

EVALUASI STRATEGI BRANDING GIPANG IKA-KE DALAM
MEMBANGUN MEREK SEBAGAI PRODUK KULINER KOTA CILEGON

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Marketing Communication
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

FITRIANA LUCKY UTAMI

6662131345

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitriana Lucky Utami

NIM : 6662131345

Tempat, tanggal lahir : Serang, 05 Maret 1995

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "Evaluasi Strategi Branding Gipang IKA-KE dalam membangun merek sebagai produk kuliner kota Cilegon" adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Maret 2018



Fitriana Lucky Utami

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Fitriana Lucky Utami

NIM : 6662131345

Judul Skripsi : **EVALUASI STRATEGI BRANDING GIPANG IKA-KE
DALAM MEMBANGUN MEREK SEBAGAI PRODUK
KULINER KOTA CILEGON**

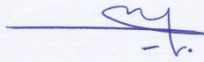
Serang, Maret 2018

Skripsi ini Telah Disetujui dan Disajikan

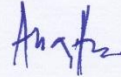
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



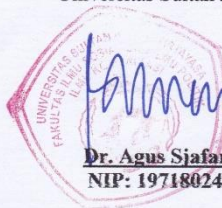
Dr. Nurprapti Wahyu W, S.Sos., M.Si.
NIP: 198407132008122002



Andin Nesia, S.I.K., M.Ikom.
NIP: 198206062006042001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Dr. Agus Sifari S.sos.,M.si
NIP: 197180242005011002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : FITRIANA LUCKY UTAMI
NIM : 6662131345
Judul Skripsi : **EVALUASI STRATEGI BRANDING GIPANG IKA-KE
DALAM MEMBANGUN MEREK SEBAGAI PRODUK
KULINER KOTA CILEGON**

Telah Diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 10 April 2018 dan dinyatakan LULUS.

Serang, April 2018

Ketua Penguji
Dr. Nina Yuliana, M.Si
NIP 198106082005012001

Anggota:
Burhanudin, M.Si
NIP 197504052008121001

Anggota:
Dr. Nurprapti Wahyu W. S.Sos., M.Si
NIP 198407132008122002

Mengetahui,

Dekan Fisip Untirta

Dr. Agus Sjafari S.sos., M.si
NIP 197180242005011002

Ketua Program Studi

Dr. Rahmi Winangsih M.si
NIP 196810192005012001

We keep this love in a photograph
We made these memories for ourselves
Where our eyes are never closing
Hearts are never broken
And time forever frozen still
~ Ed Sheeran

Bermimpilah dalam hidup, janganlah hidup dalam mimpi ~ Andrea Hirata

Skripsi ini kupersembahkan untuk

Mama, Papa dan Adik

ABSTRAK

Fitriana Lucky Utami. NIM. 6662131345. Skripsi. Evaluasi strategi branding gipang IKA-KE dalam membangun merek sebagai produk kuliner kota Cilegon. Pembimbing I: Dr. Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.Sos., M.Si. Pembimbing II: Andin Nesia, S.I.K., M.Ikom

Gipang merupakan makanan ringan yang telah lama hadir di masyarakat dan identik dengan gipang ketan. Keberadaan merek menjadi pokok sebagai identitas serta simbol dalam peluncuran sebuah produk ke pasaran. *Brand* menjadi nilai tambah suatu produk jasa maupun barang seperti mudah di kenal oleh konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat implementasi strategi branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek dengan menggunakan konsep doktrin brandstrategy oleh Duanne E Knapp. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Perolehan data penelitian berasal dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis penelitian terkait membangun merek IKA-KE dengan mengaitkan teori milik Duanne E Knapp meliputi *brand assesment*, *brand promise*, *brand blueprint*, *brand culturalization* dan *brand advantage*. Hasil penelitian menunjukkan evaluasi strategi *branding* IKA-KE ini citra produk yang memiliki nilai jual yang dapat dijangkau masyarakat. Sudah optimal IKA-KE dalam mengkomunikasikan janji terhadap konsumen dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Mempertahankan eksistensi merek IKA-KE di masa depan dengan memprioritaskan kualitas produk sebagai langkah menjaga loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari hasil penelitian bahwa dapat di katakan masih ada yang perlu diperhatikan oleh pemilik IKA-KE. Masih ada beberapa yang belum dilaksanakan secara maksimal.

Kata kunci : gipang singkong, IKA-KE, , strategi branding

ABSTRACT

Fitriana Lucky Utami. NIM. 6662131435. Skripsi. Evaluation of Branding Strategy of Gipang IKA-KE to build the brand as a Cilegon Culinary Product. Pembimbing I: Dr. Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.Sos., M.Si. Pembimbing II: Andin Nesia, S.I.K., M.Ikom

Gipang is a snack that has long been present in the community and fame as a sticky rice gipang. Existence the brand became a staple as identity and symbols in the launch of a product to the market. The brand became a value added product services or stuffs like to easily known by consumers and influencing purchasing decisions. The purpose of this research is to see the implementation of IKA-KE cassava gipang to build the brand by using concept of brand strategy doctrine by Duanne E Knapp. Researcher use a qualitative research method with constructivism paradigm. Research data comes from interviews, observation and documentation. Analysis of related research to build IKA-KE's brand by linking Duanne E Knapp's theory includes brand assessment, brand promise, blueprint brand, brand culturalization, and brand advantage. The results showed an evaluation of branding strategy to this image IKA-KE product that has a value within the society. IKA-KE has been optimal in communicating promises to consumers and providing the best service to consumers. Maintaining the existence of the IKA-KE brand in the future by prioritizing product quality as a step to maintain customer loyalty. The conclusion from the research result is that IKA-KE there is still a need to be noticed by owner of IKA-KE. There are still some who have not implemented to it's full potential.

Keyword: *gipang cassava, IKA-KE, branding strategy*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmatnya karunia yang telah di berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Adapun penelitian ini di susun dengan maksud memenuhi sebagian persyaratan dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, berhubung dengan keterbatasan yang penulis miliki. Penyelesaian skripsi ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Dr. Nurprati W, M.Si dan selaku dosen Pembimbing I sekaligus penguji skripsi, terima kasih telah membimbing peneliti dengan sabar, bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arah-arahan dalam penyelesaian skripsi ini
4. Ibu Andin Nesia, S.IK, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi II, terima kasih telah membimbing peneliti dengan sabar, bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arah-arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dr. Nina Yuliana, M.Si dan Burhanudin, M.Si selaku penguji skripsi, terima kasih atas saran dan arahan dalam perbaikan skripsi.
6. Teruntuk Rusetya Rini (mamah) dan Sumar Abri (papah) terima kasih dengan telaten dan sabar memberikan semangat yang akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini.
7. Djumi'ati Solechah selaku pemilik gipang singkong IKA-KE terima kasih telah meluangkan waktu dan bersedia menjadi narasumber memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Terima kasih kepada, Mba Nufus, Mba Lina, Ibu Sri, Mba Riska, Ibu Panti, Mas Asep dan Mba Mila yang telah membantu bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
9. Untuk TBTP (teman seperjuangan SMA) Dwi, Ita, Ester, Neng, Dita tetap semangat kawan, meskipun waktu belum memberikan kesempatan bertemu kalian.
10. Terima kasih teman – teman seperjuangan skripsi (Resti, Briliandi, Riski, Mira, Tessa,) terima kasih atas saran, semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengakhiri pengantar ini penulis mengharapkan saran dan kritik untuk membangun yang akan berguna bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca.

Serang, Maret 2018
Fitriana Lucky Utami

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Identifikasi Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Strategi.....	10
2.2 Merek.....	11
2.2.1 Fungsi Merek.....	13
2.3 Branding.....	14
2.4 Teori Doktrin <i>BrandStrategy</i>	16
2.4.1 Brand Assessment.....	19
2.4.2 Brand Promise.....	21
2.4.3 Brand Blueprint.....	23
2.4.4 Brand Culturalization.....	26
2.4.5 Brand Advantage.....	28
2.5 Kerangka Berpikir.....	30
2.6 Penelitian Terdahulu.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Paradigma.....	35
3.3 Informan.....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.6 Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Gipang Singkong IKA-KE.....	42
4.1.1 Visi dan Misi Gipang Singkong IKA-KE.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Strategi <i>Branding</i> IKA-KE.....	47
4.3 Pembahasan Penelitian.....	67
4.3.1 Brand Assesment.....	67
4.3.2 Brand Promise.....	69
4.3.3 Brand Blueprint.....	73
4.3.4 Brand Culturalization.....	81
4.3.5 Brand Advantage.....	83
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Label Kemasan Gipang IKA – KE.....	44
Gambar 4.2 Kemasan Toples Tabung.....	56
Gambar 4.3 Label Kemasan Gipang IKA-KE.....	57
Gambar 4.4 Suasana Produksi Gipang.....	60
Gambar 4.5 Screenshot Promosi di Instagram.....	63
Gambar 4.6 Screenshot Promosi di Website Pesona Nusantara.....	63
Gambar 4.7 Bazar Koperasi di Krakatau Junction.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan PDB UKM.....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kilas balik masa krisis ekonomi Indonesia di tahun 1997-1998. Merosotnya nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang dollar AS mencapai level Rp 17.000 per dollar AS pada tanggal 22 Januari 1998¹. Mengakibatkan krisis fundamental ekonomi hingga terjadi gelombang besar pemutusan hubungan kerja (PHK) akibatnya perusahaan berskala kecil maupun besar mengalami pailit. Sektor UKM terbentuk ditahun 1998 saat krisis moneter di tengah keterpurukan perekonomian Indonesia.

Pada tahun 2006 pertumbuhan ekonomi UK mencapai 5,5 persen, sementara UM mencapai 6,3 persen dan secara bersamaan pertumbuhan ekonomi UKM mencapai 5,7 persen. Di tahun 2007 akselerasi pertumbuhan UK dan UM masing – masing mencapai 6,2 dan 6,8 persen. Pertumbuhan sebesar 6,4 persen di peroleh sektor UKM.²

Tabel 1.1Laju Pertumbuhan PDB UKM 2005 – 2007 (%)

Skala Usaha	2005	2006 *	2007**
Usaha Kecil	5,82	5,50	6,18
Usaha Menengah	6,25	6,27	6,84
UKM	5,95	5,73	6,38
Usaha besar	5,37	5,23	6,24
Total	5,69	5,51	6,32

*angka sementara **angka sangat sementara

¹ Zulkifli Hasan, Duapuluh Tahun Krisis Moneter, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/14/060600926/dua-puluh-tahun-krisis-moneter>, diakses 30 Mei 2018

² Berita Resmi Statistik No 28/05 Th XI, 30 Mei 2008

UKM (usaha kecil dan menengah) menjadikan masyarakat mandiri dengan menghasilkan produk inovatif dan kreatif. Memasuki era masyarakat ekonomi ASEAN terjadi integrasi berupa *free trade area* (area perdagangan bebas). Menghilangkan tarif perdagangan antar negara ASEAN, serta tenaga kerja dan pasar modal yang bebas. Memberikan kesempatan bagi UKM memiliki pemain utama di pasar ASEAN. Terlebih mendorong di kawasan ASEAN menjadi terintegrasi, dinamis dan kompetitif dalam menghadapi di persaingan global.

Mengingat saat krisis ekonomi masa lalu, UKM membuktikan mampu bertahan dan menopang perekonomian nasional. Data di peroleh dari BPS menyatakan total nilai PDB Indonesia tahun 2007 sebesar Rp 3.957,4 triliun dan UKM berkontribusi sebesar Rp 2.121, triliun atau 53,6 persen dari total PDB Indonesia. Dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Saat ini terdapat kurang lebih 15.000 UMKM di Kota Cilegon (*Data Disperindagkop Kota Cilegon, 2015*) yang bervariasi jenis usahanya, mulai pada bidang produksi makanan kecil yang produk olahannya di lakukan di rumah (home industri) hingga pedagang besar.³

Kesulitan yang biasa dihadapi bagi pelaku usaha kecil dan menengah adalah lemahnya promosi dan kegiatan branding serta penetrasi ke luar negeri. Kini dimudahkan oleh teknologi serba diakses internet. Berbagai usaha yang berbasis online bermunculan dalam memanjakan konsumen. Para pelaku UKM yang sadar teknologi, karena akan terbantu jika produk – produk di promosikan melalui internet dengan website atau media sosial.

³Selamat Datang PIWKU Kota Cilegon”,<http://www.piwku.com>,

“Hambatan UKM di Cilegon yang pertama pemasaran. Pemasaran produk untuk UKM masih gaptek Tidak semua pintar *online*. Masih ada yang hanya pemasaran saja begitu. Dulu kita mengadakan pelatihan UKM *baseonline*. Untuk antusias UKM bisa dikatakan senang untuk perkenalan *online*. Tapi tetap saja, UKM hanya mau produksi saja begitu.”⁴

Studi Deloitte menunjukkan ada potensi tambahan pertumbuhan ekonomi sebesar 2%, jika UKM didorong menggunakan teknologi digital dalam pemasaran. Bagi usaha kecil hanya memfokuskan produksi dan penjualan produk dan menghasilkan keuntungan dari penjualan. Dalam dunia bisnis, memenangkan persaingan pasar dan penguasaan pangsa pasar salah satu hal penting bagi produsen.

Keberadaan merek menjadi pokok sebagai identitas serta simbol dalam peluncuran sebuah produk ke pasaran. Ahli pemasaran, Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa merek sebuah barang atau jasa sangat erat hubungannya dengan pemasaran, maka dari itu tanpa merek barang atau jasa menjadi tidak jelas identitas.⁵ *Branding* usaha tentang membangun merek dimulai dengan usaha menciptakan persepsi.⁶

Menghadapi kompetisi bisnis sebagai pelaku usaha memahami hal yang harus di perhatikan di antara lain inovasi, konsisten, fokus dan kreatifitas. Pasang surut perjalanan suatu bisnis tentunya pernah di rasakan oleh pelaku usaha, kadang berjalan lancar dan bisnis tidak berjalan lancar. Hal tersebut yang harus di

⁴ Wawancara dengan Mila (*marketing* PIWKU) lampiram hlm.122.

⁵Partisimon, *perluakah produk di beri merek*, <http://partisimon.com/blog/perluakah-sebuah-produk-di-beri-merek.html>, di akses 05 Juli 2018

⁶ Arto Soebiantoro, *Merek Indonesia Harus bisa*, Amara Books, Jakarta, 2013, hlm 55.

capai oleh setiap pelaku bisnis, tidak terkecuali bagi gipang singkong IKA-KE salah satu usaha kuliner.

Pengelolaan gipang singkong IKA-KE sebagai produk kuliner perlu memperhatikan bahwa produk olahan industri rumahan atau *home industry* memiliki perencanaan awal sebagai langkah dalam merintis suatu usaha. Melalui analisis SWOT guna membandingkan peluang dan ancaman yang di timbulkan dari lingkungan dari kekuatan dan kelemahan.

Faktor lingkungan eksternal yang dapat peluang dan ancaman bagi IKA-KE sebagai berikut tren pasar kuliner masa kini yang berlomba – lomba menciptakan inovasi dengan memperpadukan berbagai varian rasa, warna dan tampilan yang di terapkan di makanan maupun minuman. Memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang ada menjadikan singkong diolah menjadi bahan baku pembuatan kue gipang Potensi dari diferensiasi yang menjadikan peluang mengembangkan produk makanan gipang singkong.

Faktor lain yang mempengaruhi IKA-KE menghadapi lingkungan eksternal yaitu ancaman (*threats*). Segi harga yang di tawarkan pesaing gipang IKA-KE untuk produk gipang dan segi bentuk gipang. Bentuk gipang singkong terlihat tipis sedangkan bentuk gipang ketan terlihat tebal. Hal ini faktor harga singkong yang mahal.

Faktor kekuatan (*strength*) IKA-KE terletak pada keunggulan pada bahan baku gipang yang memanfaatkan singkong. serta komitmen pada kualitas produk gipang singkong dan membudayakan tepat waktu. Gipang singkong IKA-KE

menghadirkan varian rasa gipang diantaranya rasa jeruk, rasa original, rasa anggur, rasa moka, rasa durian, rasa pandan, dan rasa strawberry.

Faktor kelemahan (weakness) adanya keterbatasan tidak memiliki alat untuk mengemas kemasan *sachet*. Kemasan toples tabung gipang IKA-KE kurang tahan lama hanya bertahan dua bulan. Sebagaimana fungsi kemasan sebagai tempat dari produk serta sebagai pelindung dan mengawetkan produk makanan agar tidak terkontaminasi.

Segmenting, targeting, positioning (STP) langkah menentukan tujuan apa yang akan di capai. IKA-KE menawarkan produk berbeda yaitu produk gipang singkong. Mengelompokkan pasar produk oleh – oleh khas daerah dan mengarah pada produk cemilan atau jajanan sehat. Terjangkau kalangan bawah hingga kalangan atas. Untuk umur dari 25 tahun sampai 55 tahun.

Membidik pasar yang di tuju dengan tepat ke dalam target pasar yang sudah ditentukan. Dalam artian, bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Memilih kelompok konsumen yang akan di layani dalam penjualan sebagai sasaran. Target gipang singkong IKA-KE adalah wisatawan, Ibu rumah tangga, pekerja kantoran

Positioning berarti menempatkan produk di benak konsumen. IKA-KE di persepsi sebagai produk gipang singkong. *Image* yang diperlihatkan adalah beragamnya varian rasa gipang berlapis kacang yang ditawarkan dan bahan gipang berupa singkong yang di jadikan diferensiasi serta makanan sehat tanpa bahan pengawet sehingga menciptakan tempat tersendiri dalam benak konsumen.

Jadi, *positioning* bersifat suatu persepsi yang ingin diciptakan (Kartajaya, 2006;174).

Gipang merupakan makanan lokal yang sudah ada lama melintang di masyarakat. Camilan atau kudapan bercita rasa gurih, manis dan renyah dan berbentuk persegi dengan ciri khas berbahan ketan putih atau ungu. *Owner* (Djum'ati Solechah) gipang singkong telah memulai produksi gipang di akhir tahun 2012. Produk hadir dalam *packaging* toples besar, toples tabung kecil, plastik dan *sachet*.

Gipang IKA-KE sebagai UMKM yang sudah berdiri selama lima tahun di kota Cilegon. Mampu bertahan dan mendobrak perekonomian sebagai salah satu bagian UMKM. Berdasarkan data jumlah UMKM sebanyak 56,65⁷ unit, itu adalah jenis usaha yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.⁸ Sebuah usaha terlihat berbeda dari kompetitornya sehingga akan lebih diingat dan di pilih oleh konsumen. Menjadi berbeda. Itulah prinsip *branding*.⁹ Maka, gipang singkong IKA-KE menerapkan strategi *branding* IKA-KE sebagai berikut:

Diferensiasi produk yang ditekankan oleh gipang singkong IKA-KE. Menawarkan produk yang berbeda yaitu gipang berbahan singkong serta gipang varian rasa. Philip Kotler mendefinsikan diferensiasi sebagai pembedaan

⁷ Agne Yasa, *Kemenkop UKM: Kontribusi Koperasi terhadap PDB Nasional 4,48%*, <http://industri.bisnis.com/read/20180105/12/723657/kemenkop-ukm-kontribusi-koperasi-terhadap-pdb-nasional-448->, di akses 16 Juli 2018

⁸ *Moeldoko bilang Di Indonesia dan ASEAN UMKM Menjadi Tulang Punggung Perekonomian*, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/01/16/moeldoko-bilang-di-indonesia-dan-asean-umkm-menjadi-tulang-punggung-perekonomian>, di akses 16 Juli 2018

⁹ Retno Tresnawati, *Apa sih pentingnya sebuah brand?*, <https://gambaranbrand.com/apa-sih-pentingnya-sebuah-brand/> diakses 24 Juli 2018

penawaran pasar suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Kartajaya, 2010;26). Mampu mendatangkan keuntungan serta menciptakan keunggulan dan keunikan yang tidak dapat ditiru dari pesaing-pesaing.

Memfaatkan internet sebagai media promosi dan pemasaran. Instagram, Kaskus media sosial yang di gunakan oleh IKA-KE dan website oleh – oleh Keneke dan website pesona nusantara untuk mempromosikan produk gipang singkong. Pemanfaatan internet yang dilakukan gipang IKA-KE untuk membangun merek, karena di era digital sekarang apapun ketergantungan pada internet. Internet memungkinkan untuk *brand* “mendengarkan” pelanggan dan membangun komunikasi pemasaran yang lebih personal.¹⁰

Aktif mengikuti event seperti bazar dan pameran. Pameran sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan *brand* IKA-KE. Melalui event tersebut IKA-KE dapat membangun pengalaman *customer*. Tahap ini *customer* dapat terlibat langsung merasakan dan mengalami rasa gipang serta pelayanan dari sebuah merek. Event yang pernah di ikuti salah satunya pameran pariwisata, investasi, perdagangan dan potensi daerah di Lombok dan bazar koperasi di Cilegon. Melalui event semacam bazar dan pameran dapat memperkenalkan gipang IKA-KE agar lebih dikenal di masyarakat luas. Memperkenalkan produk gipang singkong IKA-KE berbagai penjuru daerah seperti Lombok, Bogor, Palembang, dan Bandung.

¹⁰ Yohanes Widodo (2012), *Strategi I-Branding UKM: Kasus Dua Brand Maicih*

Hasil pra observasi, bahwa gipang IKA-KE merupakan produk olahan UKM yang ditetapkan sebagai produk unggulan di kota Cilegon dan telah di launching tanggal 25 Nopember 2015.¹¹ Produk gipang IKA-KE salah satu yang terbaik di antara produk – produk UKM yang tercatat di pusat inkubator wirausaha dan klinik UKM.¹² PIWKU (pusat inkubator wirausaha dan klinik ukm) telah melakukan pendataan dari beberapa produk olahan UKM dan bukan hanya karena gipang merupakan produk lokal turun menurun bagi masyarakat Cilegon, melainkan IKA-KE memiliki varian rasa, keemasan kreatif dan bermanfaat bagi kesehatan.¹³

Gipang IKA-KE mampu menembus *go* nasional sebagai produk UMKM dengan omzet Rp. 5.000.000 per bulan. Prestasi yang pernah diraih yaitu adikarya pangan nusantara tingkat kota cilegon tahun 2013 sebagai juara 1 dan adikarya pangan nusantara tingkat provinsi tahun 2015 sebagai juara 2.

IKA-KE sebuah *brand* dari produk lokal yang telah dikenal sebagai produk gipang singkong. Keragaman produk dengan beraneka ragam merek yang beredar di pasaran saling bersaing menciptakan keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian konsumen. Merek dapat membantu menentukan keputusan saat di hadapkan berbagai pilihan yang serupa. Gipang IKA-KE dihadapkan dengan

¹¹ Gipang IKA-KE:”Pilihan tepat untuk mencegah kanker dan snack aman untuk para diet’ ers”, <http://www.kenekecilegon.com/gipang-ika-ke-pilihan-tepat-untuk-mencegah-kanker-dan-snack-aman-untuk-para-dieters>, diakses tanggal 31 Maret 2017.

¹²Produk – produk UKM unggulan kota Cilegon, <http://piwku.com/produk-ukm-unggulan-kotacilegon/>, diakses tanggal 05 Mei 2018.

¹³ Gipang Ika-ke: Pilihan Tepat untuk Mencegah Kanker dan Snack Aman untuk Para ‘Diet’Ers”, <http://www.kenekecilegon.com/gipang-ika-ke-pilihan-tepat-untuk-mencegah-kanker-dan-snack-aman-untuk-para-dieters>, diakses pada tanggal 31 Maret 2017.

gipang ketan yang sudah dulu dikenal masyarakat dibandingkan gipang singkong. Hal ini dikarenakan gipang singkong IKA-KE bukanlah satu – satunya produk kuliner.

Di kota Cilegon terdapat beberapa produk kuliner yang menawarkan serupa yakni gipang singkong Arofah asal Serang, gipang ketan Tiga Bunda asal Cilegon, gipang Sartika Barka asal Cilegon, gipang Ayu asal Cilegon, Sehingga merek IKA-KE dapat menjadi pertimbangan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Strategi *branding* gipang singkong IKA-KE menjadi point agar produk UKM akan senantiasa diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama dan menjadi kunci keberhasilan menguasai pasar. Menghadapi persaingan bisnis kuliner yang kian hari semakin luas, melalui *brand* IKA-KE menunjukkan kepada khalayak sebagai produk gipang singkong karena pesaing berlomba – lomba menciptakan perbedaan diri dari yang lain guna menarik perhatian khalayak.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana evaluasi branding gipang IKA-KE dalam membangun merek sebagai produk kuliner kota Cilegon.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat di simpulkan penulis ingin melakukan penelitian dengan topik **“Evaluasi strategi branding gipang IKA-KE dalam membangun merek sebagai produk kuliner kota Cilegon“**.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek di lihat dari *brand assessment* ?
- b. Bagaimana strategi branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek di lihat dari *brand promise* ?
- c. Bagaimana strategi branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek di lihat dari *brand blueprint* ?
- d. Bagaimana strategi branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek di lihat dari *brand culturalization*?
- e. Bagaimana strategi branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek di lihat dari *brand advantage* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

- a. Melihat implementasi *brand assessment* dari strategi branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek.
- b. Melihat implementasi *brand promise* dari branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek.
- c. Melihat implementasi *brand blueprint* dari branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek.
- d. Melihat implementasi *brand culturalization* dari branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek.

- e. Melihat implementasi *brand advantage* dari branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ,diharapkan dapat di peroleh manfaat :

- a. Akademis

Penelitian ini di harapkan menjadi alternatif referensi kajian ilmu komunikasi khususnya bidang konsentrasi marketing communication tentang branding.

- b. Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran dan informasi mengenai evaluasi strategi branding dalam membangun merek dan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman terkait pentingnya melakukan branding bagi UKM.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Jadi, berarti “seni berperan”. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang di tuju. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.¹⁴ Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategi mengatakan bahwa inti dari strategi adalah :

“Bagaimana bertahan dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasa dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik”.¹⁵

Strategi merek berdasarkan apakah merek tersebut termasuk merek fungsional, merek citra dan merek pengalaman. Konsumen membeli merek berdasarkan segi fungsi untuk memuaskan kebutuhannya. Merek fungsional

¹⁴ H. Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2010, hlm. 16.

¹⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, ANDI, Yogyakarta, 2007, hlm. 16.

memiliki peluang untuk memuaskan konsumen, jika merek tersebut mempunyai kinerja yang baik. Selain itu, merek fungsional mengandalkan produk dan harga. Merek citra muncul bersamaan produk atau jasa yang sulit di bedakan atau menilai mutu atau menyampaikan pernyataan atas penggunaan produk. Strategi merek citra meliputi mengasosiasikannya dengan endorsement atau penggunaan selebriti. Merek pengalaman melibatkan konsumen yang tak hanya sekedar membeli produk, tetapi konsumen merasakan pengalaman saat membeli produk.

2.2 Branding

Praktik branding telah berlangsung berabad – abad. Kata *brand* dalam bahasa Inggris berasal kata “*brandr*” dalam bahasa Old Norse yang berarti “*to burn*”. Mengacu pengidentifikasian ternak (Blackett, 2003; Keller, 2003; Riezebos, 2003). Jadi waktu itu, pemilik ternak menggunakan “cap” untuk menandai ternak miliknya yang dipasarkan dan untuk membedakan ternak miliknya dengan ternak lainnya. Melalui cap ini konsumen akan mudah mengidentifikasi ternak - ternak yang berkualitas yang ditawarkan oleh para peternak bereputasi baik.

Dengan ini manfaat merek sebagai pedoman memudahkan konsumen memilih produk tetap berlaku hingga saat ini. Branding merupakan kegiatan komunikasi yang di rencanakan dalam proses membangun dan membesarkan merek. Mengenai hal kepercayaan, konsisten dan harapan yang tertera pada merek. Memberikan kualitas terbaik dan nilai menjadi komponen penting. Penetapan merek adalah tentang mengajarkan tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu ke konsumen

dengan memberikan nama dan elemen merek untuk mengidentifikasi produk serta apa yang di lakukan oleh produk sehingga konsumen harus memperhatikan.¹⁶

American Marketing Association mendefinisikan :

“Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan merek para pesaing”.¹⁷

Merek merupakan representasi sebuah produk secara keseluruhan baik produk itu sendiri bahkan perusahaan yang memproduksinya. Tentu tiap perusahaan berusaha merek menjadikan merek khusus bagi pelanggan, sehingga menutup celah kehadiran pesaing. Jadi, kunci untuk *branding* adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud.¹⁸

Brand soul yaitu esensi dari sebuah merek. Ia menjadi “jiwa” yang memungkinkan sebuah merek “hidup” di benak konsumen. Brand soul ini menjadi titik pembeda sekaligus sumber daya saing merek yang berupa unique value proposition. Selain itu, brand soul di kemas dengan pesan komunikasi yang menarik, persuasif, kredibel dan reason to believe yang powerful.¹⁹

Strategi branding menurut Schutlz dan Bernes (1999) dapat di artikan manajemen suatu merek terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manjemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 260.

¹⁷ Ibid., hlm. 258.

¹⁸ Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, PT Remaja Rosdakarya, 2016, hlm.16.

¹⁹ A.Adji Watono & Maya C.Watono, *IMC that Sells*, IKAPI, Jakarta, 2011, hlm. 88.

yang bertujuan untuk membentuk merek. Terlebih pada fokus diferensiasi yang memberikan manfaat-manfaat bagi para konsumen. Ekuitas merek sebagai aset yang menciptakan value dan totalitas dari persepsi merek dengan meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan dan menghargai kualitas dari produk. Berpikir seperti merek yang di ungkapkan Daune E Knapp dalam bukunya *Brand The Mindset*. Yang di maksud bahwa organisasi tidak hanya berpikir menginovasi produknya atau mempertahankan merek di posisi istimewa, melainkan memiliki pemahaman tentang arti merek dan bagaimana merek di sampaikan ke konsumen.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang di berikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang di berikan bagi perusahaan.²⁰ Selain itu, ekuitas merek sebagai aset dalam menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan kualitas. Maka, asosiasi-asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek.²¹ Melalui asosiasi merek dapat membentuk citra produk di benak konsumen serta berkaitan pengalaman yang di rasakan oleh konsumen.

2.3 Merek

Sejak zaman kuno di periode Minoan, orang sudah memberikan tanda untuk barang – barang miliknya, hewan. Perundang – undangan tentang merek dimulai dari *Statue of Parma* yang sudah mulai memfungsikan merek sebagai

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 263.

²¹ Daune E. Knapp, *The Brand Mindset*, Op. Cit., hlm. 17.

pembeda untuk produk berupa pisau, pedang, atau barang dari produk tembaga lainnya.²²

Di tiap produk melekat sebuah nama merek yang mengenalkan kepada konsumen. Merek merupakan label yang layak dan tepat untuk menggambarkan suatu objek yang di pasarkan. Dalam UU RI nomor 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 tentang merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan di gunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Peran strategis yang menjadi pembeda antar produk dengan produk pesaingnya yang di tawarkan dari suatu perusahaan. Merek pun merupakan suatu janji kepada konsumen, ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk, muncul harapan apa yang di dapatkan oleh konsumen seperti memberikan kualitas terbaik, kenyamanan atau status.

Kepercayaan terhadap suatu merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya.²³ Aaker (1991) dalam A.B.Susanto dan Himawan Wijanarko (2004) mendefinisikan merek adalah :

“Nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang di hasilkan para pesaing”.²⁴

²² Rahmi Jened, *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*, Airlangga University Press, Surabaya, 2007, hlm.159.

²³ Usai Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2008, hlm. 7.

²⁴ A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Brand yang Legendaris*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2004, hlm. 6.

Nama, brand atau merek adalah representasi dan asosiasi sebuah produk baik, mutu, harga, nilai maupun gengsinya.²⁵ Produk yang di berikan merek akan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Ada jutaan bahkan triliunan merek yang beredar di pasaran, begitu banyak pilihan produk dengan nama merek yang berbeda-beda. Merek sebagai tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk sejenis dengan produk lainnya.

Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch menjelaskan bahwa *brand* adalah sebuah janji dan totalitas dari suatu persepsi yang segala sesuatu anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, dan pikirkan tentang produk atau jasa. Serta sebagai jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.²⁶

Pada hakikatnya merek merupakan *identifier* (dalam konstruksi apapun yang di pilih oleh pemilik misalnya logo, simbol, nama dan seterusnya) ada dua elemen pokok yaitu produk atau *market offering* yang di representasikan dan komunikasi tawaran dan janji merek yang bersangkutan.²⁷ Sebuah merek memiliki identitas yang bersifat tangible (terkait kinerja produk dari merek) berupa simbol, nama, logo, bentuk fisik fungsionalitas. Sedangkan intangible (terkait representasi merek) berupa positioning, kepribadian, layanan.

²⁵ Usai Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Op.Cit., hlm. 86.

²⁶ Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management*, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2006, hlm. 14.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 19.

Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut, kinerja merek dan makna serta perusahaan yang di asosiasikan pada merek bersangkutan.

2.3.1 Fungsi merek bagi konsumen menurut Kapferer (2008)²⁸ :

- a. Identifikasi: Bisa di lihat dengan jelas; Mudah untuk mengidentifikasi produk yang di inginkan; Menyusun persepsi bagi produk.
- b. Praktikalitas: Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- c. Jaminan: Memberikan kualitas yang sama bagi konsumen ,meskipun melakukan pembelian produk atau layanan di tempat atau di waktu yang berbeda.
- d. Optimisasi: Memastikan konsumen membeli dengan pilihan terbaik dalam kategori produk tertentu.
- e. Karakteristik: Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang di tampilkan kepada orang lain.
- f. Kontinuitas: Kepuasan tercipta melalui hubungan kekeluargaan dan intimasi dengan merek yang telah di konsumsi selama bertahun-tahun.
- g. Hedonistik: Kepuasan yang terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasi serta pengalaman yang berharga.
- h. Etis: Kepuasan terkait perilaku yang bertanggung jawab terhadap merek dalam berhubungan dengan masyarakat.

²⁸ Jean Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th Edition, 2008, hlm 22.

2.4 Doktrin BrandStrategy

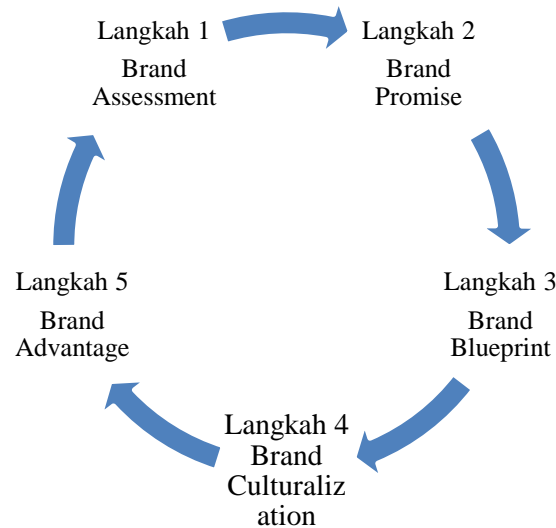
Teori doktrin oleh Daune E Knapp menjelaskan mengenai bagaimana membangun merek. Filosofi dasar dalam penciptaan doktrin harus berdasarkan sudut pandang konsumen dan memberikan sudut pandang objektif. Nilai dari doktrin adalah mendorong disiplin dan memberi petunjuk untuk diikuti oleh semuanya. Doktrin adalah sesuatu yang harus di pertimbangkan secara serius. Doktrin bekerja dengan cara petunjuk yang mutakhir, relevan, berdasarkan fakta dan mudah di gunakan pengembangan merek. Merek memerlukan doktrin serius berdasarkan prinsip-prinsip spesifik yang fundamental bagi organisasi dan kebijakan serta tindakan dalam mengatur merek.

Proses doktrin di fokuskan pada mengidentifikasi dan menyampaikan karakteristik khusus sebuah merek, karakteristik penting bagi stakholder dan khususnya bagi pelanggan. Tujuan doktrin yaitu untuk mengidentifikasi, mengembangkan, mempertahankan atau mempertinggi karakteristik khusus dari suatu merek. Tidak hanya mengandalkan penciptaan karakterisitik khusus, tetapi karaktersitik tersebut perlu bermanfaat bagi pelanggan. Mencakup lima langkah dalam proses doktrin *brandstrategy* terdiri dari:²⁹

- a. Brand Assessment (penilaian merek)
- b. Brand Promise
- c. Brand Blueprint
- d. Brand Culturalization (kulturalisasi merek)

²⁹ Daune E. Knapp, *The Brand Mindset*, terjemahan oleh Drs. Sushunadi, ANDI, Yogyakarta, 2000. hlm. 53-199.

e. Brand Advantage



Doktrin BrandStrategy ©1999

2.4.1 Brand Assessment (Penilaian merek)

Konsep penilaian merek adalah tentang obyektivitas yang merupakan langkah pertama dalam doktrin. Proses di susun untuk menggolongkan persepsi saat ini dari suatu merek berdasarkan berdasarkan bahan-bahan faktual dan dapat di teliti dan menghindari prasangka subjektif yang tidak di inginkan. Penilaian di perlukan untuk memeriksa dan menguji persepsi dan citra merek. Penting bagi organisasi mengetahui keberadaan dimana merek saat ini dalam pikiran target konsumen.

Penilaian merek di desain untuk menilai aspek-aspek kunci dari citra merek, bisnis saat ini dan trend industri dan mengidentifikasi faktor kunci sukses, relevan dan kelemahan yang mungkin mempengaruhi pada kinerja merek. Riset konsumen harus memberikan wawasan tentang bagaimana para pelanggan merek dan masyarakat umum memahami merek dan para pesaingnya. Riset untuk

memahami persepsi para pelanggan dan konsumen terhadap suatu merek relatif pada pasar kompetitif dan memahami kepuasan konsumen dari sudut pandang absolut.

Riset konsumen bertujuan untuk menciptakan sebuah peta persepsi (perbandingan atribut-atribut penting dari produk atau jasa) yang menggambarkan posisi merek relatif terhadap kumpulan pesaingnya dalam benak konsumen. Persepektif jangka panjang terhadap aspek-aspek bisnis dari pasar sebuah merek. Tujuan aktivitas ini adalah untuk menggolongkan situasi bisnis dari suatu merek untuk mendapatkan wawasan ke dalam kekuatan-kekuatan yang bekerja dalam suatu pasar atau industri tertentu. Suatu merek akan meninggalkan kesan akhir di mata konsumen. Bagaimana sebuah organisasi memperlakukan konsumen dengan pelayanan prioritas.

Analisis persaingan memilih pesaingnya yang di akui sebagai ancaman terbesar bagi keberhasilan merek. Tujuan analisis adalah untuk menemukan sebanyak mungkin segmen atau kategori di mana merek melakukan bisnis. Rubrik kunci untuk menganalisis mencakup terdiri dari deskripsi bisnis, faktor-faktor resiko, para pesaing (kekuatan & kelemahan), peraturan dan pembatasan pemerintah, keahlian & pengalaman manajemen, atribut-atribut unik, strategi pertumbuhan, analisis identifikasi konsumen, peramalan ekonomi bagi segmen bisnis dan sektor ekonomi yang berhubungan.

Memperkirakan pengaruh teknologi saat ini terhadap citra merek dan bagaimana teknologi masa depan kemungkinan mempengaruhi merek. Bahwa penilaian adalah mengukir persepsi merek oleh pelanggan dan juga para pesaing

terhadap pelanggan-pelanggan tersebut. Dengan demikian, penilaian harus menangkap secara relevan yang di perlukan untuk posisi merek saat ini, citra merek dalam benak konsumen, informasi yang mengidentifikasi trend-trend yang tepat dalam mempengaruhi merek di masa depan.

Dengan demikian, penilaian mencakup semua informasi yang relevan yang diperlukan untuk menentukan secara benar posisi merek di pasar saat ini, citra benak konsumen pelanggan dan informasi harus mengidentifikasi trend – trend yang tepat yang akan mempengaruhi merek di masa depan.

2.4.2 Brand Promise

Pada langkah berikutnya proses brand promise atau janji. Brand promise adalah inti dari diferensiasi yang mengkomunikasikan tiga atribut yaitu sesuatu yang akan di kerjakan, jaminan yang di ekspresikan, persepsi terhadap keunggulan dan prestasi masa depan. Janji (promise) adalah sebuah paragraf pendek terdiri dua atau tiga kalimat.

Promise tidak di desain untuk menjadi pesan iklan. Namun, setiap periklanan, dan semua komunikasi eksternal dan internal harus konsisten pada semangat dari janji. Perencanaan bisnis di fokuskan pada pengembangan pernyataan visi dan misi sebagai pedoman strategis bagi sebuah organisasi. Pernyataan visi dan misi, pada umumnya menggambarkan apa yang akan di lakukan oleh perusahaan atau perusahaan akan menjadi apa kelak. Keyakinan suatu organisasi dapat ditemukan melalui bagaimana organisasi berkomunikasi, bertindak dan memutuskan arah mana yang harus diambil.

Brand promise sebagai suatu jaminan yang di ekspresikan bahwa sesuatu akan terjadi dengan suatu persepsi yang jelas terhadap keunggulan masa depan. Sifat produk dapat di tiru, tetapi komitmen pada nilai-nilai merek memberikan fondasi bagi merek. Janji harus berfungsi sebagai “bintang pedoman” bagi segala sesuatu yang di kerjakan oleh organisasi.

Jika diferensiasi merupakan kunci membangun merek, maka janji atau *promise* dapat menggambarkan manfaat – manfaat unik yang di tawarkan sebuah merek kepada konsumen. Bahwa suatu janji dapat memberikan aspiratif sebagai tanda bagi setiap orang dalam organisasi untuk meraih “bintang-bintang” dengan pemahaman bahwa keberhasilan organisasi menggambarkan perjalanan yang terus – menerus dalam memenuhi komitmen merek. Merek membuat *promise* dan menyampaikannya secara konsisten, bersemangat dan untuk kemudahan pelanggan.

2.4.3 Brand Blueprint

Pada langkah ini menganalogikan menjadi seorang arsitek. Seseorang yang mempertimbangkan aspek keindahan dan fungsional untuk mencapai struktur penyangga. Maka, merek pun mengkombinasikan aspek-aspek praktis dan ekspresif untuk membangun identitas yang persuasif dan citra yang kuat.

Definisi Brand blueprint adalah: (1) Disiplin, rencana mendetail yang di perlukan untuk menciptakan, mendesain dan mengkomunikasi persepsi merek yang di diharapkan. (2) Yang menentukan gaya dari sebuah merek. (3) Rencana yang mengrefleksikan *brand promise* dan menjelaskan arsitektur kolektif yang mendasari nama merek, tagline, byline, penyajian grafis dan sejarah merek.

Pada dasarnya tradisi lambang dan tanda-tanda masih menjalar dalam sistem identifikasi modern. Fungsi blueprint adalah untuk mengarahkan dan mengendalikan semua komunikasi, pesan - pesan, mencakup periklanan, promosi, PR dan sejenisnya. Blueprint terdiri dari lima komponen dasar yaitu :

a. Nama merek

Nama yang efektif adalah tanda pertama yang dapat di gunakan merek untuk menciptakan pemosisian khusus dan positif. Nama menyusun sifat dari semua ekspresi masa depan dari identitas perusahaan untuk periklanan sampai pengemasan. Merek (nama) dapat menyampaikan manfaat-manfaat dari produk, memperkuat pemosisian perusahaan, dan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan. Nama-nama juga harus mudah di ingat, enak di dengar dan idealnya harus mengintegrasikan pemosisian produk dengan nama tersebut. Kriteria untuk mengembangkan nama yang efektif yaitu:

1. Ketersediaan. Pastikan nama dapat di gunakan untuk suatu jenis tertentu, dari produk dengan melakukan pencarian merek dagang dan pencarian nama domain internet.
2. Perlindungan. Mendaftarkan nama sebagai merek dagang.
3. Penerimaan. Nama merek dapat di terima di semua budaya dan bahasa di mana merek akan di pasarkan.
4. Keunikan.
5. Kredibilitas.
6. Dapat direproduksi.

7. Daya tahan. Nama harus memiliki fleksibilitas dalam menghadapi perubahan budaya dan perarturan bisnis untuk satu dekade.
8. Kesesuaian. Nama harus dapat bekerja dengan mudah dengan informasi lainnya.
9. Mudah dibaca. Nama harus secara mudah dan efektif direproduksi dalam semua media dan komunikasi.

b. Penyajiaan grafis

Simbol-simbol yang paling tampak dari strategi merek, merek dagang dan logo sebagai kepribadian produk. Para eksekutif mengidentifikasi tiga faktor sebagai kunci sukses sebuah strategi merek yaitu kekuatan dari sistem identitas atau logo dari merek, penggunaan yang efektif dari gambar dan perumpamaan dan kemampuan untuk memasukkan merek dalam suatu slogan. Merek dagang, alat-alat yang di gunakan oleh produsen untuk membedakan produk atau jasa merek dari produk atau jasa lain.

Berada dalam dua kategori seperti *words marks* di anggap sebagai merek dagang dan *device marks* di anggap sebagai logotypes atau logo. Merek dagang, logo dan trade dress mengidentifikasi produk, jasa atau organisasi, membedakannya dari yang lain, mengkomunikasi sebagai asli, nilai dan kualitas, nilai tambah secara potensial, menunjukkan aset yang bernilai dan berfungsi sebagai hak milik legal. Dengan demikian, penyajian grafis sebagai salah satu komponen dalam suatu sistem strategis menyeluruh yang terkoordinasi cabang tunggal dalam pendekatan *blueprint* yang terintegrasi yang menepati janji (*promise*).

c. Byline

Byline secara jelas mengkomunikasikan kepada para konsumen dan konsumen potensial dimana menempatkan produk dan jasa merek dalam benak konsumen. Byline menyertai nama merek yang biasanya berada di bawah nama merek untuk menggambarkan bisnis yang digeluti merek. Serta merupakan *deskriptor* merek. Bahwa suatu merek sangat deskriptif, maka nama merek tidak memerlukan byline. Tetapi, semakin deskriptif suatu nama merek, maka semakin mudah bagi konsumen untuk menempatkan di benak konsumen.

d. Tagline

Secara tradisional tagline di sebut sebagai slogan atau jingles. Tagline adalah lini ekspresif yang di gunakan untuk mengklarifikasi atau medramatisir manfaat fungsional dan emosional dari merek bagi para pelanggan. Juga dapat membantu mengkomunikasikan titik perbedaan dari para pesaing. Memfokuskan pada suatu titik diferensiasi yang di komunikasi dalam tagline.

e. Sejarah merek

Memelihara dan mempertinggi warisan merek, ketika merek berhasil memotivasi dan menginspirasi bagi para pelanggan, karyawan dan hubungan-hubungan eksternal. Sejarah merek menaruh wajah pada suatu merek menambah sentuhan pribadi dan dapat menghidupkan merek.

Pengukuran fundamental terhadap keberhasilan merek adalah kemampuan inovatif, relevan dan di sukai sepanjang waktu. Untuk mempertahankan daya saing dan tetap sebagai pemimpin, merek harus melindungi produk-produknya

,reputasi dan posisi pasar. Di tambah pengembangan produk baru dan peningkatan produk yang sudah ada.

2.4.4 Brand Culturalization (kulturalisasi merek)

Kulturalisasi merek adalah langkah ke empat dalam proses doktrin. Kulturalisasi merek di definisikan sebagai proses dengan semua karyawan dan (saat ini dan masa depan) di hadapkan atau di tujukan kepada jumlah total dari keyakinan, perilaku dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan terhadap peningkatan kemampuan, baik secara individual maupun organisasi untuk menghidupkan *promise*. Tujuan organisasi dalam proses ini adalah untuk menentukan keyakinan dan perilaku yaitu cara yang di perlukan perwakilan-perwakilan organisasi untuk melaksanakan bisnis.

Menemukan segala tanda budaya yang bernilai yang harus di refleksikan dalam rencana kulturalisasi. Prinsip merek berfungsi sebagai pedoman tambahan bagi organisasi untuk mengoperasikan aktvitias-aktivitas sehari-hari. Bahwa prinsip-prinsip merek mendukung prinsip *promise* dan menyatakan keyakinan – keyakinan dasar yang akan di gunakan oleh organisasi untuk mengelola bisnis, merekrut dan melatih para karyawan, mengukur kinerja, kemajuannya dan membangun ekuitas merek.

Tujuan ekuitas merek merupakan hal yang fundamental bagi kemampaun organisasi untuk mengukur kemajuan dan kinerjanya. Sudut pandang terletak pada kemampuan organisasi untuk mengkombinasikan informasi yang berhubungan dengan konsumen, seperti mengulang pembelian, rata-rata besarnya pembelian,

kepercayaan dan penghargaan, konversi para pembeli, kepuasan dan diferensiasi yang dirasakan.

Rencana kulturalisasi mencakup strategi komunikasi yang tepat untuk menentukan pesan-pesan internal dan eksternal yang optimal untuk menghidupkan *blueprint*. Inti semua rencana di masukkan dalam rencana komunikasi merek, perihal suatu organisasi memiliki rencana tertulis yang terpisah untuk pemasaran, public relation, dan komunikasi-komunikasi internal.

. Menyampaikan *promise* untuk memberikan pelayanan yang termuka dan luar biasa bagi semua pelanggan, internal dan eksternal, bila konsep ini berakar secara mendalam pada budaya merek itu tersendiri. Menyediakan layanan pelanggan luar biasa adalah aspirasional. Program layanan yang berakar dalam kulturalisasi seperti wajah-wajah yang tersenyum, moral luar biasa, peningkatan produktivitas, mempertinggi loyalitas dan tingkat perputaran karyawan rendah.

Setiap perusahaan berada dalam bisnis produk dan jasa. Saat para pelanggan mempertimbangkan merek menjadi seorang “teman” perasaan percaya dan penghargaan dapat menjadi kontributor yang kuat bagi loyalitas merek. Kepuasan pelanggan dapat di ukur dan di dasarkan pada bagaimana orang merasakannya. Kunci kulturalisasi adalah mengajak setiap orang untuk memahami bahwa penting untuk berusaha agar hari ini lebih baik daripada kemarin dan besok lebih baik dari hari ini.

2.4.5 Brand Advantage

Langkah terakhir dalam proses doktrin *Brandstrategy* ini menjelaskan contoh bagaimana mempertahankan, berinovasi, dan memelihara suatu merek

sejati. Konsep tersebut meliputi *private label*, *FutureBrand* dan aliansi-aliansi merek.

a. *Private label*

Private label atau “store brand” umumnya di gunakan untuk menunjukkan pada produk-produk yang di sediakan oleh para penyalur untuk industri eceran yang menempelkan “nama”. Kunci keberhasilan dari suatu merek adalah komitmen menjadi khusus dan menawarkan nilai yang sebenarnya dan manfaat kepada konsumen dalam jangka panjang. Apapun jenis merek, apakah merek tersebut teridentifikasi melalui *private label* atau store tetapi yang utama adalah pada persepsi audiens target.

b. *FutureBrand*

Perubahan identitas perusahaan sebagai alat yang kuat, di gunakan untuk menunjukkan pemosisian baru dan aspirasional yang menandai reputasi *FutureBrand* yang di inginkan, di gabungkan dengan sebuah strategi pertumbuhan. Sebuah “lanskap masa depan” dari industri yang menyatakan suatu posisi unik yang sesuai dengan kepribadian dan ambisi-ambisi organisasi.

Merek adalah persepsi dan realitas. Realitas dan *promise* juga mempunyai nilai kepentingan yang sama. Apa yang di mulai dengan aspirasi-aspirasi yang di arahkan dengan baik, maka berubah menjadi aktivitas-aktivitas dalam penghiasan ulang.

c. Aliansi-aliansi merek

Suatu hubungan filosofis dengan merek lain yang sesuai untuk mempertinggi, mengangkat dan memaksimalkan ekuitas merek. Keuntungan-

keuntungan suatu aliansi dapat menjadi sangat penting dalam meningkatkan kredibilitas, mengurangi risiko inovasi produk dan jasa baru dan mempertinggi kecepatan pengenalan akses pasar atau distribusi. Aliansi dapat terjadi tanpa merger, akuisisi. Aliansi dapat sekadar berdasarkan kesepakatan untuk meningkatkan ekuitas merek.

2.5 Kerangka Berpikir

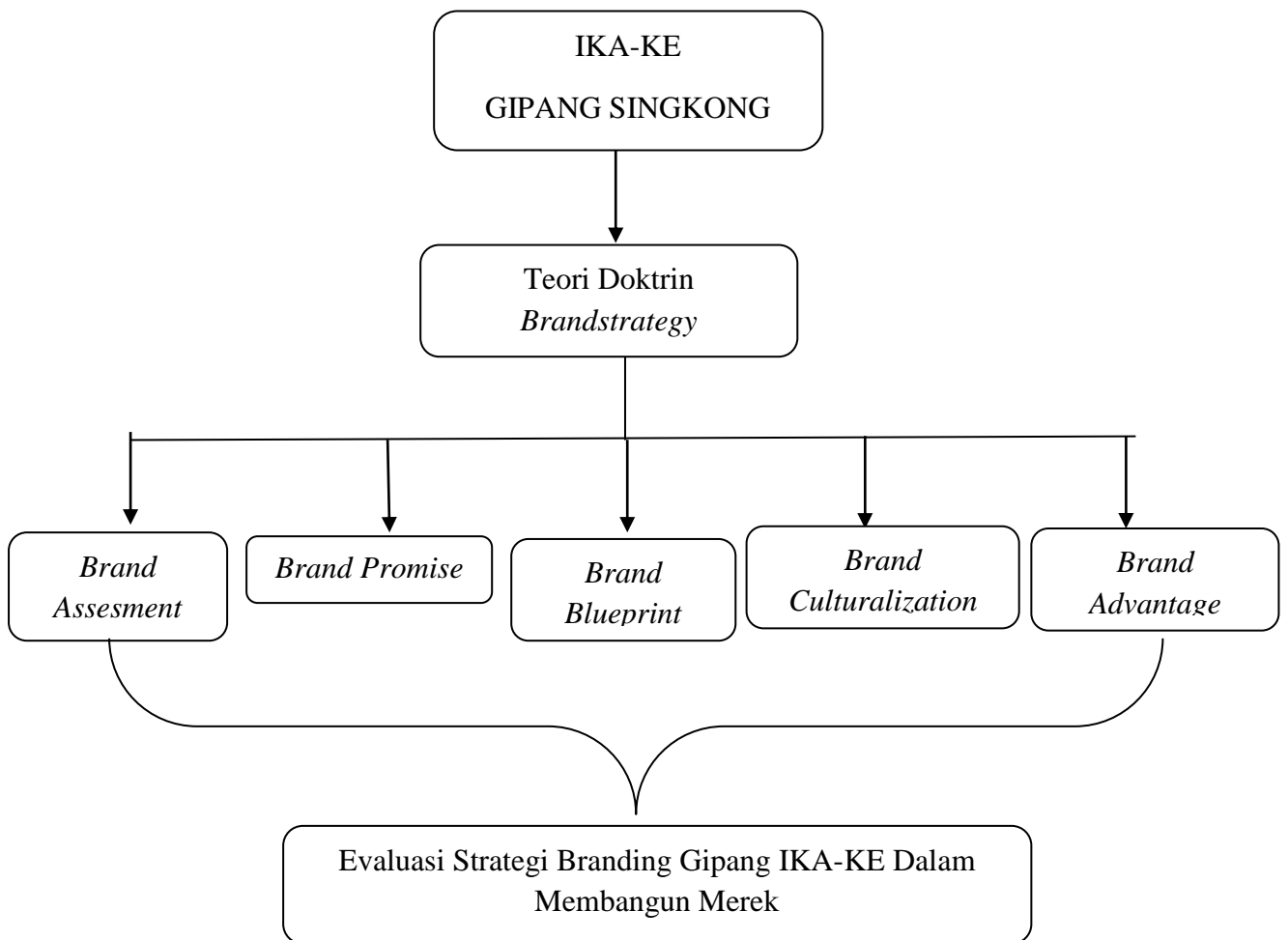
Merek menciptakan ikatan emosional produk, perusahaan, jasa atau identitas.³⁰ Branding memerhatikan apakah pembeli prospektif menyadari merek IKA-KE gipang singkong, apakah mereka menyukainya, apakah produk tersebut bermanfaat bagi pembeli atau apakah mereka loyal. Jadi, bagaimana sebuah produk dikenal di pasar. Tujuan membangun merek adalah untuk mengkomunikasikan ke pasar target mengenai apa yang spesial atau khas dari merek tersebut, ketika konsumen menggunakan, melihat, dan memikirkannya.

Maka, penulis dalam penelitian dengan judul evaluasi strategi branding IKA-KE gipang singkong dalam membangun merek sebagai produk kuliner kota Cilegon, mengaitkan teori doktrin *brand strategy* oleh Daune E Knapp yang menjelaskan tentang menciptakan persepsi merek yang khusus di benak konsumen. Langkah pertama *brand assessment* (penilaian merek) untuk mengetahui bagaimana merek di rasakan saat ini.

Langkah kedua, *brand promise* untuk mengetahui janji apa yang di tawarkan dari merek. Langkah ketiga, *brand blueprint* menjelaskan bagaimana akan mengkomunikasikan merek. Terkait pembuatan desain yang baik seperti

³⁰ Jay Conrad Levinson, *Guerilla Marketing in 30 Days*, terjemahan oleh Dwi Prabantini, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 102.

logo, tagline, byline dan nama merek. Langkah keempat, *brand culturalization* (kulturalisasi merek) mengenai bagaimana organisasi menghidupkan *brand promisenya*. Dan langkah terakhir *brand advantage* mengenai bagaimana organisasi memelihara, mempertinggi, dan menginovasi merek. Terkait dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi merek untuk keberhasilan jangka panjang.



Sumber : Konsep peneliti

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Ursula Kurnia Listiyanti	Zendy Tedja Wijaya	Julius Benny Patera Nugraha	Fitriana Lucky Utami
Judul	Strategi Brand Building pada usaha kecil (UKM) di Yogyakarta. (studi deskriptif kualitatif strategi <i>Brand Building</i> pada Bakpiapia Djogja dalam membentuk Awareness konsume)	Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner Dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai oleh-oleh Khas Kabupaten Madiun.	<i>Brand Building</i> Pada <i>Home Industry</i> di Magelang (Studi deskriptif Kualitatif tentang implementasi Brand Building menurut Daune E Knapp pada Harmonie Brownies.	Evaluasi strategi branding gipang IKA-KE dalam membangun merek sebagai produk kuliner kota Cilegon
Tahun	2012	2013	2014	2018
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana strategi brand building yang di lakukan oleh Bakpiapia Djogja dalam membentuk awareness konsumen terhadap merek Bakpiapia Djogja.	Untuk mengetahui bagaimana melalui penyusunan dan implementasi strategi branding brem Tongkat Mas dapat membentuk brand knowledge sebagai brem khas Kabupaten Madiun.	Untuk mengetahui bagaimana implementasi <i>brand building</i> yang di lakukan oleh Harmoni Brownies sebagai <i>home industry</i> .	Untuk melihat implementasi strategi branding gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek dengan menggunakan doktrin brandstrategy oleh Duanne E Knapp
Teori	Konsep strategi branding Kevin Keller, dimana konsep ini menitikberatkan pada hal yaitu <i>brand elements</i> , program pemasaran dan <i>leveraging secondary association</i> .	Teori Doktrin Brand Strategy oleh Daune E Knapp	Teori Doktrin Brand Strategy oleh Daune E Knapp	Teori Doktrin Brand Strategy Duanne E Knapp

<p>Hasil penelitian / Kesimpulan</p>	<p>Menunjukkan bahwa <i>image</i> merupakan pondasi yang ingin dibangun oleh merek Bakpia Djogja di <i>mindset konsumen</i>.</p>	<p>Pedoman dari Tongkat Mas berasal dari visi yang dimiliki owner Tongkat Mas. Dalam mengimplemetasikan brandingnya, Tongkat Mas menggunakan beberapa media komunikasi yang dibuat berdasarkan ide owner brem Tongkat Mas. Mulai dari kelengkapan blue print hingga brand culturalization dalam bentuk SOP karyawan juga coba diimplementasikan oleh Tongkat Mas. Tidak hanya dalam hal promosi, peningkatan juga dilakukan dari sisi produk dan distribusi.</p>	<p>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 di buat 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 di kenal.</p>	<p>menunjukkan dalam strategi <i>branding</i> IKA-KE ini telah berkomitmen IKA-KE menciptakan produk yang terbaik kepada konsumen mengenai apa yang akan didapatkan dari produk gipang singkong. Adanya inkonsistensi dalam desain grafis sebagai media promosi merek IKA-KE. Mempertahankan merek IKA-KE di masa depan dengan memprioritaskan kualitas produk sebagai langkah menjaga loyalitas pelanggan</p>
--------------------------------------	--	--	---	--

BAB III

METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Metode berasal dari bahasa Yunani (*methodos*). Secara sederhana metode adalah suatu cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (2007:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang di amati.³¹ Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dan di simpulkan menjadi data berupa kata-kata bukan angka.

Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang yang di alami subjek penelitian secara holistik, dan menekankan *kealamiahan* sumber data. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dimana mendeskripsikan atau mengkonstruksi fakta-fakta yang tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala yang diselidiki berdasarkan fakta-fakta yang tampak seadanya (*fact finding*).

Kirk dan Miller (Suharsaputra, Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan tindakan, 2012, hal. 181) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang – orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Pada

³¹ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan kedua puluh tujuh, Edisi revisi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010, hlm. 4.

penelitian kualitatif mengandung penjelasan dimensi – dimensi apa yang menjadi pusat perhatian serta yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas. Menyajikan setumpuk fenomena dan problematika kehidupan sosial.

Desain penelitian kualitatif bersifat alamiah dan bersifat fleksibel yang mana terbuka beradaptasi pada perubahan yang terjadi (tidak bersifat kaku). Situasi objek yang diteliti benar – benar merupakan kejadian, interaksi yang terjadi secara alamiah, hal ini dikarenakan metode kualitatif memahami fenomena dalam kejadian yang di alami secara wajar. Penelitian yang dinamis dan selalu berubah, baik secara individual maupun budaya secara keseluruhan.

3.2 Paradigma Penelitian

Denzin dan Lincoln (1994:15) paradigma adalah cara memandang dunia atau sistem keyakinan dasar yang membimbing peneliti tidak hanya dalam memilih metode tetapi cara fundamental bersifat epistemologis dan ontologis. Harmon (1970) mendefinisikan paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas.

Paradigma konstruktivistis adalah bahwa kebenaran suatu realitas bersifat relatif. Realitas itu ada sebagai hasil konstruksi manusia dari kemampuan seseorang berpikir. Secara sederhana, Konstruksi beranggapan bahwa pengetahuan hasil dari konstruksi sosial dan filsafat pengetahuan mengenai bagaimana cara seseorang mengetahui. Paham ini meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu dalam realitas atau ilmu pengetahuan. Bahwa pengetahuan itu ada dalam diri seseorang yang sedang mengetahuinya.

3.3 Informan

Informan adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pemilihan informan berdasarkan orang yang paling tahu segala informasi yang di harapkan peneliti atau orang yang di anggap sebagai sumber data yang bisa “membukakan pintu” untuk mengenali keseluruhan ruang lingkup secara luas. Di nyatakan sebagai informan dapat memenuhi kriteria sebagai berikut:³²

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar di ketahui, tetapi dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah di teliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk di jadikan semacam guru atau narasumber.

Berperan sebagai key informan adalah Ibu Djum’ati Solechah selaku pemilik gipang singkong IKA – KE. Kriteria key informan dalam penelitian berjudul strategi branding IKA-KE gipang singkong dalam membangun merek sebagai produk kuliner kota Cilegon sebagai berikut :

³² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan keempat, ALFABETA, 2008, hlm. 56.

- (1) Secara keseluruhan mengetahui, menguasai serta mengelola bisnis produk kuliner gipang singkong.
- (2) Pihak yang berada di internal organisasi di anggap mengetahui dan mengikuti tentang perkembangan bisnis gipang singkong serta memiliki peranan ambil andil dalam organisasi.

3.3.1 Kriteria informan pendukung

- 1) Individu yang mengonsumsi atau mendukung kembali produk yang terbiasa untuk membeli produk yang sedang diteliti..
- 2) Desainer grafis sebagai pihak mendesain penyajian grafis label kemasan produk IKA-KE.

3.4 Teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang di lakukan oleh dua pihak dari pewawancara dan di wawancarai. Maksud mengadakan wawancara oleh Lincoln dan Guba (1985:266)

Antara lain : mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan. Kepedulian dan lain –lain, kebulatan: mengkonstruksi kebulatan- kebulatan demikian sebagai yang di alami masa lalu; memproyeksikan kebulatan – kebulatan sebagai yang di harapkan untuk di alami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang di peroleh dari orang lain baik manusia maupun bukan manusia (tirangulasi), dan memverifikasi, mengubah dan memperluas kontruksi yang di kembangkan oleh penulis sebagai pengecekan anggota.³³

³³ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Op.Cit., hlm. 186.

Penulis pada penelitian ini melakukan wawancara mendalam (depth interview), dimana penulis secara langsung bertatap muka dengan informan di lokasi penelitian. Guna mendapatkan data lengkap dan mendalam. Dalam melakukan sesi merekam dapat menggunakan teknologi perekam suara seperti hp, hal ini untuk tidak mengganggu responden sehingga wawancara dapat di lakukan tetap menjaga kealamiahannya serta kekomprehensifan dan kelengkapan informasi dari hasil wawancara dapat terjaga.

3.4.2 Observasi

Observasi merupakan upaya yang dilakukan penelitian kualitatif untuk merekam segala peristiwa dan kegiatan yang terjadi. Teknik yang digunakan penelitian ini yaitu observasi sebagai periset. Partisipan sebagai periset artinya periset adalah orang dalam (insider) dari kelompok yang diamati yang melakukan pengamatan terhadap kelompok tersebut.³⁴ Peranan peneliti tidak sepenuhnya berperan sebagai observer partisipan, tetapi masih melakukan fungsi pengamatan.

Pengamat sebagai partisipan yang mana mengamati situasi yang memungkinkan peneliti melakukan kunjungan atau wawancara dengan informan. Observasi sering dikombinasikan dengan metode lain seperti wawancara, karena peneliti tidak hanya ingin mengetahui apa yang bisa diamati tapi juga memahami lebih jauh.

3.4.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data yang menghasilkan catatan penting yang berhubungan masalah yang diteliti. Data diperoleh melalui

³⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Kelima, Edisi Pertama, KENCANA, Jakarta, 2010, hlm. 113.

sumber tertulis (buku, majalah, karya ilmiah), wawancara, observasi yang di anggap menunjang penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis merupakan bagian utama dalam metode ilmiah, karena di gunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Data mentah di kumpulkan, di telaah dan di kelompokkan untuk menjawab masalah. Bogdan & Biklen, 1982 mendefinisikan, analisis data kualitatif adalah upaya yang di lakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat di kelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari dan memutuskan apa yang dapat di ceritakan kepada orang lain.³⁵

Analisis data yang dilakukan meliputi mereduksi data, menyajikan data, display data, menarik kesimpulan dan melaksanakan verifikasi (Nasution 1992, Moleong 1991) dalam bukunya Suharsaputra. Setelah data terkumpul maka selanjutnya reduksi data. Reduksi data adalah proses mengolah data dari lapangan dengan memilih dan memilah dan menyederhanakan data dengan merangkum yang penting sesuai fokus penelitian.

Penyajian data untuk lebih menggolongkan data yang telah di sederhanakan sehingga terlihat mudah dipahami. Selanjutnya penarikan kesimpulan terhadap data yang di peroleh. Melakukan verifikasi hasil dari penarikan kesimpulan dilapangan untuk menguji kebenaran data. Prosesnya tidaklah sekali jadi, melainkan berinteraktif, secara bolak - balik. Analisis data di

³⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, PT Rineka Cipta, 2008, hlm. 193.

dapatkan melalui observasi, wawancara dan atau penggalian data melalui studi dokumen.

Dalam mengurangi atau menghilangkan bias pemahaman peneliti dengan informan, maka perlu di adakan pengecekan berupa triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan benar – benar telah mempresentasikan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Teknik triangulasi mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang di inginkan.

Triangulasi juga dapat dilakukan menguji menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan terhadap hal – hal yang di informasikan informan kepada peneliti. Uji pemahaman dapat dilakukan di akhir penelitian ketika semua informasi telah di kumpulkan dalam draf laporan. Langkah komprehensif untuk menguji apakah semua informasi diberikan dipahami oleh peneliti berdasarkan apa yang dimaksud informan.

Mengonfirmasikan berbagai informasi yang peneliti peroleh dari informan lain dan sumber- sumber lainnya. Tujuan hal ini adalah membandingkan informasi yang di dapat agar ada jaminan tentang kepercayaan data. Uji keabsahan melalui triangulasi untuk menguji kredibilitas agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

3.6 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1

Jadwal Penelitian 2017 – 2018

NO	Keterangan	Maret	April - Juli	Agustus	September – November	Desember – Februari	Maret
1	Observasi	■					
2	Penyusunan Bab 1-3		■				
3	Sidang Outline			■			
4	Pengumpulan data dan Analisa data				■		
5	Penyusunan Bab 4 – 5					■	
6	Sidang Skripsi						■

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Gipang Singkong IKA – KE

Objek penelitian mengenai gipang singkong IKA-KE. Gipang merupakan makanan ringan tradisional yang kini masih eksis sampai sekarang. Kehadiran gipang disaat perayaan besar umat muslim seperti Idul Fitri dan Idul Adha. Tak hanya hadir di saat perayaan besar, makanan gipang bisa ditemui di toko pusat oleh – oleh atau toko – toko yang menjual berbagai produk makanan. Rasa yang gurih dan renyah yang menjadi kenikmatan kue gipang.

Umumnya gipang dijumpai yang berbahan beras ketan putih dan ketan hitam berlapis kacang. Menemukan sebuah camilan yang menggoyang lidah yaitu gipang singkong. Singkong yang dijadikan bahan utama pembuatan gipang. Seseorang dibalik ide yang mencetuskan gipang singkong adalah Ibu Djumi'ati Sholechah asal kota Cilegon. Sebelum memulai usaha gipang singkong, mengawali usaha keripik lele di tahun 2012. Berkat mengikuti pelatihan dari dinas perikanan, kemudian memproduksi keripik lele. Seiring waktu, usaha keripik lele tidak mengalami peningkatan profitabilitas. Akhirnya beralih peruntungan ke usaha gipang singkong hingga sekarang masih digeluti.

Ibu Djumi'ati Sholechah, biasa disapa Djumi'ati Solechah adalah seorang wirausahawan yang memiliki produk gipang singkong. Berawal dari setiap lebaran tiba selalu diberi gipang dari warga sekitar tempat tinggal Djumi'ati Solechah. Melihat potensi akan peluang terbuka lebar membangun usaha kuliner

gipang dengan bahan dasar yang belum ada sebelumnya. Lalu, Djumi'ati Solechah berinisiatif mulai membuat gipang berbahan singkong. Pertama kali muncul produk gipang singkong masih rasa asli atau original . Saat itu belum hadir varian rasa gipang singkong.

Langkah awal menawarkan produk gipang singkong yaitu menjumpai ke orang – orang yang ditemui sambil menawarkan untuk mencicipi gipang singkong secara gratis. Djumi'ati Solechah selalu membawa produk gipang singkong kemanapun Djumi'ati Solechah pergi. Bermula dari promosi melalui face to face ke pembeli. Melalui pemasaran *face to face* terjadi adanya komunikasi langsung pembeli dengan penjual. Jadi, penjual mendekati calon konsumen dengan menawarkan produk yang akan di jual. Setelah, Djumi'ati Solechah melakukan pemasara *face to face* sembari memberikan kartu nama. Pesanan gipang singkong IKA-KE mulai berdatangan.

Di samping itu, Djumi'ati Solechah merasa diuntungkan dengan promosi word to mouth atau promosi dari mulut ke mulut, karena memudahkan dalam menjangking konsumen. Melalui pernyataan dari orang - orang terdekat terkait memuji atau menganjurkan produk, hal itu memiliki efek yang besar dalam hal promosi. Menurut Kotler dan Waldemar signifikansi dari jenis pengembangan brand didasari pada kenyataan bahwa saran dari yang kita percaya adalah sangat penting dan dapat diandalkan.

Keseriusan produksi gipang singkong di akhir tahun 2013, tepatnya bulan Oktober. Tercetus brand gipang singkong IKA-KE, berasal dari nama panggilan Ika dan berimbuhan Ke. Imbuhan Ke merupakan bahasa daerah lokal Cilegon.

Djumi'ati Solechah dengan merek IKA-KE mengisyaratkan atas kepemilikan asli produk gipang singkong. IKA-KE telah mendaftarkan ke Dinas Kesehatan untuk mendapatkan izin PIRT (pangan industri rumah tangga) dengan nomor: 2 15 3672 02 0016 16.

Gambar 4.1
Label Kemasan Produk IKA-KE



Sumber: Asep Ilham (desain grafis Cv. Cahaya Minolta)

IKA-KE merupakan industri rumah tangga dengan bermodalkan awal sebesar Rp 500.000. Selama penjualan gipang singkong menghasilkan omzet sebesar Rp. 5.000.000 per bulan. Meraup keuntungan dengan modal minim, pemilik kini sudah memasarkan produknya ke toko – toko seperti toko pusat oleh – oleh, toko minimarket, toko koperasi pabrik.

Selama ini IKA-KE dibantu oleh ibu - ibu rumah tangga berasal daerah tempat tinggal Djumi'ati Solechah. Sebanyak enam orang karyawan yang memiliki tugas masing – masing. Berjumlah empat orang yang bertugas menggunting bahan mentah dari kerupuk opak berbahan singkong yang telah mengering. Hasil guntingan kerupuk opak yang menjadi potongan –potongan

kecil. Kemudian digoreng hingga mengembang. Berikut nama – nama karyawan IKA – KE.

- 1) Sha'riah
- 2) Jumintem
- 3) Zahrah
- 4) Mutiah
- 5) Santi
- 6) Na'iyah

Tekad yang gigih membangun usaha produk makanan berinovasi. Akhirnya menuai kesuksesan, kini produk gipang singkong IKA-KE mulai dikenal. Dalam mengembangkan merek agar konsumen mempunyai pilihan rasa pada gipang singkong. IKA-KE menghadirkan varian rasa dari rasa strawberry, mocca, melon, panda, jeruk, durian, dan anggur. Keikutsertaan bergabung menjadi anggota koperasi Srikandi mengubah perkembangan IKA-KE mengarah kemajuan positif.

IKA-KE merupakan binaan dari PIWKU (pusat inkubator wirausaha dan klinik UMKM) dan RAB (rumah kreatif BUMN) dari Bank Mandiri. Menambah lingkungan dengan mengikuti perkumpulan pengelola singkong bernama MMN (masyarakat mukaf nusantara) di Bogor dan juga mengikuti anggota koperasi Srikandi di Cilegon, sehingga mereknya dikenal orang hingga instansi pemerintah Cilegon. Mendapatkan pelatihan dan dikutsertakan acara pameran dan kompetisi dari instansi pemerintah.

Dalam memperkenalkan produk gipang singkong ke khalayak luas. IKA-KE aktif mengikuti kegiatan pameran dan kompetisi yaitu lomba inovasi dari Dinas

Ketahanan Pangan di Palembang, lomba cipta menu tingkat nasional dalam rangka hari pangan sedunia, tanggal 16 oktober 2017 di Pontianak. Pameran pariwisata, investasi, perdagangan, dan potensi daerah oleh Disperdagkop. Pameran Hari Ibu Nasional di Serang dan Bazar koperasi dalam rangka HUT Koperasi Ke 70 tingkat kota Cilegon.

4.2 Visi IKA-KE

4.2.1 .Gipang singkong menjadi makanan khas Cilegon yang tersedia di semua toko ritel modern

4.3 Misi IKA-KE

4.3.1 Membuat gipang singkong dengan kemasan yang modern

4.3.2 Memperkenalkan gipang di pameran lokal atau luar daerah

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1.1 Strategi *branding* gipang IKA-KE di lihat dari *brand assesment*

Langkah pertama mengawali dari langkah – langkah selanjutnya dalam proses doktrin brandstrategy oleh Duane E. Knapp. Pada tahap ini ada beberapa langkah yang seharusnya perusahaan lakukan untuk dijadikan sebagai proses penilaian.

Menurut IKA-KE sebuah merek sangat penting karena dapat membedakan produk gipang IKA-KE dengan produk gipang lainnya, konsumen dapat mengenali IKA-KE melalui ciri khas berbahan dasar singkong dan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan gipang singkong IKA-KE.

Gipang singkong IKA-KE merupakan produk gipang singkong khas Cilegon. Sudah sekitar lima tahun IKA-KE telah dikenal masyarakat Cilegon. Citra gipang IKA-KE sebagai merek unik dan segi bahan baku yang menjadi pembeda dari gipang IKA-KE.

“IKA-KE merupakan khas Cilegon yang berasal dari bahan baku singkong. Karena produk kita unggulan. Dinas koperasi pernah mengakui kalau produk kita emang unggulan di Cilegon. Kita berusaha menarik konsumen agar konsumen itu percaya sama kita.”³⁶

Berdasarkan pernyataan diatas, pemilik menciptakan suatu pemahaman ke konsumen bahwa IKA-KE adalah produk unggulan di kota Cilegon. Djumi’ati berusaha menyakinkan konsumen agar percaya IKA-KE sebagai produk unggulan kota Cilegon. Produk unggulan adalah produk potensial yang di kembangkan oleh

³⁶ Wawancara dengan Djumi’ati Solechah (*owner* IKA-KE), lampiran hlm. 94

suatu daerah dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia lokal yang berorientasi pasar dan ramah lingkungan.³⁷

Sebagai bukti bahwa IKA-KE pernah memenangkan penghargaan Adhikarya pangan nusantara tingkat kota cilegon tahun 2013 sebagai juara 1 dan Adhikarya pangan nusantara tingkat provinsi tahun 2015 sebagai juara 2. Adhikarya merupakan penghargaan apresiasi yang telah dicapai dan prestasi perseorangan atau kelompok dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan, kedaulatan pangan, kemandirian pangan pada berbagai jenis usaha.³⁸

“Mereka tertarik terhadap IKA-KE. Mereka bertanya-tanya tentang IKA-KE Mungkin bagi mereka hal unik. Dijelaskan ke konsumen bahwa IKA-KE adalah Ika dari nama pemilik dan Ke dari bahasa Cilegon. Jadi, *brand awareness* merek IKA-KE kita bangun sudah berhasil. Jika mengingat gipang singkong berarti mengingat IKA-KE. Ciri khas dari singkong. Jika merek lain yaitu ketan.”³⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, menurut Djumi’ati selaku pemilik IKA-KE mengatakan persepsi masyarakat terhadap IKA-KE bahwa mengenal IKA-KE sebagai produk gipang singkong. Citra IKA-KE di masyarakat sudah dikenal dari ciri khas gipang IKA-KE yaitu berbahan dasar singkong. Kesadaran merek IKA-KE menjadi sumber kekuatan merek dalam menghadapi persaingan pasar. Survei yang dilakukan oleh Deloitte pada Desember tahun 2016, tentang perilaku

³⁷ Ade Eka, *Pembangunan produk unggulan sebagai strategi pembanguna daerah*, <https://www.solsekkab.go.id/post/read/690/httpyufrizal-67.blogspot.com.html>, di akses 24 juli 2018

³⁸ Joko susilo, Presiden Serahkan Penghargaan Adhikarya Pangan Nusantara <https://www.antaraneews.com/berita/599088/presiden-serahkan-penghargaan-adhikarya-pangan-nusantara>, diakses 24 Juli 2018

³⁹ Wawancara dengan Djumi’ati Solechah (*owner* IKA-KE), lampiran hlm. 94.

berbelanja konsumen bila disimpulkan bahwa konsumen masih cenderung loyal pada merek yang sudah biasa mereka beli.⁴⁰

Berdasarkan hasil responden :

1. Konsumen mengenai citra gipang singkong IKA-KE menyatakan responden mengatakan IKA-KE adalah sebuah merek yang sudah dikenal di Cilegon. Nama merek yang mudah di ingat. Ada dua Kemasan yaitu kemasan toples tabung mini dan *sachet*. Menurut responden dibandingkan kemasan *sachet*. Responden mengatakan menyukai kemasan *sachet*, karena simple hanya satu sekali makan. Segi rasa enak cocok untuk cemilan. Beda, karena gipang IKA-KE mempunyai varian rasa dan bahan baku dari singkong.
2. Mempersepsikan IKA-KE merupakan merek yang unik dan nama IKA-KE mudah dibaca. IKA-KE merupakan produk ekonomis dengan desain kemasan praktis. Harga terjangkau. Kemasan toples mini praktis. Simbol garis jajargenjang dapat menjadi ciri khas merek IKA-KE. Produk makanan ringan.
3. Dengan mengatakan nama merek IKA-KE tidak sulit dibaca maupun dilafalkan. Kemasan toples tabung praktis. Harga tidak terlalu mahal. Desain label kemasan cukup bagus, dari warna logo IKA-KE sudah mencerminkan cerah. Merek IKA-KE merupakan khas Cilegon. Cemilan keluarga.

⁴⁰ Ivan Mulyadi, *Sumber kekuatan merek*, <https://marketing.co.id/sumber-kekuatan-merek/>, di akses 20 Juli 2018.

4. IKA-KE dipersepsikan produk berciri khas Cilegon. Produk ini sudah menggunakan label berarti gipang IKA-KE terjamin kualitas. IKA-KE unik dan mudah dibaca. Kata Ke terkesan unik. Kemasan toples bagus tetapi tulisan dan warna pada keterangan di label kemasan begitu tidak jelas. Harga standar sama dengan lainnya. Berbeda dari bahan baku gipang.

Berdasarkan hasil pernyataan responden 25% mengetahui gipang singkong yang lain dan 75% responden hanya mengetahui gipang singkong. Ini berarti tingkat pesaing gipang IKA-KE masih rendah. Pernyataan responden menyatakan IKA-KE merupakan produk makanan khas Cilegon, terutama menggunakan inovasi baru berbahan baku singkong. IKA-KE merupakan produk yang berbeda dari yang lain karena menghadirkan varian rasa dan bahan baku gipang.

Perihal penggunaan IKA-KE juga memanfaatkan teknologi informasi walaupun masih dibantu dengan menggunakan website PIWKU (pusat inkubator wirausaha dan klinik UMKM) mengenai pemanfaatan website untuk mempromosikan produk IKA-KE. Untuk kedepannya IKA-KE sedang dibuatkan website oleh Kominfo, alamat website www.gipangsingkong.com.

Dari pernyataan responden menyatakan bahwa merek IKA-KE merupakan produk makanan ringan, merek yang unik, menarik serta memiliki kemasan yang praktis dan ekonomis. Segi bahan baku hanya IKA-KE yang menghasilkan produk gipang dari singkong yang berkualitas.

Citra IKA-KE adalah produk yang memiliki nilai jual yang dapat dijangkau masyarakat, harga yang murah membuat masyarakat mempersepsikan IKA-KE sebagai produk yang dekat dengan mereka. IKA-KE adalah produk yang dekat dengan masyarakat.

4.4.1.2 Strategi *branding* gipang IKA-KE di lihat dari *brand promise*

Langkah kedua dari proses doktrin *brandstrategy* yaitu janji merek atau brand promise. Berikut hasil wawancara dengan pemilik Home industri Djumi'ati Solechah berlokasi Cilentrang, Kecamatan Purwakarta Cilegon.

“Lebih aman. Lebih sehat dari ketan. Kadang ada yang tidak boleh makan ketan. Kalau singkong boleh semua makan. Intinya merek ini bisa sebagai ciri khas. Jadi, jika ingin mencari gipang singkong ingat IKA-KE.”⁴¹

Berdasarkan pernyataan diatas, Djumi'ati Solechah sebagai owner IKA-KE memberikan suatu janji kepada konsumen bahwa produk gipang singkong ini aman dan bergizi. Janji yang di miliki oleh pemilik IKA-KE sebuah komitmen perusahaan terhadap konsumen. Merek IKA-KE dijadikan sebagai ciri khas produk gipang singkong, sehingga mengasosiasikan merek IKA-KE yaitu gipang singkong.

“Menjelaskan ke konsumen bahwa gipang ini terbuat dari singkong dan terdapat khasiat. Kita ketahui, singkong bagus bagi tubuh kita. Gipang rasa renyah, manis dan tentunya enak. Keunggulan kita tanpa bahan pengawet dan tanpa menggunakan pemanis buatan.”⁴²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, IKA-KE menciptakan pengalaman emosional saat mengonsumsi gipang IKA-KE seperti rasa gipang singkong. Pengalaman yang diberikan oleh IKA-KE bahwa gipang singkong bukan sekedar

⁴¹ Wawancara dengan Djumi'ati Solechah (*owner* IKA-KE) lampiran hlm. 96.

⁴² Wawancara dengan Djumi'ati Solechah (*owner* IKA-KE) lampiran hlm. 96.

makanan ringan tetapi terdapat manfaat singkong bagi tubuh. Menjanjikan keunggulan gipang IKA-KE yaitu produk sehat.. Hal ini untuk memberikan kepercayaan ke konsumen bahwa proses pengolahan gipang singkong aman dan tidak ada bahan zat bahaya.

Tabel 4.1

Hasil uji nilai gizi No.12512/LHU/Bd/ABICAL.1/XII/2016

INFORMASI NILAI GIZI			
Takaran Saji	: 16 gram		
Jumlah Sajian Per Kemasan	:		
Jumlah Per Sajian			
Energi 80 Kal	Energi dari lemak 40 Kal		
			% AKG
Lemak total	4,5	G	7%
Lemak jenuh	2	G	10%
Kolestrol	0	Mg	0%
Protein	1	G	2%
Karbohidrat	10	G	3%
Serat pangan	0	G	0%
Gula	4	G	2,5%
Natrium	0	Mg	0%
Kalium	45	Mg	1%
* Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2150 kkal. Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.			

Kandungan gizi yang terdapat gipang singkong sangat bagus terutama untuk kandungan kalium, karbohidrat, protein, gula yang masih dibutuhkan bagi tubuh. Pernyataan wawancara sebelumnya mengatakan keunggulan gipang singkong tidak menggunakan bahan pengawet dan tanpa bahan pemanis buatan. Jika, dilihat dari tabel informasi nilai gizi tidak terdapat gula tambahan seperti *aspartam*,

siklamat, dan sukrolosa. Hasil nilai gizi didapatkan dari MITI yang telah bekerjasama dengan BBIA (balai besar industri agro)

Pernyataan konsumen terhadap merek IKA-KE mengenai *promise* mengatakan,

“Rasa gipang singkong yang renyah. Tapi kalau dari kesehatan lebih baik singkong. Bahan dari singkong yang baru di ambil dan diolah sedemikian rupa sehingga singkong ini *fresh..*”⁴³

Pernyataan di atas konsumen mengatakan IKA-KE menjanjikan tekstur gipang singkong renyah dan bahan baku gipang berkualitas. Pernyataan konsumen kedua, mengatakan.

“Terjamin kualitas dan harga juga murah. Menyehatkan, karena tidak ada pengawet dari gipang singkong. Rasa enak dimulut jadi lebih suka gipang singkong”⁴⁴

Pernyataan konsumen gipang singkong IKA-KE menjanjikan sebuah produk sehat tanpa pengawet, aman dan terjangkau. Secara manfaat emosional yang di dapatkan berupa perasaan kepuasan, mengetahui bahwa konsumen tersebut membuat pilihan tepat memilih makanan ringan yang baik untuk diri sendiri. Jika di lihat dari informasi nilai gizi (table 4.1) tidak terdapat bahan pengawet tambahan. Persepsi konsumen ketiga.

“Di komposisi gipang singkong tidak ada bahan pengawet, berarti bagus. kalau produk ini sehat, karena singkong ada karbohidrat. Dapat dikatakan menyehatkan, segi bahan baku dari singkong.”⁴⁵

⁴³ Wawancara dengan Panti (Konsumen IKA-KE) lampiran hlm. 106.

⁴⁴ Wawancara dengan Riska (Konsumen IKA-KE) lampiran hlm. 105

⁴⁵ Wawancara dengan Ermaji (Konsumen IKA-KE) lampiran hlm. 110.

Berdasarkan hasil wawancara konsumen, gipang singkong IKA-KE menjanjikan produk sehat dan aman. Karbohidrat yang terkandung dalam singkong bermanfaat bagi tubuh sebagai sumber energi dan bahan bakar.⁴⁶

Dari ketiga konsumen mengatakan singkong yang menjadikan inti gipang singkong diartikan sebagai produk menyehatkan. Dapat disimpulkan hasil *brand promise* menunjukkan strategi *branding* IKA-KE menyampaikan secara optimal terkait janji terhadap konsumen. Pernyataan konsumen menyebutkan janji gipang singkong sesuai dengan pernyataan pemilik gipang IKA-KE. Bahwa produk IKA-KE adalah gipang singkong rasa renyah dan tanpa menggunakan bahan pengawet.

Optimal. Penyampaian janji Djumi'ati terhadap konsumen sesuai dengan perkataan konsumen terkait janji gipang singkong IKA-KE. Produk gipang dengan keunggulan tanpa bahan pengawet dan tanpa bahan pemanis buatan. Menjanjikan gipang singkong renyah, aman dan bergizi.

4.4.1.3 Strategi *branding* IKA-KE dilihat dari *brand blueprint*

Langkah ketiga mengenai identitas merek dari nama, logo, trademark, trade dress, tagline dan slogan yang tertera pada produk. Asal usul pemberian nama merek IKA-KE yang diuraikan oleh pemilik dalam wawancara, sebagai berikut.

“Berasal dari nama panjang saya. Nama lengkap ibu Djumia'ti Solechah. Panggilan Ika dari kecil. Di singkat jadi IKA-KE. Untuk

⁴⁶Manfaat singkong bagi kesehatan serta fakta lainnya, <https://www.alodokter.com/manfaat-singkong-bagi-kesehatan-serta-fakta-lainnya>, diakses 24 Juli 2018

menunjukkan bahwa ini asli Cilegon. Ke asal dari bahasa Cilegon. Di ambil dari bahasa Cilegon neng kenekeh. Akhirnya jadi IKA-KE”⁴⁷

Pemberian nama merek berasal dari nama panggilan Djumi’ati Solechah yaitu Ika, maka nama tersebut di terapkan dalam merek gipang singkong. Kata Ke diambil dari bahasa Cilegon yang sebagai petunjuk. Jadi, melalui nama IKA-KE menunjukkan apa yang disajikan ke konsumen yaitu produk gipang merek IKA-KE mewakili asal daerah produk gipang singkong, yaitu Cilegon. Menurut Aaker (1991) adalah indikator utama bagi sebuah merek yang menjadi landasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran, serta merupakan esensi dari konsep merek. Berdasarkan pernyataan konsumen dibawah ini,

“Nama mudah buat diingat. Gipang singkong IKA-KE. IKA-KE adalah nama merek. Sebenarnya dari nama Djumi’ati dari pemilik gipang singkong. Nama panggilan ibu Ika. Jadi teringat IKA-KE”⁴⁸

Pernyataan konsumen mengingat IKA-KE bukan mengarah pada kategori produk, melainkan mengarah pada *owner* gipang IKA-KE. Hal ini *personality* Djumi’ati berpengaruh pada pengembangan merek IKA-KE.

“Kemasan tentang gipang singkong IKA-KE sudah praktis, salah satu kemasan toples mini dan soal nama merek tidak susah mengucapkan justru mudah dalam pengucapan”⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua konsumen terkait nama merek IKA-KE dalam pelafalan tidak begitu susah dan mudah di ingat Hal ini berarti Djumi’ati selaku *owner* IKA-KE mampu membangun *awareness* melalui nama IKA-KE. Nama yang tidak biasa juga cenderung lebih mudah diingat

⁴⁷ Hasil wawancara Djumi’ati Solechah (*owner* IKA-KE) lampiran hlm. 96.

⁴⁸ Hasil wawancara Riska (Konsumen IKA-KE) lampiran hlm. 103.

⁴⁹ Hasil wawancara Panti (Konsumen IKA-KE) lampiran 106.

dibandingkan nama biasa (Kotler&Pfoertsch, 2006;109). Mengenai *branding* terkait kemasan mempengaruhi pada penjualan dan banyaknya minat konsumen. Kemasan sebagai media pemasaran suatu produk untuk membangun citra merek dalam konsumen.

Gambar 4.2 Kemasan toples tabung gipang singkong IKA-KE



Sumber: Dokumen peneliti

Menurut Djumi'ati Solechah kemasan yang jadi favorit konsumen yaitu toples kecil. Gipang singkong IKA-KE mempunyai empat kemasan diantaranya toples besar (600gr), toples tabung mini (230gr), *sachet* dan plastik. Salah satu kemasan yang menjadi favorit konsumen yaitu toples tabung mini Cocok untuk jadikan pemberian semacam kado, parcel dan oleh - oleh. Pada kemasan tidak adanya tagline atau slogan IKA-KE. Berikut alasan pemilik tidak menerapkan tagline,

“Tidak tahu. Soalnya kadang di kemasan tidak boleh yang berkhasiat tentang apa. Jika ingin mencantumkan khasiat setidaknya melewati proses uji laboratorium.”⁵⁰

⁵⁰ Wawancara dengan Djumi'ati Solechah (*owner* IKA-KE), lampiran hlm. 97.

Di label kemasan gipang IKA-KE tidak adanya byline dan tagline. Karena tidak ditemukan bagian verbal atau tulisan sebuah pesan iklan merangkum pesan gagasan utama dalam beberapa kata yang mudah di ingat. Pernyataan responden mengenai tidak adanya *tagline* dan *byline* pada label kemasan IKA-KE mengatakan setidaknya ada kata – kata atau kalimat yang mencerminkan keunggulan dan manfaat yang ditawarkan IKA-KE.

Berdasarkan observasi terdapat kelemahan pada kemasan toples tabung mini yaitu kurangnya daya tahan produk, sehingga mengurangi kualitas gipang singkong. Menurut pemilik IKA-KE hanya bertahan dua bulan. Sisi kelebihan kemasan toples terkesan praktis dan menarik. Bahan yang di gunakan material mika plastik.

Terkait pembuatan desain label kemasan, Djumi'ati Solechah meminta bantuan ke jasa *agency*. Desainer yang telah mendesain label kemasan IKA-KE dari percetakan CV. cahaya Minolta.

Gambar 4.3 Label Kemasan



Sumber: Asep Ilham (desain grafis Cv. Cahaya Minolta)

Penentuan konsep hingga warna ditentukan oleh pemilik IKA-KE. Pemilihan warna lebih menyukai warna – warna terang seperti warna merah dan

warna kuning. Pemilihan warna merah dijadikan latarbelakang sedangkan untuk font merek berwarna kuning dari penjelasan Asep mengatakan warna kuning terlihat kontras dengan warna merah. Hasil pencarian dari berbagai website font yang ada, peneliti berhasil mencocokkan font yang digunakan dalam label kemasan yaitu font *Clarendon* BT.

Menurut dari Djumi'ati Solechah sebagai pemilik IKA-KE mengenai pemilihan warna. Warna merah dapat menarik perhatian konsumen tertarik pada gipang singkong IKA-KE. Warna sumber kekuatan *branding*, karena berhubungan pada emosional. Hubungan emosional dengan warna dapat mempengaruhi perasaan konsumen ketika melihat sebuah merek dan warna dapat memperlihatkan produk dari kerumunan.

Warna yang digunakan pada kata IKA-KE adalah warna kuning. Kuning diartikan warna yang mengkomunikasikan keceriaan, kesenangan, energi dan warna yang mudah dilihat dari jarak jauh.⁵¹ Pemilihan tepat untuk warna merek IKA-KE, jika produk gipang singkong ingin mempengaruhi konsumen agar melirik gipang singkong IKA-KE.

Kesan kata menyala yang dikatakan oleh Djumi'ati Solechah mengarah pada suatu hal yang bersinar atau terang. Jadi, diterapkan di penulisan kata IKA-KE dalam label kemasan gipang. Penggunaan simbol jajargenjang diperuntukkan sebagai ciri khas merek IKA-KE. Tidak ada arti khusus menggunakan simbol garis jajargenjang, hanya sebagai identitas IKA-KE

⁵¹ Rebecca Gros, *Arti Warna dan Symbolisme Bagaimana Menggunakan Kekuatan Warna pada Merek Anda*, https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/, di akses 17 Juli 2018.

Pernyataan responden beranggapan sama dengan Djumi'ati terkait warna logo IKA-KE terkesan cerah dan warna merah pada *background* label kemasan terkesan menarik. Menanggapi simbol garis jajargenjang yang berwarna hitam, responden memahami sebagai ciri khas IKA-KE. Penerimaan baik nama maupun logo IKA-KE dapat diterima dengan baik. Logo IKA-KE terkesan sederhana. Pada label kemasan tidak ada pesan verbal menggambarkan keunggulan IKA-KE seperti tagline dan byline.

IKA-KE dalam penyajian grafis dapat diterima oleh konsumen Kedua, tidak adanya tagline dan byline sebagai representasi IKA-KE, maka, *branding* IKA-KE dalam membangun merek kurang optimal mengkomunikasikan merek.

4.4.1.4 Strategi *branding* IKA-KE dilihat dari *brand culturalization*

Selanjutnya di langkah ke empat yaitu kulturalisasi merek. Hasil temuan dan observasi akan di jabarkan pada bagian kulturalisasi merek ini. Di mulai dari pengadaan sistem kerja yang ada bagian perusahaan. SOP setiap perusahaan tentunya mempunyai sistem agar pekerjaan sesuai sistem yang ada. Seperti halnya usaha Djumi'ati Solechah menjelaskan.

“Untuk bentuk tertulisnya tidak ada. Tapi sudah pada hafal. Cara – cara kerja begitu. Karena mereka sudah mengetahui. Pertama datang harus cuci tangan. Sebelum memegang cuci tangan. Pake kerudung. Kemudian ukuran sudah ada. Gula begini. Air begini. Asem begini. Dia sudah mengetahui soal resep.”⁵²

Terkait *system operational procedure* di dalam usaha Djumi'ati Solechah mengatakan tidak berbentuk tulisan, bahwa tanpa SOP tertulis karyawan IKA-KE

⁵² Wawancara dengan Djumi'ati Solechah (*owner* IKA-KE) lampiran hlm.98.

sudah mengetahui arahan. Komunikasi internal pemilik IKA-KE menjelaskan sistem operasional procedure produksi gipang terhadap karyawan. Tata cara yang seharusnya dilakukan karyawan dari pertama cuci tangan sebelum memulai kerja dan selanjutnya menggunakan penutup kepala atau kerudung. Hal yang diutamakan SOP produksi gipang adalah menggunakan penutup kepala atau mengenakan kerudung. Dalam pembuatan gipang sudah ditetapkan setiap takaran komposisi seperti gula, asem, air, pewarna makanan.

Gambar 4.4 Suasana produksi gipang singkong



Sumber: Dokumen peneliti

Terlihat pada gambar di atas karyawan IKA-KE mengenakan kaos biru tidak menggunakan penutup kepala dan sarung tangan. Panduan sistem kerja yang dijelaskan oleh Djumi'ati Solechah hal yang pertama cuci tangan dan menggunakan penutup kepala. Tetapi Djumi'ati Solechah pun selaku pimpinan IKA-KE tidak melakukan hal yang sama yang SOP ditetapkan terhadap ke karyawannya seperti penggunaan penutup kepala. Hal ini berarti masih terdapat kelalaian disiplin kerja dalam internal gipang IKA-KE.

“Karyawan pertama tidak mengikuti aturan SOP. Sudah saya memberitahukan tapi tidak di terapkan.. Karyawan kedua mematuhi aturan SOP. Karyawan pertama dapat membuat gipang. Kadang resep terlihat beda. Kurang di asam. Kurang di gula. Jadi saya menegur karyawan ketika melakukan kesalahan. Saya bilang terlalu keras jika di masukkan ke *sachet*. Karyawan kedua, sudah paham tentang ukuran gula.”⁵³

Pernyataan di atas mengenai karyawan yang suka tidak mematuhi aturan SOP Sistem operasional prosedur bermanfaat meminimalisir kesalahan dan kelalaian karyawan dalam tugas kerja. Sebagai standarisasi cara kerja karyawan dalam penyelesaian tugas. Dalam produksi gipang mempunyai dua karyawan untuk pembuatan gipang singkong.

“Kalau saya tidak suka langsung menegur marah. Saat produksi, sambil saya bicarakan. Kadang memberikan asam yang kurang. Sudah diberitahukan masih kurang lagi. Saya bicarakan saja. Jadi biar mereka tidak takut.”⁵⁴

Adanya teguran jika karyawan melakukan kesalahan. Memperingatkan ke karyawan kesalahan yang diperbuat dan menasihati. Cara yang dilakukan oleh pemilik dalam menjaga keharmonisan antar karyawannya. Hal ini komunikasi internal pimpinan dengan karyawan dapat berjalan dengan baik. Satu hal lain seperti yang dibawah ini.

“Harus sesuai. Kalau pesan besok. Harus besok. Tepat waktu supaya tidak mengecewakan pelanggan.”⁵⁵

Perlakuan pemilik terhadap pelanggan menerapkan prinsip tepat waktu. Menyesuaikan pesanan dari pelanggan. Melakukan hal tersebut sebagai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan guna menjaga loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan termuka bagi pelanggan. Ketepatan waktu sangat penting

⁵³ Wawancara dengan Djumi’ati Solechah (owner IKA-KE) lampiran hlm. 99.

⁵⁴ Wawancara dengan Djumi’ati Solechah (owner IKA-KE) lampiran hlm. 99.

⁵⁵ Wawancara dengan Djumi’ati Solechah (owner IKA-KE) lampiran hlm. 99.

bagi IKA-KE karena kepuasan pelanggan adalah *feedback* tidak bernilai bagi IKA-KE.

“Untuk pelanggan, saya memberikan harga tetap. Saya memberikan bonus. Saya tidak ingin menurunkan harga. Jika membeli banyak, akan pemberian bonus. Saya akan menambahkan dalam pembelian jumlah 15 atau 20. Tidak untuk diskon. Karena harga sudah persoalan perhitungan. Saya selalu mengatakan, jika sekitar Cilegon saya akan mengantarkan, tetapi memesan lebih dari sepuluh.”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas Djumi’ati sebagai pemilik gipang IKA-KE dalam hal memberikan pelayanan terbaik diantaranya pemberian bonus setiap pembelian gipang singkong dan melayani pengiriman pesanan gipang dalam satu wilayah kota Cilegon. Pernyataan konsumen terhadap pelayanan IKA-KE sudah baik, bersikap ramah dan santun terhadap konsumen.

“Selama saya beli, pelayanan ibu Ika baik. Jika memesan gipang dengan jumlah banyak, dapat diantarkan sampai rumah secara tepat waktu dan sering dapat bonus gipang lebih dari 1 atau 2.”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, konsumen mempunyai pengalaman menyenangkan selama menjadi konsumen IKA-KE. Menepati janji memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Aktivitas komunikasi eksternal IKA-KE dalam mengkomunikasikan merek mengikuti event seperti pameran, bazaar. Mengingat adanya pesaing, pemilik menyadari untuk mengikuti perkembangan jaman seperti penggunaan online. Perencanaan pemilik juga menggunakan internet untuk mempromosikan merek IKA-KE.

⁵⁶ Wawancara dengan Djumi’ati Solechah (*owner* IKA-KE) lampiran hlm. 98.

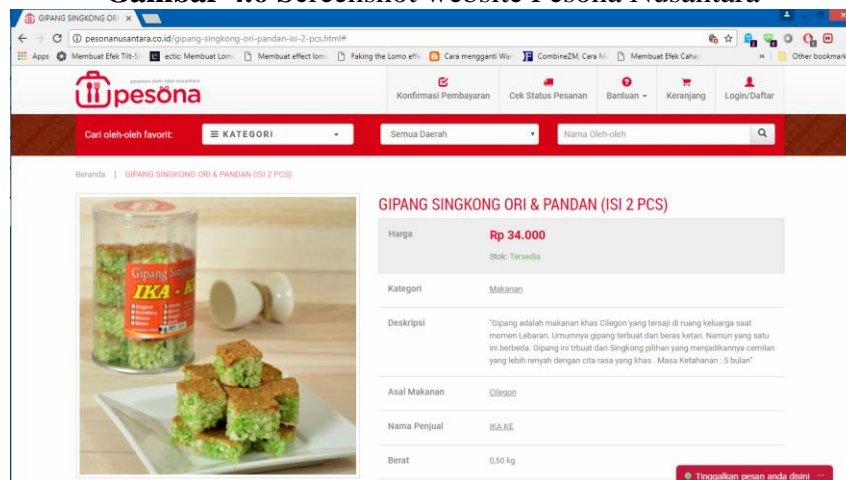
⁵⁷ Wawancara dengan Riska (Konsumen IKA-KE) lampiran hlm. 104.

Gambar 4.5 Screenshot promosi gipang singkong IKA-KE di instagram



Sumber: Dokumen peneliti

Gambar 4.6 Screenshot website Pesona Nusantara



Sumber: Dokumen peneliti

Dari kedua gambar di atas merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik. Kedua gambar menceritakan ke konsumen mengenai gipang berasal makanan khas Mencirikan pembeda dari gipang lainnya yaitu menyediakan varian rasa dan menggunakan bahan dasar singkong.

Gambar 4.7 Bazar koperasi di Krakatau Junction



Sumber: Dokumen peneliti

Bazaar sebagai . Foto di atas saat mengikuti bazaar dalam rangka perayaan HUT Koperasi Ke 70 tingkat kota Cilegon. Melalui bazaar terdapat keunggulan bagi IKA-KE, karena produk gipang singkong dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen dan dapat mengkomunikasi merek secara langsung kepada calon konsumen. Pernyataan respon konsumen mengetahui IKA-KE melalui

Brand culturalization,

Seharusnya dalam perusahaan harus ada SOP secara tertulis yang di sosialisasikan kepada setiap karyawan. Karena dengan adanya SOP dapat juga dipakai untuk menentukan untuk memberikan *reward* ataupun memberikan *punishment* kepada karyawan. Pelayanan terhadap konsumen sudah optimal. Memberikan pelayanan jasa pengiriman sampai rumah dan bonus.

4.4.1.5 Strategi *Branding* IKA-KE dilihat dari *brand advantage*

Berikutnya langkah terakhir proses *brandstrategy*. Terkait mempertahankan merek di masa depan. Mengenai komitmen di masa depan, bahwa Djumi'ati Solechah tetap menjaga kepercayaan pelanggan pada merek IKA-KE dengan cara tidak merubah apapun produk gipang singkong dari segi resep gipang singkong.

“Harus menjaga kualitas supaya tidak menurun. Karena pembeli itu selektif sekali. Jika mereka mengetahui ada yang berbeda. Justru itu saya tidak berani untuk mengurangi apalagi mengganti komposisi bahan. Tetap kualitas. Jika rasa berbeda, nanti mereka pergi. Menentukan kualitas dan kemasan. Harus mencari inovasi untuk kemasan”⁵⁸

Mempertahankan produk dengan menjaga kualitas terjamin. Kualitas tetap stabil dari tahun ke tahun. Mengetahui konsumen yang mudah berpaling dan selektif mencari merek - merek yang memberikan produk terbaik, maka pemilik mengutamakan kualitas produk.

Mengenai perlakuan terhadap konsumen agar tetap loyalitas, pemilik IKA-KE masih berpedoman mengutamakan kualitas. Selain itu, mengarah pada kemasan yang menjadi perhatian. Pemilik menyadari bahwa harus mencari inovasi kemasan. Melanjutkan perkataan Djumi'ati Solechah soal merek IKA-KE tetap bertahan dimasa depan. Berikut hasil wawancara dibawah ini.

“Terutama kualitas Jika kualitas sudah bagus, pasti rasa tetap terjaga. Harga tetap.”⁵⁹

Pemiliki IKA-KE Menyadari kualitas yang kurang bagus dapat mempengaruhi rasa. Mengetahui jika rasa produk terasa berbeda dari biasanya dapat mengurangi pelanggan. Penentuan dari kualitas dan rasa yang menjadi

⁵⁸ Wawancara dengan Djumi'ati Solechah (*owner* IKA-KE) lampiran hlm. 99.

⁵⁹ Wawancara dengan Djumi'ati Solechah (*owner* IKA-KE) lampiran hlm. 101.

pedoman merek IKA-KE tetap bertahan dan terkait harga, pemilik tidak menerapkan perubahan harga atau semacamnya pengurangan harga atau diskon.

“Terlebih dahulu mengecek toko terlihat ramai atau tidak. Kemudian mencoba untuk menitipkan.”⁶⁰

Pernyataan di atas mengenai pemilihan toko dalam menunjang usaha Djumi’ati Solechah. Hal pertama melihat kondisi toko terlihat ramai atau tidak ramai. Jadi intinya menentukan kredibilitas toko.

“Di toko Mee-Mee tidak ingin menggunakan stiker dari saya. Saya tidak menginginkan produk saya dijual tanpa merek IKA-KE. Karena sudah punya nama, jika misalnya merek IKA-KE kerjasama dengan merek lain, nanti yang diuntungkan dia, sedangkan IKA-KE sudah terkenal dari gipang singkong.”⁶¹

Pemilik tidak menginginkan jika produk yang dijual tidak menggunakan label pribadi. Merek IKA-KE yang sudah dikenal sebagai produk gipang singkong. Djumi’ati sebagai pemilik IKA-KE, mempertahankan nama IKA-KE yang telah dibangun selama ini. Perkataan pemilik di atas mencoba menitipkan produk gipang singkong ke toko Mee Mee, tetapi di toko tersebut menggunakan merek toko dan pemilik tidak menginginkan.

Bahwa strategi *brand advantage* dalam menciptakan keuntungan dari tiga strategi yaitu private label, future brand, aliansi merek tidak digunakan oleh IKA-KE. Jadi, strategi *brand advantage* IKA-KE yaitu menjaga kualitas produk dengan tidak mengubah apapun. Guna mempertahankan eksistensi gipang singkong IKA-KE di pasaran.

⁶⁰ Wawancara dengan Djumi’ati Solechah (*owner* IKA-KE) lampiran hlm. 100.

⁶¹ Wawancara dengan Djumi’ati Solechah (*owner* IKA-KE) lampiran hlm. 100.

Strategi *brand advantage* , dari tiga strategi yaitu private label, future brand, aliansi merek tidak digunakan oleh IKA-KE. Strategi IKA-KE adalah komitmen dengan memprioritaskan kualitas dan cita rasa produk.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil dan wawancara yang telah dilakukan mengenai evaluasi strategi *branding* gipang singkong IKA-KE dalam membangun merek sebagai produk kuliner kota Cilegon, dengan ini peneliti menganalisis lima elemen *branding* terdiri dari *brand assessment*, *brand promise*, *brand blueprint*, *brand culturalization* dan *brand advantage*.

4.5.1 Brand Assesment (penilaian merek)

Brand assesment adalah semua tentang objektivitas yang merupakan langkah awal dalam *doktrin proses brandstrategy*. (Knapp. 2001:53). Penilaian merek mengenai mengidentifikasi persepsi merek saat ini..

Citra merek didefinisikan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek IKA-KE yang dibangun bukan melalui iklan melainkan melalui kegiatan pemasaran seperti word of mouth dan pameran. Hal ini termasuk strategi *branding* IKA-KE dalam membangun merek melalui *word of mouth* dan pameran merupakan sumber kekuatan IKA-KE dalam mengembangkan merek, karena keefektifan rekomendasi pelanggan berdasarkan asumsi tentang merek tersebut.

Menciptakan citra merek yang positif dapat melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk menanamkan merek dalam memori (Swasty, 2016:112). Pameran terjadi interaksi langsung yaitu merasakan, melihat dan mendengar secara langsung dengan produk IKA-KE.

Pernyataan Djumi'ati Solechah mengatakan bahwa IKA-KE merupakan produk gipang singkong khas Cilegon. Berdasarkan dilapangan pernyataan responden mengatakan produk gipang singkong IKA-KE khas Cilegon. Produk gipang di kota Cilegon sudah banyak diantaranya gipang ketan. IKA-KE mengembangkan produk gipang yang belum ada di kota Cilegon dengan memanfaatkan sumber pangan lokal yaitu singkong. Menginovasikan gipang dengan mengganti bahan dasar pembuatan gipang dan memberikan varian rasa agar memberikan kesan menarik pada makanan dan tentunya memiliki nilai jual yang tinggi.

Kesimpulan pernyataan responden mengenai citra IKA-KE mengatakan produk makanan ringan, merek yang unik, menarik serta memiliki kemasan yang praktis dan ekonomis serta berbeda bahan baku singkong. *Brand awareness* terhadap IKA-KE yaitu produk gipang singkong. Kekuatan brand terletak dalam cara berpikir customer (Korler&Pfoertsch, 2006:185).

Peneliti hanya meneliti satu kemasan IKA-KE yaitu kemasan toples tabung, karena dari empat kemasan IKA-KE yang merupakan favorit pelanggan adalah kemasan toples tabung 230gram. Citra kemasan toples tabung terkesan praktis, warna merah label kemasan dan warna kuning logo IKA-KE terkesan cerah. Segi bentuk yang kecil dan isi gipang sudah dikemas bentuk potongan persegi.

Terkait pesaing IKA-KE yaitu Arofah. Segi persamaan IKA-KE dengan Arofah yaitu menawarkan produk gipang berbahan dasar singkong. Penjualan offline di toko retail yaitu di supermarket Krakatau *junction* dan online di media sosial instagram. Segi perbedaan tidak mempunyai varian rasa gipang. Hanya

memiliki kemasan toples besar 500gram. Berdasarkan dilapangan pernyataan responden tidak mengetahui ada gipang singkong Arofah. Hal ini tingkat pesaing IKA-KE masih rendah, sehingga IKA-KE memanfaatkan peluang mengembangkan produk gipang singkong lebih luas.

Pemasaran IKA-KE berkolaborasi dengan teknologi yaitu memanfaatkan website dan sosial medial. Untuk promosi IKA-KE dibantu oleh pusat incubator wirausaha dan klinik UMKM (PIWKU) melalui website kenekah yaitu website oleh-oleh khas Cilegon. Saat ini IKA-KE tidak mempunyai untuk mempromosikan produk. Untuk perkembangan IKA-KE sedang dibuatkan website oleh Kominfo, beralamat situs www.gipangsingkong.com.

Bahwa citra IKA-KE dalam membangun merek sebagai produk gipang berbahan singkong, dapat dikatakan mempunyai reputasi yang baik. Nama IKA-KE sudah dikenal masyarakat sebagai gipang singkong.

4.5.2 Brand Promise

Janji mengkomunikasikan jaminan yang diekspresikan bahwa sesuatu akan terjadi dengan persepsi yang jelas terhadap keunggulan masa depan.⁶² IKA-KE menjanjikan konsumen bahwa gipang singkong sebuah produk makanan aman dikonsumsi serta sehat bagi tubuh, rasa gipang renyah, rasa manis dan keunggulan tanpa bahan pengawet dan tanpa bahan pemanis buatan.

Janji merek yang diterapkan berupa intangible sebagai representasi merek, berupa persepsi, citra dari merek IKA-KE. Jadi, kekuatan *brand promise* terletak persepsi konsumen pada produk gipang singkong IKA-KE. Janji yang menjadi

⁶² Brand promise: membina kepercayaan konsumen, <https://www.bitebrands.co/2011/10/brand-promise-meraih-hati.html>, di akses 24 November 2017

pembeda dengan pesaing dan menjadi daya tarik untuk mencoba, merasakan, menggunakan produk yang di tawarkan. Tentunya konsumen mempunyai ekspektasi tertentu pada produk yang ingin di konsumsi. Jika konsumen merasakan bahwa apa yang dirasakan sesuai yang dirasakan dan merasakan kepuasan. Sehingga terjadi pembelian ulang, bahkan memberikan referensi kepada orang lain. Sudah optimal mengenai janji yang di sampaikan oleh Djumi'ati Solechah sebagai pemilik IKA-KE.

Pernyataan konsumen mengatakan gipang IKA-KE menjanjikan gipang singkong tanpa bahan pengawet, berkualitas, tekstur renyah dan sehat. Terkait segi manfaat fungsional dan emosional janji gipang IKA-KE terhadap konsumen sudah optimal tentang gipang singkong menjanjikan sehat, enak, tanpa bahan pengawet dan tanpa bahan pemanis buatan. Hal ini, IKA-KE mengkomunikasikan janji merek dapat dirasakan manfaat oleh konsumen.

Pernyataan sehat pada gipang IKA-KE karena bahan yang digunakan adalah singkong. Manfaat singkong bagi tubuh yaitu sumber energi tubuh, bebas gluten, sumber utama mineral penting seperti seng, magnesium, tembaga, besi dan manga serta jumlah kalium yang cukup pada singkong (271 mg per 100 g atau 6% dari RDA)⁶³

IKA-KE menyaingi gipang – gipang ketan maupun sesama singkong berasal dalam kota serta luar kota. Memberikan diferensiasi yang dimiliki oleh produk, yang mana dalam bahan baku pembuatan gipang terbuat dari singkong.

⁶³ *63 manfaat singkong bagi tubuh dari kandungan gizinya*, <https://manfaat.co.id/manfaat-singkong>, diakses 25 Juli 2018.

Diferensiasi menurut Philip Kotler (Kartajaya, 2010:26) menjelaskan sebagai pembedaan penawaran pasar suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Hal ini agar tidak menyerupai gipang – gipang lainnya. Menurut Janita Dewi (2009:29) yang menyatakan bahwa membentuk merek yang kuat harus memiliki keunikan atau diferensiasi dimana sebuah *brand* menawarkan suatu manfaat yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan dari pesaingnya. Gipang singkong IKA-KE yang mengandalkan diferensiasi mengarah pada konten yaitu bahan dasar gipang dan rasa yang beragam.

Content (Kartajaya, 2010:27) adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan nilai apa yang ditawarkan kepada pelanggan atau dengan kata lain telah membedakan diri dari pesaing berdasarkan apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Mengatasi persaingan pasar untuk dilirik konsumen setidaknya produk mempunyai keunggulan tersendiri dan menciptakan perbedaan dari produk yang lain.

Menurut Janita Dewi (2009:29) yang menyatakan bahwa membentuk merek yang kuat harus memiliki keunikan atau diferensiasi dimana sebuah *brand* menawarkan suatu manfaat yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan dari pesaingnya. IKA-KE mampu menyaingi gipang – gipang ketan maupun sesama singkong berasal dalam kota serta luar kota.

Melalui *brand promise* dapat membina kepercayaan pelanggan. Janji mengkomunikasikan jaminan yang diekspresikan sesuatu akan terjadi persepsi terhadap keunggulan masa depan. Merek tidak hanya atribut – atribut produk saja

tidak cukup. Melainkan janji merek menciptakan nilai yang dikenang. Suatu pengalaman positif yang muncul di ingatan konsumen. Dari pengalaman positif menimbulkan loyalitas dan hubungan emosional antar merek dan konsumen.

Owner gipang singkong memprioritaskan kualitas terbaik dan rasa gipang yang menjadi esensi IKA-KE. Sedikit ada celah rasa yang berbeda dari biasanya yang dirasakan konsumen. Perlahan – lahan konsumen akan beralih lain pihak. Gipang singkong IKA-KE memberikan pengalaman melalui gipang singkongnya untuk diberikan ke konsumen. Dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Meyakini singkong menyimpan berbagai manfaat untuk tubuh diantara lain ada serat yang terkandung dalam singkong. Termasuk makanan berkarbohidrat. Ada vitamin C dan folat serta bebas gluten. Singkong menjadi pilihan sebagai pengganti tepung. Maka menjadikan gipang singkong milik Djumi'ati Solechah merupakan pilihan cemilan sehat.

Janji adalah sebuah paragraf pendek terdiri dua atau tiga kalimat. Kalimat tersebut adalah atribut yang menunjukkan segi keunggulan gipang singkong Ik – Ke dari produk lainnya. Positioning gipang singkong IKA-KE sebagai produk makanan ringan yang sehat dan aman tanpa bahan pengawet. Akan tetapi gipang singkong IKA-KE belum memiliki *brand promise* dalam bentuk ungkapan tertulis berupa tagline.

4.5.3 Brand Blueprint

Mengenai visual brand untuk mengkomunikasikan identitas merek. Mengembangkan blueprint layaknya seorang arsitek yang mendesain sebuah bangunan. Visual terdapat elemen – elemen brand merupakan kunci membangun brand yang kuat terdiri dari nama, logo, byline, slogan, dan kisah brand. Kotler & Waldemar dalam buku B2B brand management mengatakan elemen brand adalah upaya visual dan fisik yang bertindak mengidentifikasi dan diferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan.

Desain visual IKA-KE dari logo, nama merek, warna kemasan produk IKA-KE dalam penyajian grafis dapat diterima oleh konsumen Kedua, tidak adanya tagline dan byline sebagai representasi IKA-KE, maka, *branding* IKA-KE dalam membangun merek kurang optimal mengkomunikasikan merek.

IKA-KE bahwa merek ini merupakan inovasi produk makanan kue gipang yang menggunakan bahan utama yaitu singkong. Bentuk diferensiasi produk yang diterapkan oleh pemilik gipang singkong IKA-KE. Supaya produknya terlihat berbeda dari lainnya, pemilik gipang singkong IKA-KE menambahkan varian rasa dari rasa jeruk, mocca, pandan, strawberry, melon, durian dan anggur, sehingga menghasilkan warna – warna yang menarik perhatian konsumen.

Blueprint gipang singkong IKA-KE berdasar pada teori doktrin *brandstrategy* terdiri dari lima komponen dasar yaitu nama merek, penyajian grafis, byline, tagline, dan sejarah merek. Sebagai suatu unit keseluruhan komponen, dimana menjadikan harmonis suatu keseimbangan yang dihasilkan dari hubungan sinergis dengan konsumen. Berikut brand blueprint terdiri dari:

4.5.3.1 Nama Merek

Nama merek adalah ekspresi pertama dan paling besar dari sebuah merek. Dapat dikatakan nama merupakan wajah dari suatu produk. Perihal pemilihan nama merek perlu hati – hati karena nama secara langsung mempengaruhi persepsi. Jadi, nama yang dipilih dengan baik untuk perusahaan, produk atau jasa yang menjadi aset berharga. Nama merek dan tampilan kemasan bekerja sama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Setiap merek tentunya ditujukan untuk menerobos aspek geografis dan kultural.

Seperti halnya gipang singkong menggunakan nama merek IKA-KE. Nama IKA-KE ini perpaduan nama pendiri dengan bahasa lokal. IKA-KE diperuntukkan produk makanan kue gipang. Djumi'ati Solechah menerapkan nama yang digunakan untuk merek produknya, memilih nama yang memudahkan konsumen untuk mengingat kembali produk gipang singkong serta mudah diucapkan. Sebagaimana fungsi merek yang dikatakan oleh Jackie.dkk (2007:4) merek memberikan indentifikasi terhadap produk sehingga konsumen mengenali merek dagang yang berbeda dengan produk lain. Jadi nama merek harus enak didengar, mudah di ingat dan mengarahkan asosiasi konsumen tentang manfaat merek.

Kata “ keh” berasal dari bahasa lokal cilegon yang artinya ini. Kata IKA sendiri berasal dari panggilan Ibu Djumiati Solechah. Tetapi Djumi'ati Solechah menghilangkan huruf “h”, karena menurut Djumi'ati Solechah terlihat berat jika dijadikan nama merek. Agar terlihat ringan serta pelafalan, jadi hanya IKA-KE.

Berdasarkan pernyataan responden mengatakan nama IKA-KE memberikan kemudahan dalam membaca maupun mengingat IKA-KE dan nama unik. Nama

harus merek akrab di dengar dan bermakna dengan memiliki kaitan dengan produk sehingga meningkatkan *memorability* (Siswasty, 2016:29). Hal ini berarti merek IKA-KE diterima oleh konsumen sebagai merek produk gipang singkong.

4.5.3.2 Penyajian Grafis

Komponen ini mengenai penciptaan citra visual perusahaan yang kuat, jadi tidak hanya nama yang terpampang jelas tetapi citra yang menghubungkan pelanggan dengan merek perusahaan tersebut. Penyajian grafis memegang peranan dalam membentuk identitas merek. Terkait penyajian grafis Djumi'ati Solechah dibantu oleh jasa *agency* dalam hal desain label kemasan produk. Mengenai konsep desain label kemasan berkolaborasi desainer dengan pihak owner gipang singkong IKA-KE.

Identitas merek yang baik dapat menjual suatu produk atau legitimasi dari sebuah proyek. Serta – merta logo dijadikan sebagai duta grafis dari kepribadian merek. Tampilan grafis mewakili dari nama merek atau perusahaan. Logo mengkomunikasikan dan mengekspresikan apa yang diwakilkan perusahaan.

Terkait *brand blueprint* pemilik gipang singkong menggunakan jasa *agency* untuk membantu mendesain kemasan. IKA-KE merupakan produk makanan gipang terbuat dari singkong dan terdapat varian rasa yang dapat dinikmati konsumen. Informasi yang tertera di label menjadi hal penting bagi calon pembeli sebelum memutuskan membeli.

Terdapat nama merek, nama produk, informasi penawaran yang diberikan dari produk gipang, nama dan alamat produsen, terdapat nomor izin PIRT, keterangan kedaluwarsa, dan berat bersih. Hal tersebut untuk menjamin keamanan

pangan rasa sehingga pembeli akan mempercayai suatu merek yang dibeli. Berdasar undang – undang RI nomor 69 tahun 1999 tentang peraturan label dan iklan pangan, pengertian label pangan (pasal 1) adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan yang dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.⁶⁴

Apa yang telah diterapkan oleh Djumi'ati Solechah dalam label kemasan produknya kinerja yang bagus. Bahwa disini pemilik gipang IKA-KE mengetahui elemen – elemen yang harus dituangkan ke dalam label kemasan produk. Informasi produk pada kemasan memberikan informasi tentang apa yang tersirat dalam kemasan. Penerapan label pangan yang baik harus terdapat nama produk, komposisi, berat bersih, nama dan alamat produsen, nomor pendaftaran terkait izin P – IRT (perizinan industri rumah tangga), kode dan tanggal produksi dan keterangan kedaluwarsa dan logo halal. Selanjutnya terkait warna *background* label kemasan yang terlihat mencolok.

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif termasuk kualitas, rasa serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis⁶⁵ Penggunaan warna pada desain dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin di sampaikan. Melalui warna dapat menarik perhatian pembeli, meningkatkan mood dan menggambarkan citra

⁶⁴ www.hukumonline.com

⁶⁵ Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, terjemahan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari, edisi ke-5, Erlangga, Jakarta, 2003, Hlm.308.

sebuah perusahaan. Warna yang dituangkan pada label kemasan produk adalah warna merah.

Merah seringkali di gambarkan dalam pengertian aktif dan energik. Makna warna merah melambangkan warna emosional, menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri dan gairah. Selain warna *background*, warna yang diaplikasikan pada kata IKA-KE adalah warna kuning, makna menyimbolkan keceriaan, kecerahan, keramahan, kesenangan⁶⁶. Warna kuning termasuk warna primer atau warna dasar, cenderung menampilkan warna cerah. Hal ini IKA-KE bermaksud mengkomunikasikan citra IKA-KE sebagai produk harga ekonomis, harga terjangkau untuk masyarakat.

Berdasarkan font yang digunakan gipang singkong IKA-KE adalah jenis huruf *Egyptian* atau slab serif yaitu *Clarendon BT*. Pada jenis huruf tersebut memiliki kaki/sirip(serif) yang lebih tebal. Kesan yang ditimbulkan dari jenis font ini adalah kokoh atau kuat. Melalui jenis font ini menggambarkan kesan kokoh yang ingin ditampilkan dari IKA-KE dengan perpaduan warna kuning yang kontras dari warna merah sebagai *background*. Penulisan merek IKA-KE menggunakan huruf kapital dan huruf miring (*italic*), penggunaan huruf kapital memberikan efek tegas, sedangkan pada huruf miring dinamis dan ramah. Jadi, menunjukkan kesan dinamis pada logo IKA-KE sekaligus kesan semakin kuat.

Untuk penulisan merek dagang IKA-KE terdapat simbol jajargenjang diatas kata 'KE". Menurut *owner* gipang singkong tidak ada makna apapun terkait adanya simbol tersebut. Penulisan imbuhan IKA yang seharusnya KEH.

⁶⁶ Rebecca Gros, Arti warna dan Simbolisme, Bagaimana Menggunakan Kekuatana Warna Pada Merek Anda, https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/, diakses 24 Juli 2018.

Dipersingkat dengan menghilangkan huruf 'H' jadi KE. Agar terlihat ringan dibaca dan dilihat pun tidak terkesan berat.

Melalui label gipang singkong IKA-KE ini mencoba menyajikan suatu desain yang *eye catching* bagi calon pembeli dan mengubah citra kue gipang sebagai makanan tradisional dengan dikemas mengikuti trend gaya kekinian yang menjadikan cemilan yang dapat diminati oleh semua kalangan masyarakat.

Kemasan gipang singkong IKA-KE masih terlihat sama jika dibandingkan dengan kemasan gipang – gipang lainnya. Hal ini terkait trade dress, dimana menunjukkan kesan keseluruhan mengenai wujud fisik seperti bentuk dan produk. Perihal pemrosesan produk dikemas dan disajikan kepada konsumen

Sesuai dengan *target market* owner gipang singkong IKA-KE yang merupakan semua kalangan dari kalangan menengah bawah hingga kalangan atas. Terkait kemasan gipang IKA-KE ada terdiri dari toples tabung kecil, toples berbentuk lingkaran, plastic, *sachet* atau satu pack *sachet*. Ukuran kemasan yang di tawarkan dari 230 gram hingga 600 gram. Gipang singkong IKA-KE menawarkan wadah yang berbeda ukuran untuk memuaskan kebutuhan konsumen dari berbagai segmen pasar, untuk mewakili situasi pemanfaatan yang berbeda dan untuk memperoleh ruang pajang di toko retail.

Kemasan toples tabung menjadi favorit kemasan bagi konsumen menurut pernyataan Djumi'ati Solechah selaku owner gipang singkong IKA-KE, karena bentuknya mini dan cocok untuk digunakan souvenir acara atau untuk hadiah. Segi bentuk yang kecil dan isi gipang yang berbentuk potongan kecil – kecil, sehingga memudahkan untuk mengonsumsi. Kelemahan dibalik material toples

tabung yang di gunakan masih plastik yaitu mudah melempem. Varian lain kemasan masih ada *sachet* dengan material aluminiumfoil di artikan memiliki citra kualitas tinggi.

Serangkai susunan huruf bernama IKA-KE termasuk kategori *word marks* dan dianggap sebagai merek dagang produk gipang singkong. Dari label kemasan yang dimiliki Djumi'ati Solechah terkait merek dagang tidak menunjukkan konsisten. Dilihat dari penggunaan font pun terlihat berbeda – beda. Penggunaan jenis font dan penggunaan simbol yang merupakan merek dagang dari IKA-KE, semakin baik jika diiringi konsistensi dalam penulisan merek dagang di setiap label kemasan produk.

Strategi *branding* menjadi konsisten salah satu syarat dalam hal penggunaan desain logo atau merek dagang, font, dan gaya penulisan yang sama di setiap label kemasan produk maupun media komunikasi. Melalui merek dagang dan logo memberikan kepada konsumen jaminan tentang kualitas dan keaslian dari produk. Tanda – tanda kepercayaan, menjanjikan kualitas dan keaslian yang diandalkan konsumen. *Branding* IKA-KE mengkomunikasikan merek dalam penyajian grafis dapat diterima oleh konsumen. Memandang warna merah dan warna kuning sebagai hal yang menarik perhatian di mata konsumen. Meskipun font logo terkesan.

4.5.3.3 Byline

Komponen selanjutnya dari blueprint yaitu byline. Sebuah komponen penting dalam sebuah produk. Setiap produk memiliki brand atau logo yang sebagai pembeda produk dari produk lainnya dan sebagai identitas produk. Bahwa

byline mengiringi nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti merek.

Nama gipang singkong dijadikan sebagai byline produk. Tetapi, peletakkan byline berada diatas merek IKA-KE. Byline biasanya dibawah nama merek. Sebagai makanan ringan yang terbuat dari singkong. Gipang singkong merek IKA-KE ini dikenal oleh konsumen dengan ciri khasnya gipang singkong berlapis kacang dengan warna – warni.

Byline IKA-KE yaitu gipang singkong, dimana menggambarkan dengan jelas bisnis yang digeluti. Dengan adanya byline diatas nama merek IKA-KE memudahkan konsumen mengingat kategori produk IKA-KE. Mereka (konsumen) ketika mengingat tentang IKA-KE akan mengasosiasikan merek dengan gipang singkong. Maka deskripsi produk diperlukan karena konsumen akan memahami dan mengetahui kategori produk yang ditawarkan oleh merek.

4.5.3.5 Tagline

Tagline didefinisikan oleh Knapp (2001:136) yaitu sebagai lini ekspresif yang digunakan untuk mendramatisir atau mengklarifikasi manfaat - manfaat emosional dan fungsional dari merek untuk para pelanggan dan pelanggan potensial. Melalui tagline menyampaikan kepada konsumen apa yang dirasakan apabila menggunakan merek tersebut.

Menurut Knapp, tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan dari para pesaing. Sebuah kalimat yang mudah dikenal dan dingat yang seharusnya diterapkan dalam tagline, yang sering menyertai nama merek dalam program komunikasi pemasaran. Tagline

mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan membangkitkan respon emosional (Swasty, 2016;45). IKA-KE tidak menerapkan *tagline* di bagian label kemasan merek IKA-KE karena pemilik IKA-KE belum mengetahui fungsi dan peran *tagline* pada produk.

4.5.3.5 Sejarah Merek

Merek IKA-KE merupakan merek lokal kota Cilegon yang memproduksi gipang singkong. Perusahaan ini merupakan salah satu produsen makanan kue gipang di kota Cilegon. Memanfaatkan bahan dasar singkong sebagai pembuatan gipang. IKA-KE didirikan pada tahun 2013 oleh Djumi'ati Solechah.

Awal berdiri IKA-KE atas permintaan gipang singkong yang meningkat di lingkungan tempat tinggal Djumi'ati Solechah dan respons terhadap gipang singkong yaitu bagus. Tercetus keinginan memproduksi gipang singkong untuk dijual.

Berdasarkan dilapangan mengenai sejarah IKA-KE tidak begitu signifikan, karena masih termasuk produk skala UKM (usaha kecil menengah) yang cakupan masih jangkauan terbatas. Merek IKA-KE masih terbilang baru di industri makanan dan belum termasuk produk *market leader*. *Segmei, Targetting dan positioning* belum terencana dengan baik.

4.5.4 Brand Culturalization

Langkah keempat dari tahapan doktrin *brandstrategy* yaitu kulturalisasi merek. Kulturalisasi merek berkaitan budaya organisasi yang dilakukan oleh IKA-KE dalam menciptakan pemahaman komitmen dari pihak karyawan dan pemilik dengan bertujuan menguatkan posisi IKA-KE. Dalam implementasi strategi dalam

mencapai harapan perusahaan/organisasi yang menjadi kunci implementasi adalah kualitas SDM (sumber daya manusia).

SOP adalah nilai-nilai yang diturunkan dalam tata kerja. Bertujuan menciptakan konsistensi dan konsistensi menciptakan persepsi (Soebiantoro, 2013:97). Internal perusahaan IKA-KE terkait penerapan disiplin kerja kurang optimal, karena saat peneliti observasi, adanya kelalaian karyawan tidak mematuhi peraturan SOP produksi yaitu tidak menggunakan penutup kepala.

Hal yang dilakukan karyawan sebelum memulai produksi yaitu mencuci tangan. Selanjutnya menggunakan penutup kepala atau kerudung. Djumi'ati sebagai pimpinan seharusnya memberikan contoh yang baik terhadap karyawan terkait SOP. Kelemahan internal IKA-KE tidak ada ketegasan terkait disiplin kerja dan SOP tidak bentuk tertulis, melainkan hanya berbentuk ucapan lisan.

Djumi'ati Solechah dengan karyawan tidak ada kesenjangan komunikasi. Berkomunikasi secara internal seperti dengan karyawan, karena mereka yang menjadi ujung tombak dalam membangun merek (Soebiantoro, 2013:122). Seperti halnya menegur karyawan ketika melakukan kesalahan dan memberitahukan letak kesalahan dan mengingatkan agar memperbaiki kesalahan. Hal ini untuk menjaga lingkungan yang kondusif, sehingga dapat memicu keharmonisan pimpinan dengan karyawan.

Menyampaikan suatu *promise* untuk memberikan pelayanan terkemuka bagi pelanggan. Pernyataan pemilik IKA-KE mengenai tepat waktu, bonus dalam pemesanan gipang singkong lebih dari 15, pelayanan jasa pengiriman hanya dalam jangkauan wilayah terdekat. Pernyataan konsumen menyatakan pelayanan

IKA-KE baik, pesenan gipang singkong diantarkan sampai rumah dan mendapatkan bonus. Hal ini penyampaian *promise* IKA-KE sudah optimal.

Rencana mengkomunikasikan merek IKA-KE menggunakan *online marketing* sebagai upaya untuk aktivitas eksternal *branding*. Penyampain pesan dalam mengkomunikasikan merek IKA-KE sebagai produk makanan khas kota Cilegon. Bahan singkong yang menjadi diferensiasi dari gipang IKA-KE.

Diketahui IKA-KE mendapatkan bantuan dari Kominfo atas pembuatan website dengan beralamat www.gipangsingkong.com. Alat media yang digunakan IKA-KE dalam strategi *branding* seperti media sosial (instagram, facebook, twitter), kaskus, pesona nusantara dan Blanja.com.

4.5.5 Brand Advantage

Langkah terakhir doktrin *brandstrategy* yaitu *brand advantage*. Pada langkah ini bagaimana suatu perusahaan memelihara, mempertahankan dan menginovasi merek pada keunggulan di masa depan. Mengenai rencana ke depan dari gipang singkong IKA-KE agar tidak tergerus oleh pesaing – pesaing.

Knapp dalam buku berjudul *The Brand Mindset* memberikan tiga konsep terdiri dari *future brand*, *private label* dan aliansi merek Berdasarkan hasil di lapangan IKA-KE tidak menggunakan strategi *brand advantage*. Pada Langkah terakhir ini yaitu *brand advantage* mengenai penciptaan keuntungan merek dengan keunggulan pada produk.

Perihal *private label* dapat didefinisikan sebagai produk yang dipasarkan oleh ritel atau pengecer (Swasty. 2016:61). Pernyataan Djumi'ati Solechah mengatakan tidak menitipkan produknya tanpa merek sendiri. Karena posisi IKA-

KE sudah dikenal sebagai produk gipang singkong, jadi tidak ingin menjualkan produk tanpa label IKA-KE. Label kemasan mencantumkan merek pada produk sebagai identitas untuk memudahkan konsumen mengenali suatu produk. *Owner* mengandalkan mitra dalam hal kerjasama untuk menjualkan produknya. Sistem yang dilakukan pemilik dengan menitipkan produk gipang singkong ke beberapa toko termasuk sistem penjualan konsinyasi. Menurut KBBI, arti konsinyasi adalah penitipan barang dagangan pada agen atau orang untuk dijualkan dengan pembayaran kemudian.

Jadi, penjualan konsinyasi yaitu sistem kerjasama penjualan yang dilakukan oleh pemilik barang/ produk dengan toko. Sistem tersebut ada pembagian keuntungan dari toko dengan pemilik produk. Toko menetapkan sendiri terkait nilai jual dan nantinya toko membayarkan sejumlah netto dari produk yang terjual. Kualitas produk menjadi point utama bagi pemilik gipang singkong IKA-KE. Jackie. dkk mengatakan semakin baik mutu atau kualitas produk, maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga tidak keberatan membayar mutu anda lebih dari apa anda dibayangkan.

Kualitas rendah dapat berpengaruh pada rasa yang berbeda, maka dari itu pemilik memprioritaskan kualitas. Strategi ini guna mempertahankan eksistensi gipang singkong IKA-KE di persaingan pasar. Serta loyalitas pelanggan terhadap gipang singkong IKA-KE. Komitmen IKA-KE tidak mengubah apapun dari segi rasa maupun bahan komposisi. Menjaga kepercayaan pelanggan atas merek produk gipang singkong. Pemilik gipang singkong IKA-KE menyadari

pentingnya mempertahankan kualitas produk. Hal ini mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk miliknya.

Konsisten sebagai pedoman IKA-KE menjaga mutu produk yang selama ini sudah dikenal. Djumi'ati Solechah mengetahui karakteristik konsumen yang selektif pemilihan produk. Mampu membangun merek secara konsisten, maka suatu saat merek anda akan sangat berharga jauh melebihi nilai aset yang anda milik.⁶⁷ Jika konsumen dikategorikan loyal pada merek IKA-KE, maka keputusan pembelian berdasarkan pengalaman bersama produk dari merek IKA-KE.

⁶⁷ Arto Soebiantoro, *Merek Indonesia Harus Bisa*, PT Elex Media Komputindo: Jakarta, 2013, hlm 42.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan evaluasi strategi branding gipang IKA-KE dalam membangun merek sebagai produk kuliner kota Cilegon, peneliti menyimpulkan dari hasil penemuan data lapangan dan analisis data.. Berdasarkan evaluasi strategi branding yang di lakukan oleh *owner* IKA-KE dalam membangun merek.

Berdasarkan teori doktrin *brand strategy* terdapat lima konsep yang di lakukan untuk *branding*. Tahap pertama brand assesment terkait penilaian persepsi merek saat ini. Persepsi pada merek IKA-KE sudah dikenal masyarakat Cilegon dan IKA-KE dikenal sebagai gipang singkong.

Tahap kedua yaitu brand promise. Pada *brand promise*, nilai yang ditawarkan IKA-KE menyajikan produk cemilan sehat dari gipang berbahan singkong sebagai diferensial IKA-KE dengan menghadirkan varian rasa gipang. Tahap ketiga brand blueprint terkait komponen – komponen yang diterapkan oleh untuk mengkomunikasikan merek terdiri dari nama merek, dan penyajian grafis. Tidak ada tagline dan byline, bagian verbal atau tulisan sebuah pesan iklan merangkum pesan gagasan utama dalam beberapa kata yang mudah di ingat.

Tahap keempat yaitu brand culturalization. Sistem pelayanan superior yang diberikan oleh IKA-KE untuk konsumen seperti pemberian bonus dan menerapkan tepat waktu terhadap konsumen. IKA-KE mempunyai sistem

operasional prosedur, tetapi hanya terbentuk lisan. Tahap terakhir yaitu brand advantage. Dari implementasi IKA-KE dalam mempertahankan produk gipang singkong dengan memperkuat kualitas produk agar konsumen tetap loyal pada merek IKA-KE.

Hasil implementasi evaluasi strategi branding dalam membangun merek yang telah dilakukan oleh IKA-KE menurut konsep *brandstrategy* oleh Knapp, dapat di katakan masih ada yang perlu diperhatikan oleh pemilik IKA-KE. Masih ada beberapa strategi branding yang belum hal dilaksanakan secara maksimal, yaitu

1. Pada bagian *brand blueprint*, label kemasan tidak menyertakan tagline dan byline.

2. Tidak adanya SOP secara tertulis di internal perusahaan IKA-KE

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran:

1. Perlu memperbaiki desain grafis label kemasan agar lebih menarik. Memfokuskan satu hal pada desain yang di terapkan pada produk gipang singkong. Sehingga konsumen lebih mudah mengenal produk IKA-KE.
2. Membuat perencanaan terstruktur sebuah langkah ke depan demi kemajuan usaha.. Mengingat usaha ini memiliki peluang berkembang lebih besar.
3. Membuat SOP secara tertulis dalam sistem kerja IKA-KE dan disosialisasikan kepada karyawan, sehingga karyawan IKA-KE tidak

menyimpang dari sistem kerja. Hal ini mempengaruhi kepada omzet IKA-KE.

4. IKA-KE tidak ada pengembangan *strategi branding*, sebaiknya dilakukan perencanaan *strategi branding* baru. Contoh, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, C. A. (2000). *Pokoknya Kualitatif : Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.
- Ambadar, J., Abidin, M., & Isa, Y. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Ardial, H. (2014). *aradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2003). *Analisis data penelitian kualititaif* . Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dewi, I. J. (2005). *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: AMARA BOOKS.
- Dewi, I. J. (2009). *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Asmara Books.
- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasai, A., Anggadwita, G., & Ameka, I. (2014). *Manajemen Inovasi : Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: ANDI.
- Hermawan, K. (2010). *The official MIM Academy coursebook Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (1996). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4th ed.).
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utam.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. (D. Sisnuhadi, Penerj.) Yogyakarta: ANDI.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Levinson, J. C., & Lautenslager, A. (2005). *Guerrilla Marketing in 30 days*. (D. Prabantini, Penerj.) Yogyakarta: ANDI.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. (N. Mahanani, Penyunt., & D. A. Revyani Sharial, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Soebiantoro, A. (2013). *Merek Indonesia Harus Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV ALFABETA.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding Membangun Brand yang Legendaris*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy : Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah - Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.

Watono, A. A., & Watono, M. C. (2011). *MC that SELLS*. Jakarta: IKAPI.

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara Key Informan

Brand Assesment

1. Bagaimana konsumen Anda memprespsikan merek IKA-KE?
2. Apakah pernah melakukan riset konsumen? dan bagaimana prosesnya?
3. Bagaimana para pelanggan berpendapat tentang merek Anda?
4. Siapakah pesaing utama dengan merek Anda?
5. Bagaimana citra merek IKA-KE di mata pelanggan ?

Brand Promise

1. Apa yang membedakan produk Anda dengan pesaing?
2. Apa yang ingin di wakikan melalui merek Anda?
3. Apa visi dan misi ?
4. Apa yang Anda janjikan kepada konsumen?

Brand Blueprint

1. Apa arti nama IKA – KE?
2. Bagaimana proses pemilihan merek IKA-KE?
3. Bagaimana Anda mendesain penyajian grafis produk gipang singkong?
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kemasan produk gipang singkong IKA – KE?
5. Apakah efektivitas dari segi desain kemasan milik Anda, sudah tepat mengkomunikasi merek?

Brand Culturalization

1. Bagaimana anda memberikan pelayanan terkesan bagi konsumen?
2. Bagaimana proses Anda merencanakan strategi pada bisnis ini?
3. Bagaiman cara membedakan diri agar terlihat berbeda?
4. Bagaimana Anda sebagai pemimpin bersikap terhadap karyawan?
5. Bagaimana

Brand Advantage

1. Bagaimana ibu berkomitmen pada merek ini?
2. Bagaimana cara ibu memilih mitra usaha dan toko yang mendukung usaha ibu?
3. Bagaimana cara ibu agar merek IKA-KE tetap eksis dan bertahan di masa depan?
4. Bagaimana ibu membangun kemitraan bisnis?
5. Bagaimana mempertahankan merek di persaingan pasar?

TRANSKRIP WAWANCARA

Djumi'ati Solechah selaku pemilik gipang singkong IKA-KE. Wawancara di mulai pada bulan Juli 2017 dan Oktober 2017. Bertempat kediaman rumah Djumi'ati Solechah berlokasi di Link. Cilentrang, Purwakarta, Cilegon.

Peneliti: Bagaimana awalnya Ibu akhirnya memproduksi gipang singkong?

Djumi'ati Solechah: Oh awal – awalnya sih karena kalau lebaran saya di kasih kan. Jadi saya kasih – kasih kok pada bilang enak. Kalau lebaran orang sekampung ini bikin semua. Cuman hanya lebaran aja. Terus putih aja. Saya sering di kasih di toples. Tak kasih – kasih lagi pada bilang enak. Pada beli lagi. Pesen. Nah, dari situ kepikir, oh ini bisa saya jual. Akhirnya awal bikin itu..

Peneliti: Apa kelemahan dari produk Ibu?

Djumi'ati Solechah: Kendala kemasan saya itu hanya bertahan 2 bulan. Kalau ini sama MITI di uji coba 8,5 bulan. Aku gak ada buktinya kan di simpan MITI. biasanya kemasanya. Susah yang toples itu. Kadang gak ada di tokonya. Beli di lain tempat gak ada.

Peneliti: Bu, ini kan dari singkong tapi dari bentuknya sama kayak gipang lainnya?

Djumi'ati Solechah: Ya karena kita di bikinnya kayak beras. Singkongnya di parut, di bikin opak. Habis di bikin opak. Terus di gunting – gunting biar kayak beras. Sebenarnya biar lebih rapi pake gilingan kayak buat mie. Ya, saya coba pake yang kecil itu. Tapi enggak tahan lama, itunya gak kuat. Ya hmm pake manual. Saya sih pengennya pake mesin. Ya bisa kuat singkong. Itukan lebih berat daripada terigu.

Peneliti: Bagaimana soal pangsa produk gipang singkong ibu?

Djumi'ati Solechah: Kalau pangsa saya hanya yang buat oleh – oleh gitu kan. Tapi kalau sekarang saya pengen ya anak – anak sekolah, kan jajanan sehat. Ya, menengah atas tadinya. Tapi sekarang barang ada *sachet* itu saya pengennya semua lapisan. Apalagi pelajar. Jajanan sehat isitilahnya. Apalagi kalau saya bisa masuk ke hotel – hotel. Snack buat coffe breaknya itu, makanan lokal. jangan roti.

Tapi sekarang udah dimulai, kalau snack box. Kalau rapat kan pesennya ke saya. Jadi di snack, saya masukin gipang saya. Jadi kalau saya dapat pesanan kue, selalu tak kasih satu, sambil ngenalin.

Peneliti: Bagaimana dengan target pasar IKA-KE?

Djumi'ati Solechah: Kita lebih fokus ke ibu", orang tua. Emang focus kita ya ibu" rumah tangga sama pegawai kalau buat anak" kan gk mungkin juga karena itu bukan cemilan. Yaa untuk oleh" kita sih Kalau remaja gk mungkin jg karena mereka makanan gk suka tipe gitu. Ke wisawatan juga. Umur dari kayaknya dari 25 thn ke atas. Target ibu rumah tangga, pegawai sama wisatawan.

Peneliti: Apakah ibu merasa tersaingi soal harga - harga produk gipang yang di tawarkan di pasaran? apakah itu sebuah ancaman bagi ibu?

Djumi'ati Solechah: Ya dari segi itu sih ya pasti ya. Dari pembeli yang gak tau rasanya, taunya kan murah. Tapi mereka gak tau rasanya, menjamin apa enggak. Kalau udah buat konsumsi enggak. Kalau udah buat konsumsi sendiri biasanya mereka dari rasa. Masyarakat yang buat oleh – oleh biasanya emang nyarinya itu murah.

Peneliti: Bagaimana pesaing gipang singkong IKA-KE di pasaran?

Djumi'ati Solechah: Kalau saya selama ini enggak pernah ketemu selain saya yang gipang singkong itu. Gipang ketan mah banyak. Setiap pameran aja, enggak ada. Karena mereka paling bikin buat lebaran, enggak dijual.

Peneliti: Jadi, siapa sasaran untuk produk gipang singkong ini, bu?

Djumi'ati Solechah: Jadi ya, khusus buat oleh – oleh di Banten yang di Cilegon itu disini. Jadi kan kayak pantai, apalagi ramai. Kalau saya sih pengennya ke semua orang ya. Tapi pengennya jadi makanan khas Cilegon, buat tamu – tamu. Kadang di hotel – hotel pasti roti. Saya kan dibuatin sachet. Saya pengennya itu masuk snack box. Jadi, buat tamu – tamu luar.

Peneliti: Gipang singkong IKA-KE di nilai sebagai produk apa bu?

Djumi'ati Solechah: Kalau gipang singkong memang alami. Ya gak ada bahan pengawetnya. Pengennya makanan sehat saja. Gipang ini emang tanpa bahan pengawet. Ya pengawetnya cuma gula dan asem. Ya dari varian juga.

Peneliti: IKA-KE dikenal oleh seperti apa?

Djumi'ati: Mereka tertarik terhadap IKA-KE. Mereka bertanya-tanya IKA-KE itu apa. Mungkin bagi mereka itu unik. Lalu kita jelaskan ke konsumen bahwa IKA-KE. Ika itu nama pemilik dan ke dari bahasa Cilegon. Jadi, *brand awarness* merek IKA-KE sudah berhasil, jika mengingat gipang singkong berarti mengingat IKA-KE. Selama ini, sudah beberapa orang yang mengingat kalau gipang singkong itu IKA-KE. Ciri khas singkong. Jika mengingat gipang singkong IKA-KE dari ciri khas singkong. Jika merek lain yaitu ketan.

Peneliti: Apa yang Ibu katakan ke konsumen tentang IKA-KE?

Djumi'ati Solechah: IKA-KE merupakan khas Cilegon yang berasal dari bahan baku singkong. Karena produk kita unggulan. Dinas koperasi pernah mengakui kalau produk kita memang unggulan di Cilegon. Kita berusaha menarik konsumen agar konsumen itu percaya sama kita

Peneliti: Menurut Ibu merek itu apa?

Djumi'ati Solechah: Merek kan biar pembeli tau kalau nyari ya itu, ciri khas saya.

Peneliti: Pentingkah merek bagi ibu dalam bisnis ini?

Djumi'ati Solechah: penting lah, ya karena biar bisa bedain bener produk yang lain. Kalau merek kita itu. Orang kenal itu. Oh ini yang enak gitu. Pasti nyari yang itu – itu. Kalau kita enggak ada merek kan susah buat pengen beli laginya. Yang mana gitu kan.

Peneliti: Siapakah pesaing utama ibu?

Djumi'ati Solechah: Kalau saya sih bukan pesaing ya. Saya hanya kurang sukanya nurunin harganya terlalu separo dari saya. Gipang dari Serang. Kalau disini dijual 25 ribu. Ini dijual 50 ribu. Dari sananya hanya 20 ribu. Di sarinande, di moroseneng dijual 25 ribu. Di pasar. Jadi kayak nurunin harga kita ya. Padahal dijual seharga gitu enggak matang ya.

Peneliti: Bagaimana cara ibu memasarkan produk dan promosi?

Djumi'ati Solechah: Kalau dulu sih mah belum ada online – online gitu ya, dari mulut ke mulut ya. Seperti saya pergi kemana saya bawa. Saya datang langsung ke puskesmas, di taruh produk saya sekalian kasih kartu nama saya. Jadi saya langsung. Saya kasih sampelnya. Saya kasih kartu nama. Tapi jalan dari situ.

Peneliti: Bu pernah riset – riset kecil gitu , kayak riset konsumen?

Djumi'ati Solechah: Enggak hehe. Ya, bagaimana ya. Ya jualan taruh, ya udah gitu. Yang penting udah laku, di bayar hehehe. Saya enggak kepikir kesitu. Ya harus ya, biar maunya apa.

Peneliti: Apakah ada peran pemerintah di bisnis? lalu apa peran pemerintah?

Djumi'ati Solechah: Ada sih. Saya suka diajak pameran kan keluar daerah. Ke Lombok, Jambi, Palembang. Kalau ukm itu diajaknya pasti pameran. Kalau pelatihan sering ke bandung, ke Jogja. Ya paling dari pemasarannya. Kan dinas itu promosi. Promosi gitu. Dibawa ke luar daerah, di bawa ke Pontianak. Kemarin kan diajak pameran di Serang. Pas ada lomba itu, saya ikut pamerannya dari ketahanan pangan. Barang dari provinsi minta, bu nanti mau minta gipangnya buat dibawa ke Pontianak. Lagi hari pangan sedunia ini tanggal 17. Lomba dari dinas ketahanan pangan. Lomba cipta menu tingkat nasional.

Peneliti: Menurut ibu promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, bagaimana bu?

Djumi'ati Solechah: Sekarang mah enak ya pake online. Kalau saya di www itu udah. Pokoknya paling seminggu, dua minggu. Saya harus full bikin. Soalnya semua dimasukin dari shoope, lazada, blibli, bukalapak. Paling cepat dua minggu baru aktif katanya. Karena ini belum jalan. Kemarin lagi dibikin website sama Kominfo. Belum aktif tak liat. Kalau mau ngecekin saya www.gipangsingkong.com

Peneliti: Jadi, mulut ke mulut enggak efektif bu?

Djumi'ati Solechah : Ya kalau itu sih efektif juga. Pokoknya dari rekomendasi. Tau – tau nelpon mau beli. Ibu dari mana, kata saya maaf belum pernah. Rumahnya dimana. Saya taunya dari, di kasih tau katanya tetangga saya.

Peneliti: Bagaimana pelanggan merasakan merek ibu?

Djumi'ati Solechah: Pernah itu kan di KJ. Ada bapak – bapak nyari itu. Merek saya itu. Kebetulan saya belum ngisi ya. Pas ada anak saya, beli gipang singkong ada yang toples gede itu. Tapi bukan produk saya. Ada di Serang. Tadinya disini. Tapi hanya ngisi di KJ. Itu bapak taruh lagi. Lama – lama di tanya sama anak

saya. Kenapa pak enggak jadi. Ini saya lagi nyari gipang IKA-KE itu. Yang ada merah hijau itu katanya. Itu mah bikinan ibu saya. Bapaknya kesini dikasih alamat sama anak saya sama nomor telepon. Katanya sering anaknya minta dikirimin itu. Kuliah di Jogja. Oh, ciri khas saya berarti kena nih. Di cari.

Peneliti: Bagaimana strategi ibu dalam memasarkan produk agar pembeli mengetahui merek ibu?

Djumi'ati Solechah: Di pameran – pameran. Ya, keunggulan pameran itu kan di samping bisa liat langsung, bisa icip ya. Jadi tau rasanya.

Peneliti: Apa yang membedakan produk ibu dengan produk pesaing?

Djumi'ati Solechah: Tentu beda dari rasa. Kalau yang lain tidak ada rasa. Pasti ketan hitam atau putih. Tetapi sekarang ada yang mengikuti saya. Ada di PIWKU. Produk tersebut dari ketan tapi tidak diberi kacang. Ada putih, merah, hijau dan kemasan hanya plastik

Peneliti: Bagaimana bu membedakannya, soalnya keliatan sama kayak gipang lainnya?

Djumi'ati Solechah: Dari bahan bakunya kan udah lain singkong. Biasanya mereka udah penasaran liat merek Ika – Ke. Oh ini gipang singkong gitu. Dari nama gipang singkong ada dri produk saya. Ya dari tulisan merek itu. Itu pembeda dengan produk lain. Dari bahannya udah beda.

Peneliti: Apa janji yang ditawarkan dalam merek ini ke konsumen soal produk ini?

Djumi'ati Solechah: Ya, lebih aman. Lebih sehat dari ketan. Kadang ada yang enggak boleh makan. Kalau singkong boleh semua makan. Kalau saya ingin merek ini bisa sebagai ciri khas. Jadi, jika ingin mencari gipang, ingat IKA-KE. Menjelaskan ke konsumen bahwa gipang ini terbuat dari singkong dan terdapat khasiat. Kita ketahui, singkong bagus bagi tubuh kita. Gipang rasa renyah, manis dan tentunya enak. Keunggulan kita tanpa bahan pengawet dan tanpa menggunakan pemanis buatan.

Peneliti: Pesan apa yang di wakikan ke konsumen dalam merek ini?

Djumi'ati Solechah: Makanan dari singkong biar naik kelas. Amat ya singkong gitu kan. Pengennya, oh dari singkong kayak gitu

Peneliti: Arti merek IKA-KE apa bu?

Djumi'ati Solechah: Berasal dari nama panjang saya. Nama lengkap ibu Djumia'ti Solechah. Panggilan Ika dari kecil. Di singkat jadi IKA-KE. Untuk menunjukkan bahwa ini asli Cilegon. Ke asal dari bahasa Cilegon. Di ambil dari bahasa Cilegon neng kenekeh. Akhirnya jadi IKA-KE.

Peneliti: Bu, kenapa pemilihan warna latarbelakang label kemasan produk ibu berwarna merah?

Djumi'ati Solechah: Ya, saya ingin menyala. Agar dari jauh sudah terlihat begitu. Warna sudah menarik dulu

Peneliti: Bu, di atas kata KE ada simbol jajargenjang, itu maksudnya apa Bu?

Djumi'ati Solechah: Ya buat ciri aja. Itu dari desainnya aja. Bikin pertama itu di bikinin itu, enggak usah pake H. IKA-KE aja.

Peneliti: Di label kemasan ibu tidak terdapat slogan produk ibu, kenapa ibu tidak menggunakan slogan?

Djumi'ati Solechah: Tidak tahu. Soalnya kadang di kemasan tidak boleh yang berkhasiat tentang apa. Jika ingin mencantumkan khasiat setidaknya melewati proses uji laboratorium

Peneliti: Biasanya konsumen lebih menyukai kemasan yang mana bu?

Djumi'ati Solechah: Menyukai yang toples. Toples kecil, karena kalau pemberian tidak terlalu besar. Karena Sachet ini baru tapi sudah mulai suka. Ini ke Turki bawa ini terus, pelanggan saya.

Peneliti: Awalnya belum ada merek?

Djumi'ati Solechah: Udah. Pas itu suruh ngasih kalau daftar mau bikin P-RT. Spontan aja itu. Daftar P-RT itu. Karena belum ada P-RT saya gak berani. P-RT dulu baru saya jualan. Tapi sudah ada merek Ika – Ke.

Peneliti: Jadi, desain label kemasan itu berasal dari ide ibu sendiri atau dari yang desainer?

Djumi'ati Solechah: Saya kerjasama sama percetakan. Jadi saya pengennya ini, percetakannya itu ngasih kayak gini bu. Kerjasama berarti. Dari awal aku udah pengennya mereknya Ika. IKA-KE pertama bikin udah nama itu.

Peneliti: Jika dilihat dari desain kemasan dapat menggambarkan identitas merek, kalau ini produk gipang asli buatan Djumi'ati Solechah?

Djumi'ati Solechah: Ya ada. Di situ kan ada komposisi. Ada di produksi oleh nama saya.

Peneliti: Bagaimana tanggapan konsumen soal kemasan?

Djumi'ati Solechah: Kalau kemasan pada bilang bagus sama yang *sachet*. Ih bagus amat gitu kalau pada liat itu yang kecil – kecil itu.

Peneliti: Bu, kalau dari segi desain, logo dan kemasan apa sudah efektif buat di pasaran?

Djumi'ati Solechah: Ya udah. Ya semua ada itu. Sekarang kalau bikin merek. Apa stiker itu gak boleh nyantumin khasiat gitu. Ini minuman menyehatkan, gak boleh itu. Makanan ini sehat bisa menyembuhkan penyakit. Kecuali udah ada di ujinya di lab, nanti di cantumin.

Peneliti: Bagaimana cara ibu memberikan pelayanan superior bagi konsumen supaya konsumen beli lagi gipang ibu?

Djumi'ati Solechah: Untuk pelanggan, saya memberikan harga tetap. Saya memberikan bonus. Saya tidak ingin menurunkan harga. Jika membeli banyak, akan pemberian bonus. Saya akan menambahkan dalam pembelian jumlah 15 atau 20. Tidak untuk diskon. Karena harga sudah persoalan perhitungan. Saya selalu mengatakan, jika sekitar Cilegon saya akan mengantarkan, tetapi memesan lebih dari sepuluh.

Peneliti: Bagaimana cara ibu membedakan diri merek. agar berbeda dengan merek lain?

Djumi'ati Solechah: Mereknya harus ada ciri khas. Merek saya itukan nunjukkin bahwa ini produk khas Cilentrang. Kata Ke-nya bahasa Cilegon. Paling enggak bedainya apa ya. Ada yang unik dengan merek saya kayak nama jepang. Ada juga merek nama doang ya, gipang ilham, gipang eni. Kalau saya kan Ke-nya jadi bisa buat pembeda itu.

Peneliti: Ibu dalam produksi gipang ada SOP ya bu?

Djumi'ati Solechah: Untuk bentuk tertulisnya tidak ada. Tapi sudah pada hafal. Cara – cara kerja begitu. Karena mereka sudah mengetahui. Pertama datang harus cuci tangan. Sebelum memegang cuci tangan. Pake kerudung. Kemudian ukuran sudah ada. Gula begini. Air begini. Asem begini. Dia sudah mengetahui soal resep.

Peneliti: Kemarin saya liat, karyawan ibu tidak pakai kerudung?

Djumi'ati Solechah: Karyawan pertama tidak mengikuti aturan SOP. Sudah saya memberitahukan tapi tidak di terapkan.. Karyawan kedua mematuhi aturan SOP. Karyawan pertama dapat membuat gipang. Kadang resep terlihat beda. Kurang di asam. Kurang di gula. Jadi saya menegur karyawan ketika melakukan kesalahan. Saya bilang terlalu keras jika di masukkan ke *sachet*. Karyawan kedua, sudah paham tentang ukuran gula.

Peneliti: Bagaimana komunikasi ibu dengan karyawan agar tetap harmonis?

Djumi'ati Solechah: Kalau saya tidak suka langsung menegur marah. Saat produksi, sambil saya bicarakan. Kadang memberikan asam yang kurang. Sudah diberitahukan masih kurang lagi. Saya bicarakan saja. Jadi biar mereka tidak takut.

Peneliti: Kalau sama pelanggan bagaimana bu?

Djumi'ati Solechah: Harus sesuai. Kalau pesan besok. Harus besok. Tepat waktu supaya tidak mengecewakan pelanggan.

Peneliti: Bagaimana proses merencanakan strategi produk ibu?

Djumi'ati Solechah: Sekarang mah banyak saingan ya. Kalau udah pake online harus ikut – ikutan ya. Kalau enggak ketinggalan. Makanya kita harus mengikuti perkembangan.

Peneliti: Bagaimana ibu menetapkan harga produk gipang singkong?

Djumi'ati Solechah: Ya, pokoknya jangan mahal – mahal biar pembelinya. Enggak kapok belinya.

Peneliti: Yang bantu berapa orang karyawan bu?

Djumi'ati Solechah: Tiga ini mah, yang lain kan kalau ada guntingan aja gitu. Eh dua yang pasti mah. Yang tiga itu kalau ada order lain, gak tiap hari. Yang khusus

produksi gipang tu dua. Kalau sendirian keteter. Yang guntingan banyak, karena siapa aja yang mau ambil upah kan. Yang penting upahnya seliter 3000. Karena biar cepat, ayo ayo gitu kan.

Peneliti: Bagaimana Ibu berkomitmen pada merek IKA-KE?

Djumi'ati Solechah: Harus menjaga kualitas supaya tidak menurun. Karena pembeli itu selektif sekali. Jika mereka mengetahui ada yang berbeda. Justru itu saya tidak berani untuk mengurangi apalagi mengganti komposisi bahan. Tetap kualitas. Jika rasa berbeda, nanti mereka pergi. Menentukan kualitas dan kemasan. Harus mencari inovasi untuk kemasan.

Peneliti: Bagaimana taktik mempertahankan dan mengembangkan merek ibu di persaingan pasar selain kualitas sama harga?

Djumi'ati Solechah: Dari stikernya harusnya bikin baru. Lagi nyari saya ini tinggal nanti mau diperbanyak kan nunggu dari dinas. HKI keluar. Kan lagi di daftarin HKI nih. Jadi kalau HKI- nya keluar. Ya, itu saya baru merek itu terus. Enggak ganti – ganti desainnya, mereknya. Kalau udah di paten. P-RT mah dari Dinkes. Surat ijin rumah tangga. Kalau HKI itu udah dari segi kemasan, merek. Nanti gipang singkong, yang mereknya IKA-KE bisa saya tuntutan. Kalau kemasan enggak apa – apa yang penting mereknya sesuai. Enggak apa – apa karena ini belum paten. Nanti kalau udah paten, yang patent itu yang di bikin.

Peneliti: Bagaimana cara memilih mitra usaha atau toko yang mendukung usaha ibu?

Djumi'ati Solechah: Terlebih dahulu mengecek toko terlihat rama atau tidak. Kemudian mencoba untuk menitipkan

Peneliti: Bagaimana dengan toko lain, seperti toko Mee Mee kan toko oleh – oleh juga bu?

Djumi'ati Solechah: Di toko Mee-Mee tidak ingin menggunakan stiker dari saya. Saya tidak menginginkan produk saya dijual tanpa merek IKA-KE. Karena sudah punya nama, jika misalnya merek IKA-KE kerjasama dengan merek lain, nanti yang di untungkan dia, sedangkan IKA-KE sudah terkenal dari gipang singkong..

Peneliti: Lalu, bagaimana Ibu bisa menitipkan produk ke koperasi pabrik?

Djumi'ati Solechah: Ya, nyoba – nyoba aja masuk. Tadinya di ajak teman. Kayak di Indonesia power, teman saya masuk duluan. Aku kan kendalanya motor. Jadi saya belum masuk. Kebetulan pas udah jalan, teman saya produknya gak boleh masuk lagi. Jadi di gantilah sama saya. Masuk lagi enggak diterima. Alesannya tadinya karena banyak minyak. Aku ngegantiin kerupuk daun singkong itu. Karena setiap ini ngisi. Itu enggak ada *reject*. Enggak ada dikembali-in. Enggak ada BS –nya. Saya kemarin nanya ada enggak, kalau ada saya ambil. Tapi jarang, kalau di pabrik biasanya habis.

Peneliti: Jadi bagaimana menjaga eksistensi merek IKA-KE di masa depan?

Djumi'ati Solechah: Terutama kualitas. Jika kualitas sudah bagus, pasti rasa tetap terjaga. Harga tetap

Peneliti: Kan ibu mendistribusikan gipang singkong ke luar daerah Cilegon, apa ibu tidak takut dengan harga – harga gipang yang di tawarkan di daerah sana?

Djumi'ati Solechah: Pembeli tuh nanti kalau liat rasanya beda, pasti. Dari rasanya mba. Karena pasti beda sama yang murah itu.

Peneliti: Rencana lima tahun ke depan apa yang ibu ingin lakukan?

Djumi'ati Solechah: Aku pengen bikin toko outlet sendiri. Jadi, aku enggak kemana – mana. Kalau nyari ya disini oleh – oleh . Pengennya nanti dinas yang ngarahin kesini. Ya, enggak gipang juga sih. Semuanya gitu, cuman fokusnya gipang. Yang lainnya pelengkap.

Peneliti: Bu, pernah gak berpikir untuk berinovasi dengan gipang singkong ini?

Djumi'ati Solechah: Ya tadinya aku pengen persis beng – beng. Gipang saya ini enggak pake kacang, tapi coklat. Meleleh, coklat itu. Kalau kena panas itu meleleh. Ya, kalau di suhu biasa kan nanti meleleh. Udah di bekuin nih, meleleh. Sayanya yang mau tadinya kerjasama, kan dia penghasil coklat di Serang. Ya tadinya mau bikin, itu pesen gipang yang enggak ada apa – apanya. Dia yang ngemas coklat. Ya itu Cuma enggak bisa, lumer aja meleleh coklat tuh. Nanti malah enggak rapi, mleber – leber. Toko – tokonya gak pake AC.

Peneliti: Apa pernah mencoba mengubah warna hitam untuk gipang singkong , kan sekarang kan lagi banyak makanan serba hitam?

Djumi'ati Solechah: Kalau gipang itu mba, saya pengennya juga pewarna alami ya. Lam ada tuh dari buah mangga. Cuman itu hanya pewarna sebentar. Di kukus lima menit tu baru bisa warna itu ada. Kalau gipang, si gula kan panas sekali. Jadi warna itu gak masuk, jadi hilang. Karena panasnya tinggi, karena jadi karamel. Kalau pewarna alami hilang. Jadi saya pake pewarna khusus makanan. Tapi aku nyarinya yang aman.

Peneliti: Ada rencana ganti kemasan?

Djumi'ati Solechah: Ya, saya pengennya biar. Ini masih sambungan ya. Saya pengennya yang enggak. Tapi nyarinya dimana, gak tau. Saya pengennya masuk ke box itu. Pake kardus. Jadi yang plastik masukin ke kardus. Biar rapi

RESPONDEN

Nama: Riska Diana

Tanggal: 19 Juli 2018

Riska merupakan seorang wanita muda berumur 21 tahun dan seorang pelanggan gipang singkong IKA-KE. Favorit kemasan gipang IKA-KE adalah kemasan *sachet*.

Peneliti: Bagaimana tanggapan mba tentang merek IKA-KE?

Riska: Merek IKA-KE sudah terkenal di Cilegon. Apalagi gipang singkong IKA-KE Saya mengetahui dari usaha kecil menengah Cilegon. Ikut Bazaar jadi saya mengetahui IKA-KE. Bagi saya, jika mendengar nama IKA-KE. Saya mengingat merek dari Ibu Ika. Soalnya yang pembuat gipang singkong itu Ibu Ika. Rata – rata di Cilegon sepertinya sudah pada tahu bahkan sampai serang.

Peneliti: Menurut mbak, merek IKA-KE seperti apa?

Riska: IKA-KE sudah top, karena itu ciri khas Cilegon.

Peneliti: Bagaimana mba mempersepsikan merek IKA-KE?

Riska: Kalau IKA-KE menurut saya gipang singkong yang punya banyak rasa. Ada rasa strawberry, melon dan lain-lain. Enak untuk cemilan bisa berganti – ganti rasa, selain rasa original.

Peneliti: Apa yang dijanjikan oleh IKA-KE?

Riska: Terjamin kualitas dan harga juga murah. Menyehatkan, karena tidak ada pengawet dari gipang singkong. Rasa enak dimulut jadi lebih suka gipang singkong.

Peneliti: Apa kelebihan dan kelemahan dari IKA-KE? (segi nama, pelayanan, kemasan, dan rasa gipang)

Riska: Nama mudah ya buat di ingat juga. Gipang singkong IKA-KE. IKA-KE kan mereknya. Sebenarnya dari nama Djumi'ati dari pemilik gipang singkong. Nama panggilan ibu Ika. Jadi teringat IKA-KE. Kalau kemasan dari isolasi. Kalau bisa bermotif biar menarik saja begitu. Saya favorit yang kemasan *sachet*, itu yang

lebih enak. Maksudnya sekali makan. Selama saya beli, pelayanan ibu Ika baik. Jika memesan gipang dengan jumlah banyak, dapat diantarkan sampai rumah secara tepat waktu dan sering dapat bonus gipang lebih dari 1 atau 2.

Peneliti: Menurut mba, apa yang berbeda dengan lain?

Riska: Kalau menurut saya berbeda. Soalnya kan saya pernah melihat berbagai macam rasa. Ada yang melon, strawberry. Itu yang beda.

Peneliti: Pernah dengar selain gipang singkong IKA-KE?

Riska: Ya ada. Ya namanya UKM Cilegon berkumpul jadi satu. Banyak yang juga membuat gipang singkong. Hanya sepertinya kalau buat saya sendiri pertama kali mencoba gipang singkong ya itu. Jadi hanya tertarik itu saja.

Peneliti: Menurut mba, lebih enak mana gipang ketan dengan gipang singkong?

Riska: Agak rasanya hambar. Kalau saya mencoba sepertinya lebih suka gipang singkong. Soalnya enak saja begitu di mulut. Mungkin kalau orang – orang beda. Jadi saya lebih ke singkong.

Peneliti: Jadi, gipang singkong IKA-KE cocok dengan mba?

Riska: Ya.

Peneliti: Bagaimana kesan terhadap IKA-KE?

Riska: Kesan dari pertama kali tidak ada yang mengecewakan juga. Baik saja. Kualitas juga baik.

Peneliti: Dari sekian banyaknya gipang singkong atau ketan, kenapa memilih gipang singkong IKA-KE menjadi pilihan untuk membeli?

Riska: Mungkin karena gipang singkong jarang ada yang membuat gipang singkong. segi harga juga murah, kualitas juga bagus. Kan tahan lama juga begitu. Ya saya suka saja.

Peneliti: Bagaimana dengan nama merek IKA-KE?

Riska: Sebelum saya mengetahui nama IKA-KE. Saya tidak tahu bagaimana cara menyebutkan IKA-KE. Jadi, menurut saya tidak begitu susah ya.

Peneliti: Bagaimana segi informasi di label kemasan?

Riska: Kalau informasi sudah cukup bagi saya. Setidaknya ada kata - kata tambahan seperti gipang singkong enak terus renyah. Ya, agar menarik konsumen

saja. Menurut saya, kemasan sachet abu – abu begitu kan setidaknya ada plastik transparan dikemasan *sachet* agar mengetahui bentuk gipang. Kalau kalimat gipang singkong itu saya tidak tahu

Peneliti: Mba, tahu IKA-KE produk apa, kalau dilihat dari label?

Riska: ya, produk gipang singkong kan, disitu ada tulisan gipang singkong

Peneliti: kalau melihat logo IKA-KE seperti apa?

Riska: Tidak unik, karena saya sudah sering lihat logo seperti itu, termasuk standar untuk logo ika-ke khas cilegon.

Peneliti: bagaimana warna kemasan

Untuk Warna merah kan mencolok begitu

Peneliti: Bagaimana dengan huruf IKA-KE? (apakah sudah mencerminkan keindahan di label atau bagaimana)?

Riska: Jelas dibaca dan gampang di ingat

Peneliti: Bagaimana tata letak antar logo IKA-KE dengan tulisan lainnya? (bagus dilihat atau tidak beraturan atau bagaimana)?

Riska: Untuk tata letak ada koreksi sedikit, untuk logo yang bertuliskan keterangan khas cilegon menurut saya. Mungkin harusnya di perbesar sedikit agar terlihat bahwa produk ini produk olahan khas cilegon

Peneliti: bagaimana tagline di IKA-KE?

Riska: Ya enggak ada.

Peneliti: Bagaimana dengan kemasan IKA-KE?

Riska: Sudah mencerminkan unik, karena namanya mudah untuk di ingat

Peneliti: Apa benar murah dibandingkan lainnya?

Riska: Ya murah

Peneliti: Apa benar gipang singkong berbeda dari lain?

Riska: Ya beda, karena dari bahannya saja sudah berbeda dari gipang” lain, seperti namanya unik, bahannya dari singkong dan tentunya murah.

RESPONDEN

Nama : Panti Elisetya

Tanggal : 20 Juli 2018

Panti merupakan konsumen gipang singkong IKA-KE yang seorang ibu rumah tangga. Menyukai gipang singkong sebagai cemilan dirumah.

Peneliti: Bagaimana anda mengetahui merek IKA-KE?

Panti Saya mengetahui dari teman – teman yang sudah pernah mencoba gipang singkong, akhirnya saya telusuri sampai kerumahnya di daerah Cilegon.

Peneliti: Menurut ibu, apa sih yang di janjikan oleh IKA-KE?

Panti: Rasa gipang singkong yang renyah. Tapi kalau dari kesehatan lebih baik singkong. Bahannya saja dari singkong yang baru di ambil dan di olah sedemikian rupa sehingga singkong ini *fresh*. Produk gipang ini menyehatkan, bahanya saja dari singkong yang baru di ambil dan di olah sedemikian rupa.

Peneliti: Apa kelebihan dan kelemahan dari gipang singkong IKA-KE (nama, rasa gipang, kemasan produk dan pelayanan)?

Panti: Kelebihannya bahan lumayan gampang dicari di lingkungan sekitar rumah., kalau yang punya kebun. Kalau enggak ya mencari paling tidak ke pasar. Kelemahannya dari carai membuatnya agak rumit dan makan waktu agak lama. Pelayanannya ya baik kalau ada yang beli ramah dan santun. Kemasan lebih baik tulisannya atau labelnya di kecilin saja menurut pemahaman saya.

Peneliti: Bagaimana pendapat tentang merek IKA-KE?

Panti: Gipang singkong IKA-KE bagi saya enak. Terasa renyah dan sebelum dimakan tidak kelihatan kalau dari bahan singkong

Peneliti: Bagaimana ibu melihat kemasan ini?

Panti: Kemasan tentang gipang singkong IKA-KE sudah praktis, salah satu kemasan toples mini dan soal nama merek tidak susah mengucapkan justru mudah dalam pengucapan.

Peneliti: Apa benar gipang IKA-KE ini berbeda dengan gipang singkong lainnya?

Panti Saya rasa sama tapi lebih enak gipang IKA-KE dibanding lainnya.

Peneliti: Bagaimana dengan nama merek IKA-KE?

Panti: Tentang merek tidak susah di ucapkan. Gipang ini sudah tersebar di kota Cilegon dan sampai ke jawa tengah, karena saya kebetulan di rumah ada persiapan kalau ada tamu. Kemudian tamu itu mencoba

Peneliti: Bagaimana kesan gipang IKA-KE?

Panti: Menurut saya, sudah terkenal di Cilegon apalagi sudah merambah ke daerah lain

Peneliti: Pernah mendengar gipang singkong arofah?

Panti: Tidak pernah. Ya, karena IKA-KE sudah terkenalnya di Cilegon.

Peneliti: Apa yang dibenak anda tentang IKA-KE?

Panti: gipang IKA-KE manakan halal dan bahannya saja dari singkong

Peneliti: Melihat gipang singkong IKA-KE seperti apa?

Panti: produk makanan ringan. Cemilan untuk keluarga.

Peneliti: Bagaimana warna kemasan IKA-KE?

Panti: warna IKA-KE menurut saya sudah bagus, terang maksudnya. Jadi kelihatan dari jauh,

Peneliti: Bagaimana huruf IKA-KE, sudah bagus?

Panti: Sudah bagus, itunya terang kalau di gelap sudah kelihatan.

Peneliti: Bagaimana tata letak tulisan IKA-KE dengan lainnya?

Panti: Warna-warna sudah bagus. Tulisannya IKA-KE besar. Lalu Ika-ke bermacam” kata-kata sudah bagus

Peneliti: Favorit kemasan?

Panti: toples tabung

Peneliti: bagaimana desain label?

Panti: Ya sudah bagus.

Peneliti: apakah informasi sudah lengkap?

Panti: Ya sudah lengkap. Ada label halal. Sudah lengkap. Expired ada. Ya pokoknya sudah lengkap.

Peneliti Bagaiaman rasanya?

Panti: ya renyah, rasanya enak. Sudah pas

RESPONDEN

Nama: Sri Wahyuni

Tanggal 25 Juli 2018

Sri merupakan seorang ibu rumah tangga sekaligus wirausahawan dan konsumen gipang singkong IKA-KE.

Peneliti: Menurut ibu, nama merek IKA-KE seperti apa?

Sri Wahyuni: Hanya untuk membedakan produk dari yang lain. Ya IKA-KE ini mudah dibaca terus belakangnya KE, unik sih.

Peneliti: Menurut Anda, melihat gipang IKA-KE seperti apa?

Sri Wahyuni: produk ini khas cilegon. Sebetulnya sudah nasional, ini kan khas Banten. Ya kalau produk ini berani pasang label sudah menjamin mutu yang bagus. Sudah dipercaya

Peneliti: Menurut Anda melihat logo IKA-KE, itu seperti apa?

Sri Wahyuni: Jelas kok,

Peneliti: Menurut anda, warna kemasan pada label IKA-KE?

Sri Wahyuni: Jelas, tapi untuk warna tulisan keterangan kurang jelas. Karena ini menggunakan warna putih dan tulisan kecil sedangkan warna background warnanya cerah. Ini merah dan logo warna kuning ya kelihatan tapi yang tulisanya kecil jadi kurnag menarik.

Peneliti: Bagaimana dengan huruf IKA-KE?

Sri Wahyuni: Ya bagus ini. Standar semua orang dapat membaca huruf IKA-KE.

Peneliti: Bagaimana tata letak antar logo IKA-KE dengan tulisan lainnya

Sri Wahyuni: Logo IKA-KE kurang ke tengah.

Peneliti: Bagaimana dengan kemasan IKA-KE?

Sri Wahyuni: Ini kemasannya unik ya terus lucu. Ini bahannya kan bikin awet gipang.

Peneliti: Bagaimana warna kuning di logo IKA-KE?

Sri Wahyuni: Warnanya sudah bagus, terang, cerah

Peneliti: Bagaimana dengan harga gipang?

Sri Wahyuni: Harga standar sama dengan yang lain

Peneliti: Bagaimana rasa gipang IKA-KE?

Sri Wahyuni: manis dan renyah

Peneliti: Bagaimana pelayanan IKA-KE terhadap ibu?

Sri Wahyuni: Ya, gak tau ya. soalnya saya suka beli di supermarket Krakatau junction.

Peneliti: Mengetahui darimana gipang singkong IKA-KE?

Sri Wahyuni: Dari supermarket Krakatau junction

Peneliti: Apa benar ini produk menyehatkan?

Sri Wahyuni: ya singkong kan berkarbohidrat. Ya menyehatkan kalau dari bahan bakunya kan singkong.

Peneliti: Apa benar IKA-KE khas Cilegon?

Ya bisa jadi, karena ini gipang kan khas cilegon

Peneliti: Apakah benar gipang singkong IKA-KE produk unggulan kota Cilegon?

Sri Wahyuni: ya produk unggulan cilegon, ini kan udah masuk ke PIWKU tempat khusus oleh-oleh itu.

Peneliti: Apa benar gipang singkong lebih murah dibandingkan gipang lainnya?

Sri Wahyuni: ya, kalau gipang ketan lebih mahal

Peneliti: Apa benar gipang IKA-KE beda dari yang lain?

Sri Wahyuni: Ya ada karena bahannya singkong

Peneliti: Dari sekian banyak gipang, kenapa memilih gipang singkong IKA-KE?

Sri Wahyuni: Karena unik ya, singkong dibuat gipang. Rata-rata singkong di olah jadi gethuk, kue bolu. Kalau ini kan singkong.

Peneliti: Apakah tahu gipang singkong arofah atau ada gipang selain gipang singkong IKA-KE?

Sri Wahyuni: Tidak, baru ini gipang singkong IKA-KE

Peneliti: Apa yang terlintas dipikiran ketika mengingat IKA-KE?

Sri Wahyuni: Gipang singkong

Peneliti: Bagaimana tanggapan tentang gipang singkong IKA-KE?

Sri Wahyuni: Tingkatkan kualitas mutu karena ini kan sudah nasional jadi lebih tingkatkan saja kualitas.

Peneliti: Apa yang dijanjikan dari IKA-KE?

Sri Wahyuni: Di komposisi gipang singkong tidak ada bahan pengawet, berarti bagus. kalau produk ini sehat, karena singkong ada karbohidrat. Dapat dikatakan menyehatkan, segi bahan baku dari singkong

Peneliti: Pada kemasan tersebut apakah ada slogan di label kemasan tersebut?

Sri Wahyuni: tidak ada di label kemasan ini

Peneliti: Adakah kata – kata atau kalimat yang mencerminkan keunggulan produk?

Sri Wahyuni: ya tidak ada juga, paling ini ada tulisan khas cilegon saja.

Peneliti: Di atas kata KE terdapat symbol garis jajargenjang, menurut mba, gimana melihat symbol tersebut?

Sri Wahyuni: Iya ini apa maksudnya garis hitam ini. Tidak begitu jelas. Mungkin maksudnya jadi ciri khas tapi saya kurang begitu paham.

RESPONDEN

Nama: Nufus

Tanggal 25 Juli 2018

Nufus merupakan seorang wanita muda sekaligus sebagai masyarakat yang membantu jawab dalam penelitian ini terkait gipang singkong IKA-KE

Peneliti: Menurut ibu, nama merek IKA-KE seperti apa?

Nufus: Produk IKA-KE itu mudah dibaca dan unik

Peneliti: Menurut Anda, melihat gipang IKA-KE seperti apa?

Nufus: Produk IKA-KE termasuk kelas sedang dan ekonomis sehingga manapun bisa masuk.

Peneliti: Bagaimana tanggapan tentang gipang singkong IKA-KE?

Nufus: Produk yang menarik, tapi perlu perbaikan kemasan sehingga branding ke masyarakat ngena.

Peneliti: Bagaimana desain label kemasan gipang IKA-KE?

Nufus: Cukup unik, tapi tata letak tulisan kurang menarik terlalu di tumpuk". Warna kemasan kuning menyala. Kemasan cukup bagus. Huruf IKA-KE kurang greget soalnya mencerminkan IKA-KE (makanan gipang lokal)

Peneliti: Bagaimana dengan harga gipang?

Nufus: Harga terjangkau kalau kemasan toples seperti ini, kalau yang lain toples besar itu ya agak mahal.

Peneliti: Menurut anda, melihat kemasan ini bagaimana?

Nufus: Ya, kemasan IKA-KE praktis

Peneliti: Mengetahui darimana gipang singkong IKA-KE?

Nufus: Gipang ika-ke tahunya dari toko khas oleh" banten

Peneliti: Apa benar ini produk menyehatkan?

Nufus: Produk sehat soalnya di produksi dari singkong

Peneliti: Apa benar IKA-KE khas Cilegon?

Nufus: Bisa termasuk khas cilegon

Peneliti: Apa benar gipang singkong lebih murah dibandingkan gipang lainnya?

Nufusu: Gipang singkong lebih murah dan terjangkau

Peneliti: Apa benar gipang IKA-KE beda dari yang lain?

Nufusu: Tidak tahu banyak terkait perbedaan produk ika-ke dengan yang lainnya

Peneliti: Apakah tahu gipang singkong arofah atau ada gipang selain gipang singkong IKA-KE?

Nufusu: Saya kurang tahu banyak produk gipang yang di cilegon termasuk arofah

Peneliti: Apa yang terlintas dipikiran ketika mengingat IKA-KE?

Nufusu: Terlintas seperti nama alat ternyata nama produk makanan

Peneliti: Bagaimana mbak melihat kemasan produk IKA-KE?

Nufusu: Slogan itu penting, Belum mencerminkan produk ika-ke (makanan), Simbol jajargenjang bagus untuk ciri khas produk.

INFORMAN PENDUKUNG

Nama: Asep Ilham

Tanggal: 30 Oktober 2017

Asep Ilham merupakan desainer grafis yang telah membantu Djumi'ati Solechah dalam mendesain label kemasan produk gipang singkong IKA – KE. Asep bekerja di Cv. Cahaya Minolta.

Peneliti: Apakah benar label kemasan ini yang desain sendiri?

Asep: Ya, betul saya yang bikin.

Peneliti: Secara keseluruhan ide desain dari Djumi'ati Solechah atau ide dari?

Asep: Semua konsep dari tulisan sampai pemilihan warna itu dari pemilik produk. Saya Cuma mengaplikasikannya doang ke gambar.

Peneliti: Kenapa pemilihan warna di terapkan pada tulisan IKA – KE?

Asep: Karena merah kuning lebih kontras di padukan sama warna merah.

Peneliti: Soal peletakan posis kata gipang singkong, IKA-KE dan kata khas Cilegon, apa yang mengatur bapak atau juga permintaan dari Djumi'ati Solechah?

Asep: Itu dari Djumi'ati Solechah sudah ada konsepnya.

Peneliti: Apakah konsumen akan mudah mengenali merek IKA-KE dengan melihat desain label kemasan produk ini?

Asep: Tentu karena beda dengan konsep desain yang lain dan IKA-KE memiliki ciri khas yaitu ada garis jajargenjang di atas namanya.

INFORMAN PENDUKUNG

Nama: Hari Setiawan

Tanggal: 02 Nopember 2017

Hari setiawan merupakan desainer grafis yang bekerja di BPTSI Prov.Banten (balai pengembangan teknologi dan standarisasi industri) dan telah membantu mendesain label kemasan produk gipang singkong IKA – KE.

Peneliti: Secara keseluruhan pembuatan desain label ini berasal dari Bapak sendiri atau Djumi’ati Solechah?

Hari Setiawan: Kalau idenya sendiri sih untuk desain berdasarkan dari Djumi’ati Solechah. Djumi’ati Solechah itu udah ngegambarin gitu. Enggak murni dari Djumi’ati Solechah dari saya juga. Jadi berkolaborasi.

Peneliti: Bagaimana bisa tahu tentang merek ini, akhirnya mau membuat desain ini?

Hari Setiawan: Ya jadi melalui gambaran Djumi’ati Solechah. Ya akhirnya menurut saya rasa desainnya sudah cocok. Pernah ada perubahan. Kalau enggak salah tiga kali perubaham dari desain lama pindah yang baru. Djumi’ati Solechah bilanganya paling warna.

Peneliti: Bagaimana Djumi’ati Solechah bisa ke sini?

Hari Setiawan: Oke kalau masalah itu saya kurang tau ya. Ibu Ika kenapa bisa ke sini. Cuma melalui dari dinas ini, dari BPTSI. Memang kita bentuknya UPT untuk pelayanan. Kebetulan di sini juga ada rumah kemasan. Nah, fungsinya juga buat bantu para IKM di Banten.

Peneliti: Bagaimana pendapat soal merek ini?

Hari Setiawan: Untuk merek IKA-KE. Secara tidak langsung *brand* masyarakat itu menganggap IKA-KE. Karena disini bentuk gipang singkong ternyata makanan klasik Dari jaman dulu dari Djumi’ati Solechah ini. Berhasil sudah

mengembangkan produk lokal dikemas sedemikian rupa. Jadi itu menyesuaikan *trend* anak sekarang, maka anak muda enggak malu untuk membeli juga.

Peneliti: Bagaimana dengan soal konsep desain label?

Hari Setiawan: Hanya untuk desain. Jadi ini kalau dunia desain retro. Jadi klasik, hanya bentuk seperti pita dan ini bentuknya kue. Jadi pita itu hanya ilustrasi saja di desain. Jadi desain interior klasik

Peneliti: Ada kalimat oleh – oleh khas Cilegon, apakah sebagai *tagline*?

Hari Setiawan: Ya itu *tagline* dari Djumi'ati Solechah. Ini oleh – oleh khas Cilegon. Sebenarnya saya kurang tau juga ya gipang singkong ini dari mana asalnya. Cuma dari Djumi'ati Solechah sendiri, dari pengakuan Djumi'ati Solechah kalau ini oleh – oleh khas Cilegon. Makanya di taruh ii biar orang – orang pada tau.

Peneliti: Kenapa *background* dan font IKA-KE memilih warna merah?

Hari Setiawan: Sebenarnya warna oren dan juga warna kuning. Simbolik aja sih ya. karena permintaan dari Djumi'ati Solechah sendiri. Pengennya cenderung terang biar kelihatan tuh *fresh*. Untuk font warna merah dan di padukan warna putih. Terhitung cuma pakai tiga warna merah, oren, kuning sma hitam. Kalau putih warna dasar.

Peneliti: Apakah konsumen dapat mengenali produk gipang singkong IKA-KE melalui desain ini?

Hari Setiawan: Ya tugas desainer ya. Bagaimana caranya si brand itu benar – benar merubah *mindset* konsumen. Jadi ketika melihat, oh ini produknya Djumi'ati Solechah atau IKA – KE. Ketika melihat kejauhan pun sudah ke pandang.

Peneliti: Lalu ini desain atas bantuan atau Djumi'ati Solechah beli?

Hari Setiawan: Kalau desain di sini itu bantuan. Cuma udah perarturan pemerintahnya tidak boleh di kasih sama iKM. Jadi desain itu gak boleh di bawa. Nanti ke sini lagi, itu emang cara kami buat terus terjalin dengan sama IKM. Kalau mereka lepas, kita kasih gitu ya.

Peneliti: Kalau Djumi'ati Solechah masih suka berkunjung ke BPTSI?

Hari Setiawan: Masih. Masih dateng. Paling pesan via telepon. Sebenarnya boleh di beli. Karena ya, kita gak mungkin dong. Ibaratnya seorang IKM nyetaknya kemana – mana. Takut kejauhan contohnya Cilegon. Jadi gak pasti kesini terus.

INFORMAN PENDUKUNG

Nama: Herman dan Humaedi

Tanggal: 07 Nopember 2017

Herman merupakan staff dari koperasi Keneke dan bersamaan kehadiran kepala koperasi Keneke yaitu Humaedi. Wawancara di laksanakan di toko pusat oleh – oleh Keneke, Cilegon. Toko pusat oleh – oleh Keneke salah satu toko yang menyediakan produk gipang singkong IKA – KE.

Peneliti: Bagaimana menurut Bapak soal merek IKA – KE?

Herman: Karena IKA-KE ini terkesan banten. Unik. Lucu. Lebih membuat konsumen penasaran. IKA-KE itu apa. Sementara merek IKA-KE beda dari yang lain.

Peneliti: Bagaimana cara mempromosikan agar konsumen mengetahui produk gipang IKA – KE?

Herman: *promosi*-nya biasanya kita online di facebook dan instagram. Di Keneke ada produk IKA-KE gipang loh. Gipang singkong beda dari yang lain. Biasanya gipang ketan ya. Kalau ini gipang singkong. Jadi pemasarannya lewat facebook sama sebar brosur.

Peneliti: Termasuk gerai ini?

Herman: Ya.

Peneliti: Bagaimana pendapat konsumen membeli produk milik Djumi'ati Solechah?

Herman: Pernah juga. Ini apa sih kok ada warna – warna, ada rasa. Kan ada macam rasa ada strawberry, melon juga warna hijau ya kan. Dari ornag – orang sini juga, terus orang bogor. Kita online instagram sama facebook.

Peneliti: Bagaimana soal keunggulan merek ini?

Herman: Mereknya itu berbeda dari yang lain. Gipang terkenalnya ketan ya. Kalau IKA-KE terus juga ada varian rasa.

Peneliti: Bagaimana gipang singkong IKA-KE bersaing dengan produk lain?

Herman: Sejauh ini sih. IKA-KE belum ada. Di Keneke belum ada gipang singkong selain Djumi'ati Solechah. Ya, baru ini.

Peneliti: Bagaimana soal merek IKA-KE, apakah mudah di ingat?

Herman: Mudah di ingat. IKA kan nama dianya. KE –nya itu maksudnya ngasih nunjuk gitu. IKA nih gitu.

Peneliti: Disini apa favorit kemasan gipang singkong IKA-KE?

Herman: Favortinya itu toples kecil sama gipang plastik. Lebih ke toples kecil sama *sachet*. Lebih banyak di beli baut oleh – oleh. Kalau di pameran, orang – orang luar pada belinya itu yang *sachet* sama toples kecil.

Peneliti: Pernah mengalami permasalahan kerjasama dengan Djumi'ati Solechah?

Herman: Enggak. Kalau di sini sistemnya gini, misalnya ada dia naruh produknya. Pembayarannya nunggu sebulan lagi. Misalnya bulan ini ada penjualan terus baru di konfirmasi bu penjualan segini. Jadi sistem konsinyasi. Jadi bayarnya perbulan.

Peneliti: Ada saran untuk Djumi'ati Solechah?

Herman: Lebih aktif ngisi disini aja. Kadang ngisi dua bulan sekali.

Peneliti: Bagaimana dengan koperasi Keneke terhadap produk UKM?

Humaedi: Menangani bagaimana mengadakan pelatihan termasuk pendampingan seperti itu. Produk – produk UKM penangannya adalah koperasi Keneke. Bagaimana membantu para pelaku UKM di marketing terhadap pemasaran baik melalui pemasaran media online maupun langsung di gerai kami, di Keneke IKA-KE ini memang sudah banyak di lirik ya. Gipang – gipang yang lainnya hanya beras ketan. Ini adalah dari singkong Ini pun ada beragam rasanya yang dari singkong ada rasa durian, strawberry dan sebagainya. Ya unik. Katakan menarik, sehingga banyak konsumen ataupun pelanggan yang sudah datang langsung. Melihat langsung IKA-KE seperti menarik Ada juga kemasan *sachet* itu. Sehingga menjadi produk unggulan. Kami bisa bilang produk unggulan di pusat oleh – oleh ataupun di Keneke. Selain karena perbedaan dan pengesahan Dinkesnya sudah ada. Beberapa pelaku UKM yang memang belum ada ijin P-IRT. IKA-KE memang sudah semua ada. Makanya PIWKU sendiri menyambungkan lidah gitu

lah. Bagaimana pelaku UKM ini supaya produknya bisa terdaftar di Dinkes, ijin P- RT, halal ya itu di kami.

Peneliti: ada dua gerai ya, pak?

Humaedi: Ya ada dua gerai. Sekarang kita memaksimalkan di sini, karena gerai di KJ lagi ada penggabungan semua komunitas atau koperasi. Awalnya keneke murni, karena kemarin ada peringatan hari koperasi ya. Jadi harapan koperasi yang membawahi pelaku UKM itu bisa bergabung membuka gerai namanya gerai koperasi kota Cilegon. Sekarang Keneke akan lebih fokusnya di sini awalnya. Djumi'ati Solechah juga aktif. Artinya aktif koordinasi, aktif pelatihan, aktif semuanya terkait siapa penggeraknya.

INFORMAN PENDUKUNG

Nama: Lina

Tanggal: 04 Oktober 2017

Lina merupakan sekretaris PIWKU, yang mana mengetahui informasi mengenai pusat inkubator wirausaha dan klinik UMKM. Wawancara di laksanakan di kantor PIWKU berlokasi Jl. Lingkar Selatan Blok A no. 2 Cilegon.

Peneliti: Apa visi misi dari PIWKU?

Lina: Kalau visi misinya yang pertama mengembangkan, membina, pendampingan seperti itu. Mengembangkan produk UKM kota Cilegon utamanya. Bisa masuk aja PIWKU.com.

Peneliti: Kenapa produk gipang singkong IKA-KE menjadi produk unggulan?

Lina: Gipang itu jadi produk unggulan karena satu yang pertama banyak peminatnya. Banyak pembelinya. IKA-KE semua pada tau. IKA-KE sudah nasional. Sering mengikuti pameran keluar kota. Jadi setiap yang ditanya orang – orang Keneke ataupun di KJ menanyakan gipang singkong. Ada dari gipang biasa. Tapi remaja dari kalangan kita sampai keatas, IKA-KE yang dicari. Singkong ada khasiatnya.

Peneliti: Pernah di riset terkait itu?

Lina: Sudah. Yang IKA-KE udah di MITI. Masyarakat ilmuwan dan teknologi Indonesia. Kita kerjasama. Kemitraan kita MITI itu. Hasil lab jadi kita ketahuan apa aja khasiat dari gipang singkong.

Peneliti: Apa hanya gipang singkong saja yang di riset?

Lina: Banyak sih kalau produk Cilegon mah. Oh yang baru itu gipang dari MITI-nya daun singkong, keripik tempe.

Peneliti: Apakah pemilihan produk gipang IKA-KE hasil dari kajian kearifan lokal?

Lina: Bisa termasuk situ sih. Inovasinya ya.

Peneliti: Apakah gipang termasuk khas Cilegon?

Lina: Karena disebut khas karena banyak peminat, pembelinya ya. Gipang juga bukan di Cilegon, seluruh Banten juga ada. Khas Cilegon ini memang pertama gipang singkong, kedua daun singkong dari inovasi produknya itu.

Peneliti: Apa yang mendasari memilih Djumi'ati Solechah, padahal banyak gipang – gipang lainnya?

Lina: Jadi Djumi'ati Solechah-KE itu di pilih itu unggulan ya dari awal juga. Peminat, pembeli, banyak mencari.

INFORMAN PENDUKUNG

Nama: Mila

Tanggal: 04 Oktober 2017

Teh Mila merupakan bagian marketing PIWKU, yang mana bertanggung jawab program pemasaran produk UKM dan promosi. Wawancara di laksanakan di kantor PIWKU berlokasi Jl. Lingkar Selatan Blok A no. 2 Cilegon.

Peneliti: PIWKU sering mengadakan workshop atau pelatihan ya?

Mila: Kalau pelatihan sering. Kemarin kita baru ngadain pelatihan sama Pundi. Sebelumnya kita kerja sama dengan Nurbaya Inisiatif mba ya untuk pemasaran *market place*.

Peneliti: Apakah sering datang kesini pelaku UKM terus di bimbing?

Mila: Sering. Di bimbing dalam pembukuan atau kemasannya untuk produknya. Kadang UKMnya sendiri kesini, kalau misalnya butuh arahan. Setiap ngadain pelatihan, UKM juga di bimbing kayak gitu.

Peneliti: Apa hambatan pelaku UKM di Cilegon?

Mila: Hambatan UKM di Cilegon yang pertama pemasaran. Pemasaran produk. Untuk UKM masih gaptek. Enggak semua pintar online, masih ada yang hanya pemasaran biasa saja begitu. Dulu kita mengadakan pelatihan UKM *base online*. Untuk antusias UKM bisa dikatakan senang untuk perkenalan *online*. Tapi tetap saja, UKM hanya mau produksi saja begitu.

Peneliti: Bagaimana upaya UKM Cilegon menghadapi persaingan pasar?

Mila: Kalau persaingan sih kita belum bina untuk kemasannya. Dari kemasannya UKM masih banyak kalah sama retail modern. Paling kita bina untuk permasalahan persaingan untuk label, kemasannya sama branding produknya. Kita juga ada koperasi Keneke. PIWKU kan lembaganya melatih, membina. Kalau pemasarannya masuk ke koperasinya. Koperasi Keneke itu. Kemudian koperasi Keneke itu menitipkan barang, berjualan di koperasi Keneke. Online itu di koperasi. Dulu kan mah bergabung ya untuk pemasaran di PIWKU. Tapi sekarang PIWKU karena untuk membina, pemasaran masuk koperasinya.

CATATAN BIMBINGAN
 Pembimbing I
 Dr. Nurcahyo W, M, Si
 Pembimbing II
 Andin Niesia M, Kom

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1	6-03-2019	bab 1	[Signature]
2	10-03-2019	bab 1-3	[Signature]
3	19-03-2019	Revisi judul	[Signature]
4	03-04-2019 3-04-2019	Pengisian bab 1 Pembahasan	[Signature]
5	30-08-2019	Outline	[Signature]
6	30-10-2019	Revisi bab 1-3	[Signature]
7	08-01-2020	bimbingan bab 4	[Signature]
8	18-01-2020	Revisi makro	[Signature]
9	22-01-2020	Revisi mikro	[Signature]
10	22-01-2020	Acc. Skripsi	[Signature]

Catatan jumlah setiap mata kuliah mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali setiap mata).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1	07-06-2019	bab 1-3	[Signature]
2	18-07-2019	- kriteria informan < bab 3)	[Signature]
3	30-08-2019	Outline	[Signature]
4	02-02-2020	Revisi: bab 1-3	[Signature]
5	13-02-2020	bab 4-5	[Signature]
6	23-02-2020	ACC skripsi	[Signature]

Catatan jumlah setiap mata kuliah mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali setiap mata).

DOKUMENTASI

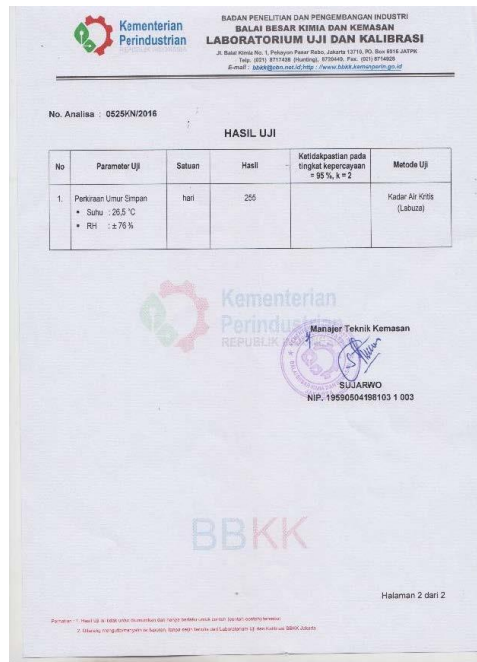
Gambar 4.12



(Sumber: dokumentasi pribadi Djumi'ati Solechah) Penerimaan penghargaan sebagai UKM berprestasi dalam ajang HUT Koperasi Ke 70 kota Cilegon.



(Sumber: Dokumentasi peneliti). Piala Adikarya Pangan Nusantara Tingkat kota (kiri). Piala Adikarya Pangan Nusantara Tingkat Provinsi Banten (kanan)



(Sumber: MITI) Hasil uji lab umur simpan kemasan gipang singkong IKA – KE.



(Sumber: MITI) Hasil uji lab nilai gizi gipang singkong IKA – KE.

RIWAYAT HIDUP

Nama : Fitriana Lucky Utami
NIM : 6662131345
Tempat/ Tanggal Lahir : Serang / 05 Maret 1995
Email : fitriyana@live.com



RIWAYAT PENDIDIKAN:

SDN KEDALEMAN 1 CILEGON Tahun 2007

SMPN 5 CILEGON Tahun 2010

SMAN 5 CILEGON Tahun 2013

Universitas Ageng Sultan Tirtayasa (UNTIRTA) Tahun 2018

PENGALAMAN ORGANISASI:

Anggota LPM ORANGE Tahun 2014