	--	---------------------------	--	---

Lampiran 2

INTERVIEW GUIDE

Draft pertanyaan untuk pemilik Harmoni Brownies

No	Topik	Pertanyaan
1	Informasi awal	<ul style="list-style-type: none">- Bagaimana awal mula ketertarikan atau sejarah mendirikan usaha ini ?- Sebelum mendirikan usaha ini, bagaimana tahap-tahap yang dilakukan (seperti riset yang dilakukan) ?- Apa alasan utama memilih produk brownies ?- Bagaimana tanggapan atau masukan orang-orang tentang produk brownies pertama anda ?
2	<i>Brand</i>	<ul style="list-style-type: none">- Apakah arti merek menurut anda ?
3	<i>Brand Mindset</i>	<ul style="list-style-type: none">- Bagaimana pengaruh visi, misi atau <i>brand promise</i> merek ini terhadap kinerja usaha Anda ?- Pada umumnya, apakah sebagian besar karyawan dapat menceritakan <i>brand promise</i>, pernyataan visi atau misi, atau pesan-pesan kuncinya ?- Bagaimana awal mula atau proses anda

	<p><i>e. Brand advantage</i></p>	<p>merek dapat tercapai ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Bagaimana seluruh orang di usaha anda ini menyampaikan inti sari dari merek ?- Bagaimana perspektif dari pelanggan tentang atribut-atribut yang paling khusus yang membedakan merek anda dari pesaing ?- Bagaimana cara anda dalam memilih pedagang atau tempat penjualan untuk mendukung usaha anda ini ?- Bagaimana cara anda meningkatkan merek anda ?
--	----------------------------------	--

Draft pertanyaan untuk pedagang perantara

No	Topik	Pertanyaan
1	Informasi awal	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana awal mula anda mengenal merek ini ? - Bagaimana pendapat anda tentang produk brownies ini ? - Bagaimana cara anda mempromosikan merek ini ?
2	<i>Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa arti merek menurut anda ?
3	<i>Brand Mindset</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan khusus apa yang anda tekankan untuk mempengaruhi konsumen tertarik akan merek ini ?
4	Proses Doktrin <i>Brand Strategy</i> : <i>a. Brand assessment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah konsumen sudah mengetahui akan merek ini ? - Bagaimana cara mereka tahu akan merek ini, selain dari promosi yang anda lakukan ? - Menurut konsumen, bagaimana pendapat mereka secara umum tentang merek ini ? - Kesan apa yang didapat konsumen yang menggunakan merek ini ?

	<p><i>b. Brand promise</i></p> <p><i>c. Brand blueprint</i></p> <p><i>d. Brand culturalization</i></p> <p><i>e. Brand advantage</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana merek Harmoni Brownies ini bersaing dengan merek yang lain dalam produk brownies ? - Menurut konsumen, keunggulan dan kekurangan merek ini dibandingkan dengan merek pesaing ? - Bagaimana tanggapan konsumen akan nama merek Harmoni Brownies ? apakah mudah atau susah diingat ? - Bagaimana pandangan konsumen akan kualitas produk, desain atau kemasan, pelayanan dan sebagainya ? - Bagaimana menurut anda, pelayanan yang diberikan Harmoni brownies khususnya dalam kerja sama bisnis ini? - Apa saran atau rekomendasi anda untuk meningkatkan merek ini ?
--	---	--

Draft pertanyaan untuk konsumen Harmoni Brownies

1. Sudah lama Ibu mengenal Harmoni ?
2. Kalau menurut saudara, orang-orang dekat atau teman-teman yang Ibu kenal, menurut mereka brownies ini seperti apa ?
3. Sebelum merek Harmoni ini, dulu namanya Amadeus. Menurut Ibu, merek Amadeus itu seperti apa ?
4. Kalau dari sisi rasa Ibu mengatakan enak. Bagaimana menurut Ibu dari sisi pelayanan Harmoni Brownies ?
5. Apakah pernah melihat Harmoni Brownies dalam suatu pameran, event atau acara tertentu ?
6. Kalau secara umum brownies ini menurut Ibu bagaimana ?

Lampiran 3

TRANSKIP WAWANCARA

INFORMAN I (Petrus Eko Riyadi (laki-laki / 28 tahun) / pemilik Harmoni Brownies)

1. Bagaimana awal mula ketertarikan atau sejarah mendirikan usaha ini ?

Jawaban : Awal mulanya, dulu saya punya teman Seminaris dan kami sering sharing bersama. Dari sharing itu, teman saya mengajak saya untuk membuka suatu usaha. Teman saya menganjurkan agar membuka usaha makanan yang tidak ada matinya. Asal ada produk yang bagus dan harga yang terjangkau, usaha ini akan berjalan terus. Nah, awalnya itu. Lalu saya pergi ke Salatiga, tetapi karena tidak betah saya pergi. Dari situ, saya ingin bekerja di sebuah toko roti atau restoran. Saya punya kenalan seorang Romo MSF dan kami bertemu. Saya cerita banyak dengan beliau dan beliau berkata, "Oh ya, saya punya kenalan di Toko Roti Ganep's di Solo". Seminggu setelah saya bertemu dengan Romo, saya mencoba melamar dan diterima di sana. Awal mula bekerja di sana, saya sempat merasa kaget dengan kondisi saat itu. Tidak terbayangkan dalam benak saya kondisi bekerja di sebuah toko roti. Saat itu, saya bekerja selama tiga bulan. Satu setengah bulan saya di bagian produksi dan satu setengah bulannya lagi di bagian gudang. Saat masuk di bagian gudang, saya merasa tidak nyaman karena salah penempatan satu produk saja bisa bikin semuanya kacau. Saya coba bertahan selama satu setengah bulan dan akhirnya saya memilih

mundur. Setelah itu, saya tetap mencoba mencari kerja di toko-toko roti.

Dan akhirnya, jatuh ke toko roti Probitas di Magelang. Itu awal mulanya.

2. Sebelum mendirikan usaha ini, bagaimana tahap-tahap yang dilakukan (seperti riset yang dilakukan)?

Jawaban : Saya mencari resep dan dapat resep brownis dari adik saya. Lalu resep itu saya coba, tetapi setelah dicoba kok rasanya itu umum sekali.

Lalu saya kembangkan lagi resep itu sampai beberapa puluh kali. Ya mungkin sampai 40-50 kali. Jadi, saya pulang kerja terus mencoba buat itu. Sampai pada tahun 2005, pengembangan resep saya sudah jadi. Terus brownis itu saya edarkan *door to door* ke rekan-rekan dan teman-teman. Dari situ mulai ada yang tahu dan pesan. Beberapa ada yang merasa cocok, sambil terus saya kembangkan juga. Kalau ada yang kurang ya saya perbaiki. Jadi sambil jalan ya sambil perbaiki.

3. Apa alasan utama memilih produk brownis ?

Jawaban : Oh, kalau brownis itu malah awalnya tidak terpikirkan. Awal mulanya saya mencoba macam-macam. Mulai dari keripik, telur asin, tapi semuanya tidak jadi. Terus aku milih buat kue yang istilahnya orang awam pun bisa buat. Ya yang bentuknya itu umum. Cuma kalau brownis yang saya buat ini kan permukaannya beda, tidak sama dengan yang lain. Ada semacam lapisan tipisnya. Itu lapisan gula. Itu yang bikin buatnya sulit. Jadi, awalnya tidak ada tujuan ke situ. Tetapi setelah jadi, dalam hati saya berkata, saya kok bisa buat seperti itu ? ya sudah, dari situ terus saya lanjutkan.

4. Bagaimana tanggapan atau masukan orang-orang tentang produk brownis pertama anda ?

Jawaban : Awalnya itu saya ke daerah Potrobangsari. Saya ke sana menawarkan ke teman seorang Frater. Frater berkata,” wah, enak ini, istimewa ini. Tak bantu menjualkan”. Lalu saya diantarkan ke kenalan-kenalannya. Kebetulan cocok, terus saya pulang. Karena masih ada sampelnya, lalu saya tawarkan ke daerah Mantenan, Lembah Asri. Beberapa orang bilang,” Wah enak, aku pesen ya Mas”. Itu saya masih pakai sepeda onthel.

5. Apakah arti merek menurut anda ?

Jawaban : Merek itu berkaitan dengan nama baik. Jadi itu yang saya usung. Dulunya saya pakai nama Amadeus karena saya suka dengan W.A. Mozart. Dan artinya, itu kan Amadeus adalah ini yang dicintai Tuhan, semoga ini yang menjadi kehendakNya. Setelah beberapa tahun, banyak yang salah mengucapkan, ada yang bilang kok mereknya hampir sama dengan Amanda. Ada yang ngucapin Amodeus, Amandeus, ya gak jelas gitu. Terus saya ngobrol sama teman dan dikasih saran ganti merek saja. Akhirnya, diganti dan pakai nama yang sekarang Harmoni. Yang artinya semoga semuanya selaras.

6. Bagaimana pengaruh visi, misi atau nilai merek ini terhadap kinerja usaha Anda ?

Jawaban : Kalau visi misi itu belum terpikirkan saya tularkan kepada karyawan. Soalnya, karena ini industri rumah tangga dan teman-teman yang ikut serta terlibat dalam usaha ini itu berlatar belakang SMP. Cuma ada satu yang lulusan SMA. Nah, kalau saya berpola pikir seperti itu, ya mereka belum paham. Mereka Cuma berpikir menjalani rutinitas sehari-hari seperti ini, lalu pulang ke rumah dan besok kerja lagi. Jadi, semangat yang ada itu adalah semangat untuk mendapat *reward*, jadi belum ada perasaan rasa saling memiliki. Nah, kalau perasaan itu belum ada, saya belum bisa menerapkan pola pikir seperti itu.

7. Pada umumnya, bagaimana para karyawan menerapkan *brand promise* atau nilai yang menjadi landasan usaha ini agar tetap selaras atau sesuai dengan arti merek Harmoni itu ?

Jawaban : Ya tetap ada quality control juga. Lalu, saya juga selalu mengingatkan kalau ada yang keliru. Itu masih sebatas proses atau tahap pengembangan juga. Kalau rasa masih relatif stabil. Kekeliruan biasanya dari segi kemasan atau packaging. Misalnya, di kemasan yang ada mikanya itu sering saya ingatkan. Kalau itu tidak bersih kan bisa mengecewakan. Prinsip saya itu walaupun penampilan sederhana tetapi harus tetap bersih. Kalau ada debunya ya dibersihkan. Ya masih sebatas proses itu.

8. Bagaimana awal mula atau proses anda sebagai pemimpin membentuk merek ini, termasuk cara anda merekrut karyawan ?

Jawaban : Prosesnya ya karena dari teman saya juga yang ingin ikut menjualkan. Kami sering ngobrol macam-macam dan akhirnya menemukan nama itu. Cukup lama juga kami bisa menemukan nama itu, ya butuh beberapa bulan. Dulu pernah muncul nama Padimas, Panis, terus ada beberapa nama lain yang muncul. Terus kalau proses merekrut karyawan ya itu masih relasi dari kenalan. Dari temannya teman saya atau dari saudara teman saya. Kalau di sini kan kerjanya keterampilan, jadi bisa dilatih.

9. Bagaimana proses anda dalam mengarahkan persepsi khusus merek ini, terkait atribut-atribut khusus seperti desain, pelayanan, komunikasi dan sebagainya ?

Jawaban : Kalau dari sisi materi, desain ini saya konsultasikan ke teman saya. Dia memang pintar menggambar juga. Jadi gimana caranya supaya merek ini juga bisa tersalurkan. Maksudnya, ya orang yang membaca itu bisa tertarik, *eye catching* gitu lah. Itu yang pertama. Materi yang lain seperti *banner* juga ada. Kalau saya ada pameran dan dananya saya bisa dan cocok ya saya ikut. Dari situ juga saya ingin mulai mengenalkan produk saya dengan *banner* itu. Lalu yang ketiga, dari sikap *sales* nya. Jadi semboyan klasik, tamu adalah raja itu tetap dilakukan. Dan dari mulut ke mulut juga.

10. Bagaimana cara anda untuk membedakan produk ini dengan produk pesaing ?

Jawaban : Kalau selama ini saya melihat variasi merek di pasaran itu banyak. Cuma yang sama persis dengan punya saya itu tidak ada. Jadi rata-rata orang yang ketemu itu tahu kalau itu Harmoni Brownis. Ada yang pernah bilang, "Mas Eko tadi ngirim ke tempat ini ya, kok aku lihat. Itu pasti punya Mas Eko". Saya belum pernah menemukan yang sama persis dengan punya saya. Rata-rata masih agak kasar dan tidak ada permukaan halus lagi di atasnya.

11. Bagaimana proses anda mengukur atau menganalisis merek yang sekarang ini atau semacam riset kecil terkait merek ini ?

Jawaban : Kalau untuk yang sekarang, saya langsung datang ke penjualnya. Pernah saya ngetes penjualnya. Saya bilang, "Mbak, Harmoni". Penjualnya langsung tahu. Kalau saya pas beli telur, mereka juga sudah tahu dari Harmoni. Jadi di notanya ditulis Harmoni. Mereka sudah tidak bingung lagi, tidak susah lagi mengucapkan. Langsung bisa menerimalah. Selama saya pakai merek ini belum pernah ada yang salah. Jadi tujuannya cukup sampai sasaran.

12. Bagaimana proses anda mengukur dan menganalisis setiap aktivitas produk agar tetap sesuai dengan *brand promise* ?

Jawaban : Saya kalau punya prinsip pasti saya ingat terus. Jadi, ya sudah bawaan juga. Wah, ini pelanggan, jadi saya harus punya *attitude* yang baik buat mereka. Dan yang berat itu kalau pas situasi diri saya lagi tidak stabil, yang pengen marah, kecewa, nah itu yang harus dikendalikan. Dan itu yang terus saya asah. Jadi kan pelanggan itu pasti terasa kalau kita tidak

melayani dengan sepenuh hati. Jadi, ya saya ingat-ingat terus dan saya resapi setiap hari. Kalau itu sudah jadi komitmen dan berpengaruh dengan keberlangsungan usaha ini, harus saya camkan dalam diri. Terus kalau dari faktor luar itu mungkin lebih ke sistem. Jadi kalau pelanggan yang beli banyak walaupun rumahnya jauh, itu di atas seratus ribu diantar tanpa biaya. Tetapi kalau di bawah seratus ribu, tetap dikasih biaya kirim. Biaya kirim itu saya tidak pikir tenaga, cuma ganti ongkos bensin saja. Itu bisa dikatakan sebagai nilai superior untuk pelanggan dari sisi pelayanan.

13. Apakah kelebihan dan kelemahan dari usaha ini ?

Jawaban : Kalau sisi kelemahannya, itu malah dari diri saya sendiri. Jadi, saya berusaha itu kan inginnya berkembang, tetapi saya belum sepenuhnya fokus ke sini. Karena saya masih berpikir untuk menyelesaikan kuliah, jadi sebenarnya saya masih belum punya orientasi. Makanya, usaha ini untuk sampai tahap ini masih stabil. Hanya untuk jumlah pelanggan terus bertambah. Kalau untuk variasi produk, saya sudah pikirkan itu cuma belum dieksekusi. Usaha ini harus terus berlangsung dan ke depannya sudah terbayangkan mau seperti apa. Hanya saja saya masih belum bisa fokus sepenuhnya. Saya masih ingin kuliah selesai dulu, tetapi usaha ini juga tetap berjalan.

14. Bagaimana keterlibatan konsumen dalam mempengaruhi kebijakan atau keputusan penting tentang merek ini ?

Jawaban : Kalau dari konsumen cuma bilang ini tetap dipertahankan rasanya. Mereka lebih cenderung untuk menyarankan agar menambah

produk yang lain seperti roti manis atau kue kering. Jadi lebih ke produk yang lain, tetapi masih sama-sama roti dan kue. Ya intinya dikembangkan lagilah.

15. Bagaimana pendapat konsumen terkait efisiensi kemasan ini ?

Jawaban : Kalau produk yang dikemas dengan mika tidak ada komentar dari konsumen. Yang kemasan kecil-kecil itu ada yang banyak usul diplastik. Ya sudah, dibuat plastik jadinya. Untuk yang lain tidak ada komentar dari pelanggan.

16. Bagaimana pendapat konsumen dengan *tag line* “rasakan sensasi legit ringan coklatnya “?

Jawaban : Sejauh ini belum ada komentar tentang *tag line* itu. Soalnya tertulis di kartu nama dan yang terdistribusikan cuma tulisan Harmoni itu. Itu juga sebenarnya ada usul dari teman, terus saya coba pakai. Jadi, untuk konsumen baru, saya bagi kartu nama itu. Nah, yang tertulis di kartu nama cuma Harmoni saja dan alamatnya. Kalau di *banner* baru ada *tag line* itu. Rata-rata konsumen tidak melihat hal itu karena konsumen ya masih bisa dikatakan jaringan relasi. Jadi ya mereka memandang diri saya, bukan sensasi coklatnya. Konsumen itu masih belum melihat slogan, masih melihat penampilan, rasa dan nomor telepon yang bisa dihubungi kalau ingin memesan.

17. Bagaimana semua proses perencanaan bisnis dan strategi diarahkan untuk membangun, mengembangkan ekuitas merek anda ?

Jawaban : Jadi, apa yang ditawarkan adalah apa yang bisa dilakukan semaksimal mungkin saat itu. Kalau nanti ke depannya ada perubahan dan kita mampu, ya sudah kita lakukan saja. Asal itu masih yang terbaik, artinya semaksimal kita dan orang lain yang melihat bisa merasa puas.

18. Bagaimana kepemimpinan anda dalam menjalankan bisnis ini agar ekuitas merek dapat tercapai ?

Jawaban : Saya masih sebatas natural saja. Saya ketemu orang, kenalan dan berpikir suatu saat nanti orang ini bisa jadi pelangganku. Jadi saya harus berusaha seramah mungkin, menyapa, memberi perhatian dan yang lebih dari itu ya bisa menambah saudara. Kadang saya menemukan banyak filosofi hidup yang bisa saya terapkan senatural mungkin. Dan yang paling penting itu adalah sikap. Sikap itu yang santai dan fleksibel. Pasti nanti jadinya enak dan ke depannya pasti baik.

19. Bagaimana seluruh orang di usaha anda ini dapat menyampaikan inti sari dari merek ?

Jawaban : Selama ini ya sesuai dengan yang diinginkan. Mungkin ada kalanya mereka membuat kesalahan kecil ya tidak apa-apa. Lama-lama kita harus bisa memaklumi keadaan seperti itu. Yang kedua, saya juga ingin orang lain juga ikut berkembang. Kalau suatu saat nanti saya ingin bekerja di tempat lain, saya ingin usaha ini tetap jalan dan mereka juga bisa berkembang. Entah nanti mereka ingin membuat produk lain dengan menggunakan alat-alat produksi di sini ya boleh saja. Nanti pembagian keuntungan bisa dibicarakan secara kekeluargaan. Saya inginnya seperti

itu karena juga sudah nambah alat produksi juga. Tinggal belum ada yang mengeksekusi. Misalnya bisa buat roti manis atau bagelen yang awet, jadi bisa menambah mata pencaharian juga buat mereka. Jadi ya bisa dikatakan menambah varian produk juga. Kalau brownis itu punya saya. Nanti biaya pokok kembali dan keuntungan bisa dibicarakan bersama.

20. Bagaimana perspektif dari pelanggan tentang atribut-atribut yang paling khusus yang membedakan merek anda dengan merek yang lain ?

Jawaban : Itu mereka tahu dari bentuknya, dari permukaannya tadi. Rata-rata dari itu. Kalau dari merek kan sudah terbaca. Soalnya proses dan formulanya beda. Punya saya kan lebih banyak coklat bloknya. Sistem memasaknya juga lebih lama, satu suhu tetap selama 20 menit. Setelah itu suhu dinaikkan pelan-pelan, barulah muncul permukaannya. Sekitar satu setengah jam prosesnya.

21. Bagaimana cara anda dalam memilih pedagang atau tempat penjualan untuk mendukung usaha ini ?

Jawaban : Ya selain saya ikut pameran, saya memilih pedagang itu tidak memandang laku atau tidak, yang penting saya coba dulu. Kalau laku ya sudah saya lanjutkan. Dan kalau ke depannya relasinya itu baik dan orangnya juga enak, mereka juga bisa menghargai produk yang dititipkan, itu saya lanjutkan. Tetapi kalau orangnya jorok dan tidak bisa merawat ya saya tinggal saja. Kebanyakan ya di dalam pasar seperti Pasar Rejowinangun, pasar Muntilan, pasar Salaman dan beberapa sekolah di Magelang dari SD sampai SMA dan SMK juga ada. Nanti rata-rata

seminggu dua kali mereka pesan. Kalau habis, nanti mereka yang menghubungi. Kalau ada yang tidak sesuai, ya biasanya mereka ngomel-ngomel.

22. Bagaimana cara anda meningkatkan merek anda ?

Jawaban : Kalau untuk meningkatkan, saya masih bertahap. Entah nanti menabung atau meminjam uang, yang penting nanti bisa nambah alat-alat produksi. Itu saya jadikan investasi. Ya itu juga bisa menghemat waktu juga. Baru saja saya menambah oven baru. Jadi sekarang buat banyak bisa dengan waktu yang efisien pula. Nah, yang saya butuhkan sekarang itu karyawan lagi untuk membuat yang lain. Itu cukup susah juga. Banyak pertimbangannya seperti latar belakang pendidikan, kondisi keluarganya seperti apa, karena hal-hal semacam itu bisa berpengaruh ke kinerjanya. Pasti ada masalah dalam pribadi setiap orang. Yang paling penting punya sikap yang baik dan minimal lulusan SMP.

**INFORMAN II (Mujinah (perempuan/76 tahun) / pedagang perantara di
Pasar Rejowinangun Magelang)**

1. Bagaimana awal mula anda mengenal merek ini ?

Jawaban : Kalau brownies punya Mas Eko ini ya sudah kenal lama Mas. Sebelum pasar ini terbakar sudah jualan brownies ini. Ya, hampir delapan tahunan. Saya saja berjualan saya sudah lama sekali. Dulu, awalnya saya ikut Ibu saya jualan. Sampai sekarang ya sudah tiga puluh lima tahun berjualan. Sudah punya anak lima dan masing-masing suda punya rumah Mas, alhamdulillah. Terus ada cucu yang sekarang sedang kuliah, ya alhamdulillah bisa membantu sedikit-sedikit. Sekarang dari lima anak saya itu sudah punya cucu dua belas. Suami saya itu pensiunan Akmil (tentara) dulu, sekarang sipil. Tetapi sekarang Cuma bisa di rumah karena sakit stroke. Ya saya yang setiap hari melayani bapak. Uang dari pensiunan yang cukup buat bayar listrik, PAM. Nah, setiap harinya jualan ini ya buat hidup sehari-hari. Lumayan, untung sedikit-sedikit tetapi mencukupi. Sudah banyak langganan juga sampai sekarang.

2. Bagaimana pendapat anda tentang produk brownies ini ?

Enak ini Mas rasanya, daripada yang lainnya. Kalau ada pesanan juga saya masukkan di dus, biasanya ya buat pesenan nikahan. Paling enak yang yang ini. Saya banyak kok jualan brownies ini. Ada yang bulat, ada yang panjang, terus ada juga yang brownies meses. Paling enak tetep yang ini. Saya Cuma jual Rp 1.500,00 per potongnya. Untungnya sedikit, tetapi

paling laku. Setiap hari dipasok 75 potong dan selalu habis. Kalau ada pesanan ya pesan 200 sampai 300 potong. Pembeli itu sudah bisa membedakan dan banyak yang suka brownies ini.

3. Bagaimana cara anda mempromosikan merek ini ?

Ya saya tidak pernah mempengaruhi pembeli. Saya bilang semuanya enak. Tergantung selera ya mas kalau itu. Tetapi dari bentuknya memang, brownies ini yang paling menarik. Biasanya kan ada yang coklat, kacang terus cocochips itu. Pelanggan itu jadi suka kalau sudah pernah beli. Besoknya kalau beli lagi ya maunya cuma brownies yang ini.

4. Apa arti merek menurut anda ?

Merek itu ya sebenarnya buat mengenalkan ya Mas. Cuma orang itu ya tidak semua lihat merek. Seperti browniesnya mas Eko ini. Pelanggan suka karena rasanya paling enak.

5. Pesan khusus apa yang anda tekankan untuk mempengaruhi konsumen tertarik akan merek ini ?

Pelanggan itu sudah banyak yang hafal Mas. Jadi ya kalau sudah suka sekali dan pernah membeli, besoknya pasti beli yang itu lagi. Brownies ini sudah banyak pelanggan yang hafal Mas. Kalau ditawarkan brownies yang lain ya banyak yang tidak mau. Maunya ya brownis yang ini karena rasanya yang paling enak. Pelanggan itu sudah bisa membedakan. Dan yang paling laku memang brownies yang ini.

6. Apakah konsumen sudah mengetahui akan merek ini ?

Kok banyak yang kurang tahu ya mas. Kalau ditanya mereknya ya. Cuma pelanggan itu kan sudah merasakan dan teliti sekali. Tetep yang dipilih ya brownies ini, tidak mau yang lain. Pelanggan ya tahunya cuma brownies itu saja.

7. Bagaimana cara mereka tahu akan merek ini, selain dari promosi yang anda lakukan ?

Ya kurang tahu juga ya. Tetapi dulu pernah ada yang bilang suka brownies ini karena pernah mencicipi di tempat temannya. Terus ada yang pesan brownies ini di tempat saya. Ya saya terus telepon Mas Eko suruh kirim berapa potong gitu.

8. Menurut konsumen, bagaimana pendapat mereka secara umum tentang merek ini ?

Banyak yang sudah hafal Mas. Soalnya ini kan enak. Jadi pelanggan tahunya ya ini brownies enak. Tetapi kalau merek, mereka kok tidak terlalu memperhatikan ya. Kalau dari rasa saja sudah enak dan murah, pasti banyak yang membeli.

9. Kesan apa yang didapat konsumen yang menggunakan merek ini ?

Kalau menurut pelanggan, ya Cuma minta yang paling enak. Ya saya bilang semuanya itu enak. Tetapi pelanggan biasanya sudah teliti, tetap memilih yang Harmoni itu karena rasanya paling enak.

10. Bagaimana merek Harmoni Brownies ini bersaing dengan merek yang lain dalam produk brownies ?

Kok ya tetep yang banyak memilih yang ini Mas. Saya sodorkan yang lain ya tidak mau. Bilangnya ya maunya Cuma brownies yang ini. Menurut mereka browniesnya Mas Eko yang paling enak.

11. Menurut konsumen, keunggulan dan kekurangan merek ini dibandingkan dengan merek pesaing ?

Ya bilangya kalau pelanggan itu, brownies ini yang paling enak. Saya menyodorkan semuanya, yang dipilih ya browniesnya Mas Eko itu. Pelanggan itu kan cari yang paling enak. Browniesnya mas Eko memang yang paling laku. Jadi, setiap hari dikirim terus.

12. Bagaimana tanggapan konsumen akan nama merek Harmoni Brownies ? apakah mudah atau susah diingat ?

Saya malah baru tahu kalau namanya itu Harmoni lho Mas. Soalnya Mas Eko juga tidak pernah bilang, Cuma diam saja. Saya malah tahunya dari Mas bilang tadi. Konsumen juga tahunya itu brownies.

13. Bagaimana pandangan konsumen akan kualitas produk, desain atau kemasan, pelayanan dan sebagainya ?

Kalau kualitasnya sudah baik Mas. Soalnya ini enak rasanya. Bentuknya juga menarik dan banyak yang suka.

14. Bagaimana menurut anda, pelayanan yang diberikan Harmoni Brownies khususnya dalam kerja sama bisnis ini ?

Wah, saya tidak pernah merasa rugi Mas. Cuma dulu pernah saya agak jengkel. Soalnya banyak yang pesan browniesnya Mas Eko ke saya tetapi Mas Eko nya saya telepon jarang di rumah. Lha sudah banyak yang pesan malah Mas Eko nya susah dicari. Jadi saya agak jengkel juga. Cuma, sejauh ini mas eko itu orangnya baik dan pendiam. Pelanggan juga banyak yang suka dengan brownies ini.

15. Apa saran atau rekomendasi anda untuk meningkatkan merek ini ?

Saya merasa sudah baik kok brownies ini. Dipertahankan saja kualitasnya.

INFORMAN III (Siti Marfuah (perempuan / 50 tahun) / pedagang perantara di Pasar Muntilan)

1. Bagaimana awal mula bekerja sebagai pedagang dan awal mula anda mengenal merek ini ?

Jawaban : saya sudah lama berjualan. Sejak tahun 2000, tetapi saya produksi dulu sejak tahun 1987. Jadi awalnya saya produksi dulu, terus tahun 2000 saya beli kios di pasar. Kiosnya buat saya jualan. Kalau pertama kali kenal dengan Harmoni ini, ya Mas Eko dulu pertama kali masuk di tempat saya. Menawarkan ke saya dan karena komunikasinya bagus ya kita kerja sama. Dulu awalnya harga brownies per potongnya Rp 1.000,00. Lambat laun terus naik sampai sekarang harganya Rp 1.350,00. Untungnya memang sedikit, tetapi ketahanan produknya bisa sampai sepuluh hari.

2. Bagaimana pendapat anda tentang produk brownies ini ?

Jawaban : kalau menurut saya, untuk kalangan menengah ke atas, secara rasa Harmoni itu sudah bagus. Kemasannya efektif juga. Tetapi kalau bisa, dari segi kerapian untuk yang dijual per potong bisa dibungkus satu-satu. Supaya tidak cepat kering saja. Karena yang ini kan cuma pakai *paper cup*. Nah, kalau dikemas seperti ini kan tidak cepat kering. Ya terkadang juga ada permintaan dari pelanggan supaya dibungkus lebih rapi. Dari faktor kesehatan kan juga baik.

3. Bagaimana cara anda mempromosikan merek ini ?

Jawaban : kalau saya begini Mas, selama pelanggan tidak tanya ya semua sama dan tinggal pilih saja. Tetapi kalau ada yang tanya paling enak ya saya sodorkan Harmoni ini. Karena saya hubungannya itu dengan rezeki dan memperlakukan yang baik dengan penjual makanan-makanan ini. Jadi, ya tidak boleh mengunggulkan salah satu produk saja. Tergantung selera pelanggan juga kan Mas.

4. Apa arti merek menurut anda ?

Jawaban : merek itu menurut saya ya untuk memudahkan orang yang beli saja. Kan biar bisa dibedakan juga sama pembeli. Tetapi kadang pembeli juga tidak terlalu memperhatikan merek. Khususnya yang kelas menengah ke bawah. Cuma sekedar membeli saja.

5. Pesan khusus apa yang anda tekankan untuk mempengaruhi konsumen tertarik akan merek ini ?

Jawaban : ya tidak ada yang khusus di Mas. Saya di sini kan juga ngemong penjual yang titip juga. Ini masalah rezeki saja. Kalau kebetulan pas laris ya bisa diborong semua. Kalau ada yang tanya, mana brownies yang paling enak. Ya saya menganjurkan yang Harmoni ini. Karena bagi saya pribadi, rasanya memang paling enak.

6. Apakah konsumen sudah mengetahui akan merek ini ?

Jawaban : ada mas. Seringkali ada yang tahu kalau itu brownies Harmoni. Ada juga yang bilang, "Oh, ini buatan tetangga saya." Karena lihat bentuknya itu.

7. Bagaimana cara mereka tahu akan merek ini, selain dari promosi yang anda lakukan ?

Jawaban : kalau yang dijual di sini kan tidak ada mereknya. Cuma dikirim sudah per potong gitu. Ya saya sudah tahu kalau namanya Harmoni. Kalau pembeli tanya namanya, ya tentu saya beri tahu. Kebanyakan pembeli itu tidak terlalu melihat merek Mas. Kalau rasanya enak, ya sudah itu terus yang dibeli. Ada pembeli yang tahu karena pernah mencicipi di acara temannya.

8. Menurut konsumen, bagaimana pendapat mereka secara umum tentang merek ini ?

Jawaban : pernah, kalau punya Harmoni itu memang konsumen bilang lebih enak. Kalau yang merek Dewi Mas itu kok rasanya kurang legit. Kan brownies Harmoni ini juga sering dipesan buat nikahan, arisan, untuk acara-acara gitu.

9. Kesan apa yang didapat konsumen yang menggunakan merek ini ?

Jawaban : begini Mas, kalau untuk kalangan menengah ke bawah ya itu tidak tentu. Paling ya cuma beli saja. Pelanggan yang paling teliti dan bisa membedakan produk itu ya yang kalangan menengah ke atas. Sama ibu-ibu kantor. Kalau secara umum itu ya sekedar membeli saja.

10. Bagaimana merek Harmoni Brownies ini bersaing dengan merek yang lain dalam produk brownies ?

Jawaban : untuk produk brownies itu cukup banyak. Ada yang mereknya Dewi Mas, ada yang tanpa merek dan dari Harmoni ini. Untuk brownies

ya rata-rata semua hampir sama. Dari segi rasa, enaknyapun hampir sama kalau brownies itu. Tetapi kalau untuk Harmoni itu, ketahanan produknya lebih lama.

11. Menurut konsumen, keunggulan dan kekurangan merek ini dibandingkan dengan merek pesaing ?

Jawaban : kalau untuk Harmoni ini kok belum pernah ada yang mengeluh itu Mas. Soalnya, banyak yang suka juga sama brownies ini. Kebanyakan orang-orang di sini juga bukan pengkritik Mas. Kalau sudah beli, ya sudah cuma beli saja. Paling kalau beli terus besoknya bilang kemarin browniesnya bagus. Terus brownies Harmoni ini juga kuat selama seminggu.

12. Bagaimana tanggapan konsumen akan nama merek Harmoni Brownies ? apakah mudah atau susah diingat ?

Jawaban : pembeli itu ada yang belum tahu sama merek Harmoni ini. Tetapi ada yang sudah kenal juga. Soalnya, kalau yang di jual di sini kan tidak ada labelnya. Dijual per potong dan saya di sini juga cuma dikirim berapa gitu. Kalau habis stoknya dan belum dikirim ya saya telepon Mas Eko. Jadi orang beli itu cuma tahu dari bentuknya yang khas. Orang suka dengan Harmoni karena rasa dan bentuknya. Brownies ini memang cukup laris.

13. Bagaimana pandangan konsumen akan kualitas produk, desain atau kemasan, pelayanan dan sebagainya ?

Jawaban : ya banyak itu Mas, pelanggan yang teliti. Banyak yang sekali membeli Harmoni, besoknya membeli terus. Pelanggan banyak yang suka sama rasanya dan teksturnya. Rasanya legit gitu. Konsumen juga suka dengan kemasannya. Pernah ada yang bilang, "Itu lho Bu, brownies yang tidak dibungkus, yang pakai paper cup itu. Yang itu saja." Pembeli itu kan macam-macam Mas.

14. Bagaimana menurut anda, pelayanan yang diberikan Harmoni Brownies khususnya dalam kerja sama bisnis ini ?

Jawaban : sudah bagus Mas. Pelayanan selama ini sudah baik. Orangnyanya juga ramah. Komunikasi selama ini sangat baik. Bahkan dulu saya pernah diberi resep sama Mas Eko. Pas Mas Eko ikut pelatihan memasak di SMK Pius Magelang, saya diberi resepnya. Melayani ke pelanggan juga sudah baik.

15. Apa saran atau rekomendasi anda untuk meningkatkan merek ini ?

Jawaban : pembeli itu melihat dan suka karena kualitas produknya. Kalau enak dan cocok ya pembeli akan suka. Harmoni ini menurut saya sudah bagus. Dilihat dari sisi penjualan, brownies ini juga cukup laku. Dipertahankan saja untuk rasanya. Kalau untuk kemasannya, lebih bagus lagi kalau dibuat lebih rapi dan tertutup rapat. Selain dari sisi kesehatan juga penting, biar browniesnya juga tidak cepat kering.

INFORMAN IV (Sri Niyati, perempuan, 52 tahun / konsumen Harmoni

Brownies, ibu rumah tangga)

1. Sudah lama Ibu mengenal Harmoni ?

Jawaban : mengenal Harmoni sudah lama Mas. Dulu pertama itu namanya Amadeus, tetapi terus karena katanya tidak begitu dikenal, Amadeus susah orang tahu. Jadi diganti Harmoni. Saya seringkali pakai untuk macam-macam sih Mas. Kadang-kadang kalau pas kebetulan ada saudara datang dari luar kota atau kadang datang dari luar Jawa, itu untuk oleh-oleh. Soalnya browniesnya bisa tahan lama. Terus kalau di cup atau diplastik itu juga rapi. Seringkali saya pakai ke tempat Mas Eko ini.

2. Kalau menurut saudara, orang-orang dekat atau teman-teman yang Ibu kenal, menurut mereka brownies ini seperti apa ?

Jawaban : kalau browniesnya enak Mas. Karena rasanya itu tidak pakai gula yang berlebihan atau pemanis buatan. Kalau punya Harmoni ini manisnya enak. Teman-teman arisan itu juga banyak yang pesan karena dari tetangga, bahkan saudara yang jauh juga sering minta dibawakan brownies ini.

3. Sebelum merek Harmoni ini, dulu namanya Amadeus. Menurut Ibu, merek Amadeus itu seperti apa ?

Jawaban : kalau Amadeus itu seperti nama orang. Kalau ibu-ibu biasa sebenarnya juga tidak begitu mempermasalahkannya. Cuma mungkin ada juga orang yang susah menyebut nama Amadeus. Kalau Harmoni orang cepat

untuk mengingatnya. Harmoni itu juga lebih enak didengar sama lebih sederhana saja.

4. Kalau dari sisi rasa Ibu mengatakan enak. Bagaimana menurut Ibu dari sisi pelayanan Harmoni Brownies ?

Jawaban : pelayanannya enak juga sih Mas. Kalau saya mau pakai untuk acara Natalan misalnya. Saya butuh yang pakai mika besar itu. Itu bisa dipotong jadi 12 potong. Bagus, rapi, cupnya warna coklat.

5. Apakah pernah melihat Harmoni Brownies dalam suatu pameran, event atau acara tertentu ?

Jawaban : sering juga saya lihat Mas. Kebetulan ada di toko-toko, seperti Endang Jaya, ada di kios-kios pasar Rejowinangun, ada yang di jalan Ikhlas juga. Soalnya warna sama bentuk browniesnya itu khas Mas. Ada beberapa macam brownies sih Mas. Ya kalau untuk rapat-rapat besar, Harmoni ini sudah pantas.

6. Kalau secara umum brownies ini menurut Ibu bagaimana ?

Jawaban : kalau secara umum, browniesnya sudah baik. Mungkin kalau secara kebersihan, yang pakai paper cup bisa pakai plastik. Jadi kelihatan lebih bagus.