

***Brand Building* pada *Home Industry* di Magelang (Studi Deskriptif  
Kualitatif Tentang Implementasi *Brand Building* Menurut Duane  
Knapp pada Harmoni Brownies)**

**Julius / Bambang Wiratmojo**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

## ABSTRAK

Brownies merupakan camilan ringan yang sudah dikenal di masyarakat. Berbagai produsen brownies muncul menawarkan produk brownies yang berbeda atau khas. Harmoni Brownies merupakan merek brownies yang menawarkan brownies yang berbeda dengan brownies yang lainnya. Penelitian ini menggunakan konsep teori doktrin *brand strategy* milik Duane Knapp. Teori ini menekankan pada proses *brand building* yang meliputi *brand assessment*, *brand promise*, *brand blueprint*, *brand culturalization* dan *brand advantage*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *brand building* yang dilakukan oleh Harmoni Brownies sebagai sebuah *home industry*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan obyek penelitian secara mendalam dengan pengumpulan data yang juga dilakukan secara mendalam. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi non partisipan. Wawancara dilakukan dengan pemilik Harmoni Brownies untuk mengetahui perkembangan merek dan strategi yang digunakan oleh Harmoni Brownies. Wawancara juga dilakukan dengan pedagang perantara dan konsumen Harmoni Brownies untuk membandingkan keabsahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses membangun merek oleh Harmoni Brownies ini telah menggunakan berbagai media promosi. Media-media tersebut merupakan strategi Harmoni Brownies untuk mempertahankan minat beli konsumennya. Produk yang dibuat pun memiliki kekhasan sehingga konsumen mengenal merek ini karena keunikan dan kualitas produknya. Didukung oleh berbagai *event* atau pameran serta media promosi tersebut, Harmoni Brownies berusaha membangun merek ini agar lebih dikenal.

Harmoni Brownies belum memiliki sebuah strategi yang terstruktur atau rencana yang sistematis. Adanya ketidakkonsistenan dalam melakukan sebuah *brand building* seperti dalam hal desain grafis untuk media promosi. Saran bagi Harmoni Brownies perlu lebih dikembangkan untuk pengenalan merek secara merata. Pengenalan merek melalui media sosial dan beriklan di majalah marketing dapat membantu merek dikenal lebih luas.

Kata kunci : *brand*, *brand building*, doktrin *brand strategy*

## 1. Latar Belakang

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.

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.

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.

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



positif bagi perkembangan brownies ini. Produk brownies yang mulai dikenal karena rasanya yang enak dan bentuknya yang unik ini mendapat respon yang positif.

*“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” (Eko Riyadi, pemilik Harmoni Brownies)*

Brownies ini di era awal menggunakan nama Amadeus. Amadeus mempunyai makna dan harapan agar usaha ini selaras dengan kehendak Tuhan. Sebuah nama yang indah ini membuat Eko bersemangat pula untuk terus mengenalkan browniesnya. Kekuatan *word of mouth* tetap menjadi modal kuat bagi brownies ini. Konsumen mengenal brownies ini karena faktor kualitas produk. Produk yang berkualitas dan terjangkau tetap menjadi misi yang diinginkan Eko. Visi yang diusung Eko sendiri adalah membuat brownies ini menjadi camilan yang menarik bagi konsumen. Sampailah pada tahap pergantian merek dari Amadeus Brownies menjadi Harmoni Brownies. Pemilihan nama Harmoni ini dinilai menjadi nama yang sesuai dengan brownies ini. Nama yang mudah diterima, diingat dan diucapkan oleh konsumen maupun pedagang perantara. Proses yang cukup lama sampai pada akhirnya dipilih nama Harmoni ini. Harmoni yang memiliki makna keselarasan. Sebuah makna agar usaha brownies ini dapat selaras kepada semuanya dan kepada Tuhan.

Seiring berjalannya waktu, Harmoni Brownies mengalami perkembangan yang signifikan. Tahap demi tahap, merek Harmoni

Brownies mulai masuk di pikiran konsumen. Harmoni Brownies pun terus mengembangkan kualitas rasa yang menjadi kekuatan produk. Proses pemanggangan yang lebih lama membuat bentuk brownies berbeda dengan brownies yang lain. Campuran adonan dan proses pembuatan menjadi formula khusus yang memberikan ciri khas untuk Harmoni Brownies. Merek yang lebih simple dan mudah diingat ditunjang kualitas produk yang baik membuat Harmoni mendapat kesan yang positif.

Harmoni Brownies terus memperkenalkan merek ini kepada khalayak luas. Melalui berbagai media promosi *banner* menjadi salah satu alat promosi. Harmoni Brownies sering mengikuti pameran-pameran yang tentunya dapat menjadi sarana berpromosi. Melalui pameran atau *event* itu, *banner* berfungsi untuk menarik konsumen baru untuk mengetahui dan mengenal keberadaan merek ini. Selain itu, *banner* juga berisi informasi yang terkait Harmoni Brownies seperti alamat tempat produksi dan *contact* yang dapat dihubungi untuk pemesanan. Pameran atau *event* menjadi sarana Harmoni Brownies untuk memperkenalkan merek ini kepada konsumen baru. Strategi *brand building* ini terus dikembangkan agar jaringan konsumen yang didapat semakin luas. Harmoni Brownies mencoba untuk menggunakan media promosi lainnya yaitu katalog. Media promosi lain yang juga membantu Harmoni Brownies untuk mengenalkan merek ini secara lebih luas adalah kartu nama. Kartu nama ini dibagikan kepada konsumen baru sehingga peluang merek untuk dikenal semakin luas. Kartu nama ini dibuat untuk menyasar konsumen baru.

Sistem penjualan sebuah *home industry* akan berbeda dengan industri berskala besar. Penjualan dengan menitipkan produk-produk ke beberapa titik penjualan dapat untuk membentuk jaringan konsumen. Kekuatan *word of mouth* juga menjadi daya dorong merek Harmoni semakin dikenal secara luas. Selain menggunakan media promosi yang telah dijelaskan sebelumnya, Harmoni Brownies di dalam membangun mereknya mengalami proses yang cukup lama. Eko terus mempromosikan merek Harmoni ini dengan berbagai media promosi. Berkomitmen terhadap misi untuk membuat produk yang bagus dan terjangkau dengan segala strategi untuk terus dikembangkan. Era sekarang adalah era *social media* di mana banyak orang menggunakan atau menjalankan bisnis secara *online*. Harmoni Brownies juga melebarkan usaha atau cara berpromosi lewat jejaring sosial. Melalui akun facebook brownies harmoni, Eko mencoba untuk mengenalkan merek ini.

#### 4. Analisis Penelitian

Harmoni Brownies telah mengalami proses *brand building* dalam mengenalkan dan meningkatkan merek ini kepada khalayak luas. Proses yang diawali dengan pengenalan awal merek ini, proses re-branding yang dilakukan oleh Harmoni Brownies dan implementasi pengembangan merek untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penulis akan membahas temuan tersebut dengan teori *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.

Pihak Harmoni Brownies mencoba meletakkan dasar yang kuat dalam merek ini untuk nantinya terus dapat dikembangkan menjadi merek yang lebih kuat. Harmoni Brownies mempunyai *promise* yang ditawarkan kepada konsumennya. *Promise* tersebut dituangkan dalam semua langkah yang berhubungan dengan kelangsungan usaha ini. Harmoni Brownies ingin memberikan produk yang dapat menjadi camilan yang menarik bagi konsumen. Hal ini menunjukkan atribut *brand promise* yaitu sesuatu yang akan dikerjakan. Membuat camilan yang menarik tersebut menjadi niat yang kemudian dipraktekkan menjadi brownies yang enak. Pengembangan resep dilakukan hingga puluhan kali untuk mendapatkan hasil brownies yang enak dan unik. Rasa yang legit serta lapisan tipis yang muncul di permukaan brownies menjadi kekhasan produk ini. Hal ini juga menunjukkan atribut *brand promise* yang lain yaitu jaminan yang diekspresikan. Pengesahan yang legal dari Departemen Kesehatan Kabupaten Magelang membuat *promise* merek ini semakin kuat.

Temuan penelitian tentang *banner*, kartu nama dan laman *facebook* terdapat ketidakkonsistenan dalam desain. Warna pola garis vertikal pada *banner* dan laman *facebook* terlihat lebih mencolok dibandingkan dengan warna di kartu nama yang terlihat lebih pucat. Warna di katalog juga tidak memiliki pola garis vertikal dan hanya menggunakan warna dasar krem.

Hal tersebut dapat mempengaruhi keindahan dan konsistensi dari desain yang telah direncanakan. Namun, Harmoni Brownies telah memberikan dan menjiwai nilai merek tersebut dalam aktivitas organisasi. Nilai yang dihidupi tersebut tertular ke dalam semua aspek merek dan pelayanan sebagai salah satunya.

## 5. 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.

## 6. 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 (13<sup>th</sup> 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.