

**STRATEGI BRANDING DALAM  
MEMPERTAHANKAN EKUITAS MEREK RUNY  
BAKERY DI BANJARNEGARA**



**Disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam  
menempuh Mata Kuliah Skripsi**

**Disusun oleh:**

**Dian Lestari Amaliyah**

**32801900028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2023**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama            Dian Lestari Amaliyah  
NIM             32801900028  
Prodi            Ilmu Komunikasi  
Fakultas       Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul.

**“Strategi Branding dalam Mempertahankan Ekuitas Merek Runy Bakery di  
Banjarnegara”**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bila mana diperlukan. Terima kasih.

**Semarang, 06 Agustus 2023**

Penulis,



**Dian Lestari Amaliyah**  
**32801900028**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul           Strategi Branding dalam Mempertahankan Ekuitas Merek Runy Bakery di Banjarnegara

Penyusun       Dian Lestari Amaliyah

NIM             32801900028

Fakultas       Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Prodi           Ilmu Komunikasi

Semarang, 10 Mei 2023

Dosen Pembimbing I

Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK 211115018

Dosen Pembimbing II

Dian Marhaeni K., S.Sos., M.Si  
NIK 211108001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan  
Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si.  
NIK. 2111090008

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi                      Strategi Branding dalam Mempertahankan Ekuitas Merek  
Runy Bakery di Banjarnegara  
Nama Mahasiswa                  Dian Lestari Amaliyah  
NIM                                      32801900028  
Fakultas                                Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

**Semarang, 21 Agustus 2023**

**Penulis**

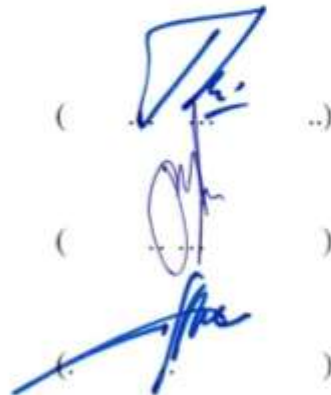


**Dian Lestari Amaliyah**

**32801900032**

**Dosen Penguji :**

1. Trimannah S.Sos., M.Si  
    NIK. 211109008
2. Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom  
    NIK. 211115018
3. Dian Marhaeni Kurdianingsih ,S.Sos.,M.Si  
    NIK. 211108001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan  
Ilmu Komunikasi



**Trimannah S.Sos.,M.Si**

**NIK. 211109008**

# STRATEGI BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN EKUITAS MEREK RUNY BAKERY DI BANJARNEGARA

## ABSTRAK

Dian Lestari Amaliyah

32801900028

Persaingan bisnis saat ini berjalan sangat ketat di segala sektor perekonomian. Persaingan dapat terjadi kapan dan di mana saja dengan kompetitor yang mengakibatkan kemungkinan besar akan terjadinya pergantian merek produk yang dilakukan oleh konsumen atas ketidakpuasan kualitas yang dirasakan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi *branding* dan pembentukan ekuitas merek usaha yang sesuai. Penulisan penelitian ini membahas mengenai Strategi Branding dalam Mempertahankan Ekuitas Merek Runy Bakery. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji strategi *branding* menggunakan analisis SWOT sehingga dapat menciptakan ekuitas merek Runy Bakery.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif data kualitatif Miles dan Huberman, di mana dinyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dengan melibatkan peneliti bersosialisasi dengan pihak Runy Bakery. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi branding dan ekuitas merek dengan definisi dari para ahli yaitu definisi ekuitas merek Aaker, strategi branding Schultz dan Barnes dan strategi merek Gelder.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Runy Bakery strategi branding yang digunakan tentu dimulai dari pembuatan logo hingga proses komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini dijalankan dengan menggunakan analisis SWOT terlebih dahulu dan tak lupa dengan menggunakan media promosi sehingga menciptakan ekuitas merek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah peneliti telah mengungkap faktor internal dan eksternal kekuatan dan kelemahan melalui analisis SWOT, mengetahui bagaimana Runy Bakery membangun ekuitas merek, hingga bagaimana strategi branding Runy Bakery untuk mempertahankan ekuitas merek. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti menetapkan lima informan dan dua informan tambahan. Keterbatasan lainnya adalah penulis hanya menggunakan teori strategi branding dan ekuitas merek untuk membatasi masalah. Direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih memperluas teori yang digunakan.

**Kata kunci: Strategi Branding, Ekuitas Merek, Runy Bakery**

# **BRANDING STRATEGY IN MAINTAINING RUNY BAKERY BRAND EQUITY IN BANJARNEGARA**

## **ABSTRACT**

**Dian Lestari Amaliyah**

**32801900028**

Business competition is currently running very tight in all sectors of the economy. Competition can occur anytime and anywhere with competitors which results in a high probability of product brand switching by consumers for perceived quality dissatisfaction. Therefore, a branding strategy and the formation of appropriate business brand equity are needed. The writing of this research discusses the Branding Strategy in Maintaining Brand Equity of Runy Bakery. The purpose of this research is to examine branding strategies using SWOT analysis so as to create Runy Bakery brand equity.

This research uses descriptive qualitative research methods with data collection using observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is the descriptive qualitative data analysis technique of Miles and Huberman, where it is stated that activities in qualitative data analysis are carried out interactively and continuously. The paradigm used is a constructivist paradigm by involving researchers socializing with Runy Bakery. The theory used in this research is the theory of branding strategy and brand equity with definitions from experts, namely the definition of brand equity Aaker, branding strategy Schultz and Barnes and brand strategy Gelder.

The results of data analysis show that the Runy Bakery branding strategy used certainly starts from creating a logo to the marketing communication process. This marketing communication is carried out by using SWOT analysis first and not forgetting to use promotional media to create brand equity. The conclusion of this study is that researchers have uncovered internal and external factors of strengths and weaknesses through SWOT analysis, found out how Runy Bakery builds brand equity, to how Runy Bakery's branding strategy to maintain brand equity. The limitations in this study are that the researchers set five informants and two additional informants. Another limitation is that the author only uses the theory of branding strategy and brand equity to limit the problem. It is recommended for future research to further expand the theory used.

**Keywords: Branding Strategy, Brand Equity, Runy Bakery**

## MOTTO

“Jadilah cukup kuat untuk mengikhhlaskan dan cukup sabar  
menunggu apa yang layak untuk didapatkan.”

Jika belum bisa berdamai dengan masa lalu, maka kamu belum bisa berjabat tangan dengan masa depan. Belajar menerima dan mengindahkan apapun yang terjadi.

“Jangan menjadi apa adanya, jadilah apa yang seharusnya”

High Evolutionary – Guardian of the Galaxy Vol.3

Gunakanlah energi sekuat tenaga untuk menjadi apa yang seharusnya dilakukan, jangan pernah mendi manusia pengecut bersembunyi di balik kata apa adanya.

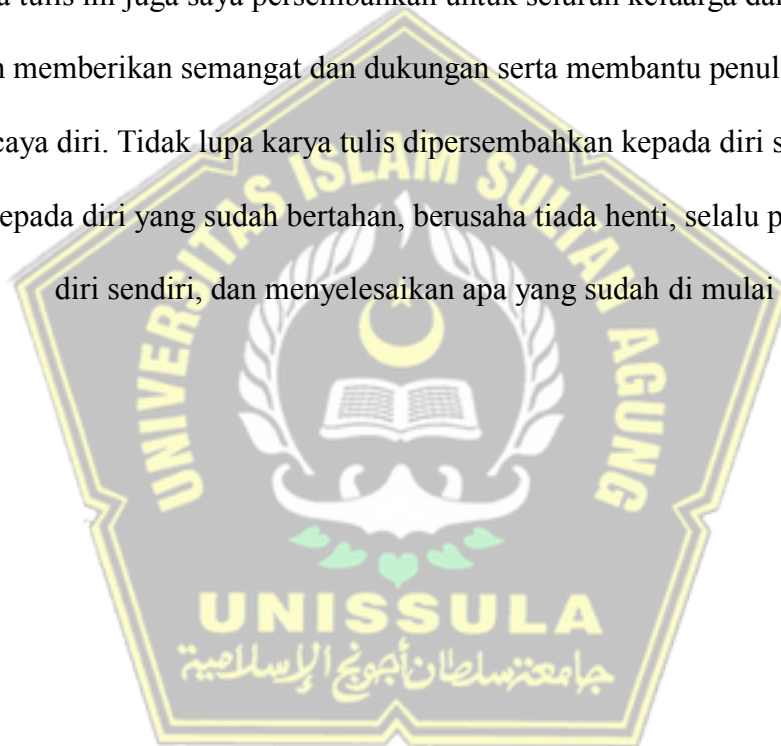


## HALAMAN PERSEMBAHAN

Allhamdulillah rabbil Allamin, karya tulis ini merupakan bentuk dari rasa syukur saya kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada hentinya hingga saat ini.

Karya tulis ini akan saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tak terhingga. Khususnya kepada kedua orang tua saya, Bapak Mulyadi dan Ibu Rusmiyati.

Karya tulis ini juga saya persembahkan untuk seluruh keluarga dan sahabat yang telah memberikan semangat dan dukungan serta membantu penulis untuk selalu percaya diri. Tidak lupa karya tulis dipersembahkan kepada diri sendiri. Terima kasih kepada diri yang sudah bertahan, berusaha tiada henti, selalu percaya kepada diri sendiri, dan menyelesaikan apa yang sudah di mulai di tahun 2019.





## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Branding dalam Mempertahankan Ekuitas Merek Runy Bakery di Banjarnegara”. Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat – syarat untuk bisa mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak – pihak yang mendukung baik secara moril dan juga material. Maka, penulis menyampaikan banyak – banyak terimakasih kepada pihak – pihak yang membantu penulis dalam menyusun skripsi ini terutama kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa mengasihi dan memberi pertolongan dalam perjalanan hidup penulis, khususnya selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu tercinta Rusmiyati yang memberikan dukungan do’a, kasih sayang, perhatian, moril, dan seluruh material dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak tersayang Alm. Mulyadi di surga, yang selalu mendukung dan menanti momen skripsi penulis.
4. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissulla.

5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissula sekaligus Dosen Pembimbing pertama, yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis sejak pelaksanaan seminar proposal hingga penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dian Marhaeni Kurdianingsih, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua, yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga, arahan, dan waktu kepada penulis selama menjalani pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Unisulla.
8. Segenap keluarga dan sahabat yang sudah menyemangati, memberi saran, meluangkan waktu untuk berdiskusi, mendo'akan, memberi dukungan moril, bahkan ikut andil dalam menyelesaikan skripsi penulis.
9. Yusuf Akbar Wibisono yang selalu kebersamai, menyemangati, memberi saran, meluangkan waktu untuk berdiskusi, mendo'akan, memberi dukungan moril, bahkan ikut andil dalam menyelesaikan skripsi penulis.
10. Sahabat Bukan Feykost Mba Husna, Najwa, Wedot, Astri, dan Mbenk yang telah kebersamai dan mendukung serta mendengarkan segala keluh kesah penulis dalam menjalankan skripsi ini.
11. Sahabat seperjuangan BTTK Wedot, Dicky, Eric, Hana, Aida, Abi, Oka yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi, mendukung,

meluangkan waktu mengerjakan skripsi bersama, sudi untuk diajak berdiskusi, dan mendengar keluh kesah selama mengerjakan skripsi ini.

12. Sahabat seperjuangan sejak SMA Wewel, Dea, Izzah, Hawa, Devia yang selalu memberikan dukungan dan semangat dan do'a.
13. Teman – teman Ilmu Komunikasi penulis khususnya Umika dan Chendy yang telah sudi mendengarkan keluh kesah dan menguatkan serta memberi dukungan kepada penulis selama melaksanakan penulisan skripsi ini.
14. Pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan do'a serta dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, berkat bantuan dan dukungan dari pihak – pihak tersebut penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar. Semoga Allah membalas semua pihak yang terlibat dan penulis berharap supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Aamiin ya Rabbal'Alamin.

**Semarang, 25 Juli 2023**

**Dian Lestari Amaliyah**  
**32801900028**

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Signifikasi Penelitian.....	12
1.4.1 Signifikasi Akademis .....	12
1.4.2 Signifikasi Praktis .....	12
1.4.3 Signifikasi Sosial .....	12
1.5 Kerangka Pemikiran .....	12
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	12
1.5.2. State of the Art.....	14
1.6 Landasan Teori .....	15
1.6.1 Strategi Branding .....	15
1.6.2 Ekuitas Merek.....	22
1.7 Operasionalisasi Konsep .....	31
1.8 Metode Penelitian.....	33
1.8.1 Tipe Penelitian Kualitatif.....	33
1.8.2 Objek dan Subjek Penelitian Kualitatif .....	34
1.8.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
1.8.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
1.8.5 Teknik Analisis Data.....	37

1.8.6 Kualitas Data.....	38
<b>BAB II PROFIL PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
2.1 Gambaran Umum Runy Bakery .....	39
2.2 Logo Runy Bakery .....	40
2.3 Visi dan Misi Runy Bakery .....	42
2.4 Produk Perusahaan .....	42
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Identitas Informan Penelitian .....	52
3.2 Waktu Penelitian.....	53
3.3 Strategi Branding Runy Bakery.....	54
3.2.1 Unsur Branding.....	56
3.2.2 Pembentukan Logo .....	57
3.2.3 Media Promosi.....	59
3.2.4 Faktor Internal dan Eksternal (SWOT).....	62
3.3 Pengalaman Komunikasi Pemilik Runy Bakery dengan Konsumen .....	63
3.4 Pengalaman Konsumen terhadap Runy Bakery .....	64
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Analisis Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Analisis Berdasarkan Kategori Sajian Data.....	72
4.1.2 Analisis Perumusan Strategi Branding Runy Bakery .....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>

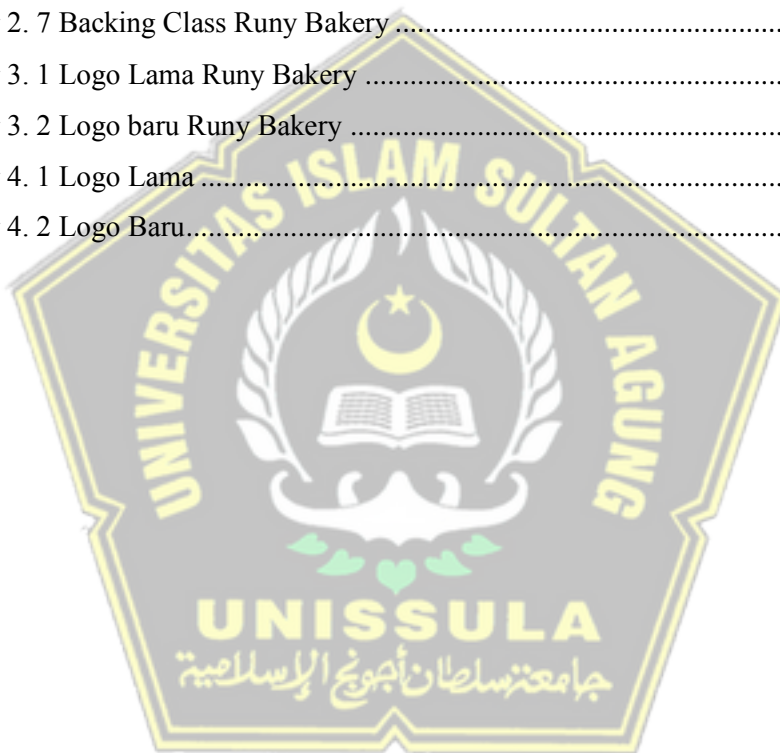
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of Art .....	15
Tabel 1. 2 Metode Pengumpulan Data.....	36
Tabel 3. 1 Identitas Informan Penelitian.....	53
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian dengan Informan Runy Bakery .....	53
Tabel 3. 3 Waktu Penelitian dengan Informan Pendukung .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Runy Bakery .....	40
Gambar 2. 2 Pricelist Produk Runy Bakery .....	43
Gambar 2. 3 Menu Runy Bakery.....	44
Gambar 2. 4 Pricelist Birthday Cake Runy Bakery .....	46
Gambar 2. 5 Menu Snack Runy Bakery .....	47
Gambar 2. 6 Menu Snack Runy Bakery .....	48
Gambar 2. 7 Baking Class Runy Bakery .....	49
Gambar 3. 1 Logo Lama Runy Bakery .....	57
Gambar 3. 2 Logo baru Runy Bakery .....	58
Gambar 4. 1 Logo Lama .....	79
Gambar 4. 2 Logo Baru.....	80



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi dinegara kita sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Tetapi ada juga kelemahan dari UMKM yaitu dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal UMKM yang dibayangi oleh UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar didunia internasional, belum banyak diketahui konsumen. Kegiatan dari usaha kecil menengah merupakan salah satu aspek perekonomian yang harus diperhatikan sistem pemasarannya agar mendapatkan keuntungan. Pengembangan aspek perekonomian mampu bersaing dan bertahan dalam segala kondisi. Selama beberapa tahun terakhir sektor ini mampu menjadi penyokong dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. PDB merupakan salah satu indikator ekonomi makro yang cukup penting untuk mengetahui peranan dan kontribusi yang diberikan oleh suatu sektor terhadap pendapatan nasional.



Perubahan gaya hidup merupakan salah satu faktor pendorong terjadinya perubahan pola konsumsi. Seiring dengan tingkat kesibukan dan aktivitas masyarakat yang semakin meningkat yang didukung oleh kemajuan di berbagai bidang maka kondisi tersebut menuntut pada segala sesuatu yang lebih praktis dan efisien. Salah satunya, yaitu dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan jadi yang lebih praktis namun beragam. Oleh karena itu, dengan adanya peluang pasar tersebut maka saat ini berkembang berbagai industri makanan jadi, misalnya industri roti. Salah satu industri makanan yang mengolah hasil pertanian yang menggunakan terigu dan buah pisang adalah industri roti. Prospek industri roti di Kabupaten Banjarnegara cukup menguntungkan. Hal ini tidak terlepas dari semakin populernya roti di kalangan masyarakat dan didukung oleh pendapatan masyarakat yang semakin meningkat. Mengonsumsi roti juga dianggap dapat meningkatkan gengsi dengan harga yang terjangkau. Roti adalah makanan yang praktis, tidak memerlukan persiapan yang lama. Selain itu, roti tidak mudah basi (bertahan 2-3 hari) dan mudah didapatkan.

Toko Runy Bakery merupakan salah satu produsen roti di Kabupaten Banjarnegara. Banyak jenis roti yang diproduksi oleh Runy Bakery, yaitu mulai dari roti basah, roti kering, berbagai varian snack berbahan dasar tepung, hingga kreasi unik berbagai macam olahan roti dan kue. Pada awalnya, Runy Bakery hanya memproduksi roti – roti *basic* seperti roti tawar, roti isi pisang coklat dan susu, donat, roti sobek, dan roti kering. Berdasarkan Usaha Kecil dan Menengah di Banjarnegara, Runy Bakery menjadi salah satu anggota yang hanya memiliki 5 tenaga kerja namun memiliki omset penjualan yang cukup signifikan dan digolongkan sebagai usaha menengah. Hasil penjualan mencapai sekitar Rp

8.000.000 – Rp 10.000.000 per bulan, di mana dengan omset perbulan tersebut sudah menjadi pendapatan yang tinggi untuk daerah Kabupaten Banjarnegara. Saat ini kemampuan Runy Bakery dalam mengolah tepung menjadi roti sekitar 90 – 100 kg terigu per hari. Kapasitas tersebut dinilai kurang karena jika ingin memenuhi permintaan konsumen maka Runy Bakery harus mampu meningkatkan kapasitas produksinya dalam mengolah tepung terigu menjadi roti yaitu sekitar 150 kg terigu per hari. Namun, Runy Bakery memiliki keterbatasan dalam mengatasi kelebihan permintaan terhadap produk rotinya. Hal ini dikarenakan keterbatasan mesin produksi dan jumlah tenaga kerja.

Dari sisi manajemen, terjadi tumpang tindih pekerjaan di mana pemilik perusahaan selain berperan sebagai pemilik perusahaan juga bertanggung jawab terhadap pemasaran produk. Hal ini menyebabkan pemilik perusahaan mengemban tugas yang lebih berat. Selain itu, struktur organisasi Runy Bakery juga tidak begitu jelas, tetapi prinsip dasar manajemen telah diterapkan cukup baik. Di samping itu, Runy Bakery juga menghadapi persaingan antar produsen roti yang semakin tinggi mengingat jumlah produsen roti yang terdapat di Kabupaten Banjarnegara semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan Runy Bakery yang sudah memiliki label dan diakui UMKM Banjarnegara sejak tahun 2005 harus mampu bersaing dan memiliki strategi branding yang bagus sehingga dapat mempertahankan ekuitas merek yang telah terbentuk selama bertahun – tahun. Melihat kondisi tersebut, maka Runy Bakery memerlukan perancangan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk terus mengembangkan usahanya, agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan menghadapi lingkungan yang selalu berubah. Strategi

mempertahankan ekuitas merek Runy Bakery pastinya diformulasikan dengan tepat dan mampu memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki serta menghadapi peluang dan menghindari ancaman yang ada.

Runy Bakery merupakan sebuah pabrik roti yang terletak di salah satu daerah yang ada di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Kabupaten Banjarnegara. Runy Bakery ini didirikan pada tahun 2005 dan telah tercatat menjadi UMKM resmi Banjarnegara. Pabrik roti Runy Bakery ini sudah *go public* di seluruh pelosok Kabupaten Banjarnegara, Wonosobo, hingga Karesidenan Banyumas (meliputi Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap, dan Kabupaten Purwokerto). Sejak awal didirikannya pabrik roti Runy Bakery ini menyediakan berbagai menu olahan roti pada zamannya. Seiring berjalannya waktu dan zaman, eksistensi Runy Bakery sempat menurun beberapa tahun belakang namun bisa terus menjaga kepercayaan konsumen hingga saat ini. Terlebih banyak pesaing merek roti baru, muncul di Kabupaten Banjarnegara. Hal ini menunjukkan Runy Bakery memiliki ekuitas merek yang cukup kuat dan melekat bagi konsumen di Banjarnegara. Pencapaian sebuah ekuitas merek tak terlepas dari adanya strategi branding dan marketing/strategi pemasaran yang telah direncanakan secara matang.

Dalam setiap bisnis, perusahaan pasti membutuhkan marketing untuk memasarkan suatu produk/jasa. Selain itu, perusahaan juga membutuhkan branding agar suatu produk bisa melekat di benak konsumen. Karena hal inilah, sebagian orang yang belum paham dengan bisnis menganggap bahwa branding dan marketing mempunyai arti yang sama. Pada dasarnya branding merupakan nama dari suatu bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Sedangkan

marketing merupakan strategi untuk membangun nama dan brand bisnis. Brand merupakan suatu aspek penting bagi suatu perusahaan. Melalui brand, suatu perusahaan akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Menurut American Marketing Association, definisi brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut (Freddy Ranguti, 2009). Dari sebagian besar konsumen lebih mementingkan brand dibandingkan dengan produk yang dijual dari brand tersebut. Fenomena ini dapat dilihat secara nyata ketika ada suatu brand terkenal me-launchingkan produk terbaru. Maka akan berbondong – bondong konsumen ingin segera menjajal produk dari brand tersebut tanpa mengkhawatirkan kualitas dari produk yang dibeli tersebut karena merasa produk tersebut sudah terjamin kualitasnya (Aji, 2015; Creswell, 2012).

Persaingan bisnis saat ini, berjalan sangat ketat di segala sektor perekonomian di Indonesia. Persaingan dapat terjadi kapan dan di mana saja dengan kompetitor yang mengakibatkan kemungkinan besar akan terjadinya pergantian merek produk yang dilakukan oleh konsumen atas ketidakpuasan kualitas yang dirasakan. Hal ini akan membuat perusahaan harus berpikir keras untuk membuat konsumen kembali menggunakan produknya dengan cara meningkatkan kualitas produknya dan melakukan inovasi agar mempunyai value yang berbeda dengan kompetitor. Namun dalam perkembangannya, suatu produk tidak hanya mengandalkan kualitas dan inovasi untuk dapat menjadi unggul dalam persaingan. Merek juga memegang peranan penting dalam perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perusahaan, apabila merek dapat dikelola dan dipelihara dengan baik oleh perusahaan.

Peranan penting dalam berbisnis ini adalah perusahaan harus memiliki ekuitas merek. Kemudian dalam perjalanan sebuah bisnis, seiring berjalannya waktu bisnis, dibutuhkan kembali strategi branding untuk mempertahankan ekuitas merek yang telah dibentuk oleh suatu perusahaan.

Mengutip pemikiran dari Kotler Kevin Lane Keller (2008) bahwa, inti merek berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh proses perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif, merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Selain dari pemikiran Kotler Kevin Lane Keller masih ada asumsi seperti yang dikatakan oleh Aaker (2000) menyatakan merek dapat dijadikan salah satu sumber keunggulan bersaing untuk menarik minat beli calon konsumen. Memiliki dan melahirkan brand atau merek yang besar dan kuat tentu menjadi idaman semua pelaku bisnis. Merek atau brand berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan (Peter & Olson, 1996:168). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991:14).

Dalam penjelasan tersebut, sebuah perusahaan yang telah memiliki ekuitas merek masih terus memerlukan strategi branding yang diyakini sebagai

upaya mempertahankan ekuitas merek sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang memiliki ekuitas merek tanpa diimbangi oleh strategi branding, maka ekuitas merek bisa saja memiliki grafik menurun dan membuat pelanggan berfikir bahwa perusahaan tersebut tidak memiliki perkembangan. Sehingga dapat membuat pelanggan sebuah perusahaan tidak memiliki kepercayaan lagi kepada perusahaan tersebut. Maka dari itu, penting dalam sebuah bisnis yang telah memiliki ekuitas merek untuk tetap memiliki strategi branding yang memadai sebagai upaya mempertahankan ekuitas merek perusahaan yang telah dibentuk dan membuat pelanggan semakin memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Sehingga pelanggan masih membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Melihat kondisi tersebut, terlihat jelas bahwa brand memiliki peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis dalam sebuah perusahaan. Untuk membangun suatu brand menjadi merek yang kuat dan dapat dipercaya masyarakat bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mengukuhkan suatu merek di tengah masyarakat agar menjadi produk yang diidam-idamkan.

Pada dasarnya, kemunculan sebuah merek akan didahului dengan penyusunan logo, tagline, dan pesan dalam brand tersebut. Kemudian, untuk mengenalkan merek tersebut kepada calon konsumen, biasanya perusahaan akan membuat strategi branding. Melalui strategi branding inilah perusahaan akan mempublikasi merek mereka kepada khalayak luas dan calon stakeholder – stakeholdernya. *Brand image* dan *brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan

keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk (Adiwidjaja, 2017). Branding yang dilakukan secara intensif akan membangun suatu merek menjadi merek yang kuat dan dapat dipercaya di tengah khalayak luas dan para stakeholder, serta dapat mengukuhkan suatu merek di pasar dan dapat menciptakan ekuitas merek bagi brand tersebut. Ada empat elemen dari ekuitas merek menurut David Aaker, yaitu *brand awareness* (Kesadaran Merek), *brand association* (Asosiasi Merek), *perceived quality* (Persepsi Merek), dan *brand loyalty* (Loyalitas Merek) (Fandy Tjiptono, 2011). Keempat hal tersebut merupakan tahapan yang pasti akan dilalui oleh perusahaan. Jadi, sebelum perusahaan mencapai *brand loyalty* (Loyalitas Merek), pasti akan melalui *brand awareness* (Kesadaran Merek) terlebih dahulu. Seberapa besar sebuah perusahaan dapat dilihat dari elemen ekuitas merek. Jika suatu perusahaan masih saja melakukan *brand awareness* (Kesadaran Merek), maka dapat dipastikan perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang baru saja membentuk suatu brand dan baru mempublikasikan kepada khalayak luas.

Namun, lain hal dengan perusahaan yang sudah mencapai *brand loyalty*, dimana perusahaan tersebut dapat mengukur kesetiaan konsumen dan melihat loyalitas mereka terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Saat ini, aspek ekuitas merek memegang jumlah nilai yang signifikan di pasar karena merek bersaing satu sama lain atas ekuitas merek dari lini produk dan layanan yang spesifik dan serupa yang ditawarkan kepada pasar sasaran dan audiens. Memiliki Brand Equity yang baik dan kuat memberikan nilai nyata bagi perusahaan seperti peningkatan penjualan, keuntungan, kemudahan memperkenalkan lini produk atau layanan baru, dan basis data konsumen yang

besar serta nilai tidak berwujud seperti peningkatan kesadaran, jangkauan lebih jauh, dan loyalitas pelanggan, dan peningkatan nilai merek di pasar dan di benak konsumen. Inilah sebabnya mengapa sebuah merek selalu berusaha membangun pribadi merek yang solid. Ada efek positif dan negatif dari ekuitas merek. Jika pengaruhnya positif maka kemungkinan besar pendapatan dan penjualan akan meningkat untuk perusahaan atau merek karena nilai perusahaan meningkat. Sedangkan jika pengaruhnya negatif maka penjualan dan pendapatan akan menurun.

Runy Bakery menjadi salah satu contoh pencapaian ekuitas merek. Berawal dari pandemi Covid – 19 yang mengharuskan banyak kegiatan dilakukan hanya di dalam rumah saja, pemilik Runy Bakery ini banyak melakukan banyak eksperimen dengan bedah informasi terbaru dari dunia maya. Hasil dari eksperimen tersebut diyakini menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual. Menurut Freddy Rangkuti, sudah saatnya kini melakukan pemikiran ulang mengenai konsep brand value untuk meraih *market share* lebih luas. Saat ini, Runy Bakery menjadi salah satu toko legendaris di Kabupaten Banjarnegara. Dengan inovasi baru, Runy Bakery menciptakan banyak produk baru yang kekinian. Mulai dari beragam varian olahan roti, pizza, dessert box, birthday/wedding cake, dan beberapa jenis olahan lainnya. Disamping itu, Runy Bakery juga berkembang dengan tidak hanya menerima pesanan olahan roti saja, melainkan bisa menjadi vendor untuk acara ulang tahun, tasyakuran, dan beberapa acara resmi kantor yang ada di Banjarnegara. Posisi Runy Bakery saat ini memiliki ekuitas merek yang cukup membangun pesat. Kesadaran merek hingga loyalitas konsumen Runy Bakery dibuktikan dengan konsumen terus berdatangan dengan konsumen yang sama. Di



sisi lain, tak jarang dari para konsumen membawa konsumen lainnya untuk ikut membeli produk Runy Bakery. Hal ini menjadikan profit yang cukup stabil dan profitabilitas cenderung meningkat.

Selain itu, menurut pengamatan penulis sebelum melakukan penelitian, kemasan Runy Bakery yang singkat, padat, dan menarik membuat konsumen mampu untuk menciptakan kemampuan bagi konsumen untuk mengenali merek Runy Bakery (*Brand Awareness*). Mulai dari *Brand Awareness* ini lah Runy Bakery mampu menciptakan asosiasi merek, persepsi kualitas, hingga loyalitas para konsumen agar selalu membeli produk roti di Runy Bakery. Seiring dengan berkembangnya Runy Bakery, berbagai *struggle* dan strategi yang telah disusun sedemikian rupa dan dijalankan dengan yakin, perlahan brand Runy Bakery mulai mengembalikan kepuasan pelanggan dengan inovasi baru serta dapat menjaga kestabilan eksistensi brand Runy Bakery di tengah maraknya merek roti terkenal di Indonesia yang mulai masuk di daerah Kabupaten Banjarnegara. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Runy Bakery ini perlu strategi branding yang tepat agar dapat menunjang merek Runy Bakery dan mempertahankan ekuitas merek yang sudah terbentuk, di mana ekuitas merek tersebut telah menambah nilai brand Runy Bakery di kalangan masyarakat. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan meneliti lebih jauh pembahasan mengenai “Strategi Branding dalam Mempertahankan Ekuitas Merek Runy Bakery”.

Penelitian ini dapat dikatakan menjadi penelitian yang cukup menarik karena sebelumnya belum ada penelitian yang menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Runy Bakery. Runy Bakery ini memiliki daya tarik untuk diteliti karena merupakan satu – satunya UMKM yang bertahan selama 18 tahun di

Banjarnegara Di sisi lain, dalam penelitian ini akan mengungkap bagaimana Runy Bakery dapat menciptakan ekuitas merek dan mempertahankan ekuitas merek yang telah terbentuk selama bertahun – tahun di tengah perkembangan zaman dan persaingan merek roti yang ada di Banjarnegara. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh Runy Bakery dengan adanya keterbatasan manajemen yang dialami Runy Bakery. Penelitian ini akan banyak didukung oleh sumber – sumber dan data yang relevan. Kemudian menggunakan referensi lain seperti menggunakan sumber data dari penelitian – penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian dan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan dan kelemahan merek Runy Bakery?
2. Bagaimana Runy Bakery Melakukan Strategi Branding dengan Komunikasi Pemasaran untuk membangun ekuitas merek?
3. Bagaimana strategi branding Runy Bakery untuk mempertahankan ekuitas merek (*brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality*) yang telah tercipta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian tersebut, secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari merek Runy Bakery.

2. Mengkaji bagaimana Runy Bakery membangun ekuitas merek.
3. Mengkaji bagaimana strategi branding Runy Bakery untuk mempertahankan ekuitas merek yang telah tercipta.

#### **1.4 Signifikasi Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, signifikansi dari penelitian ini adalah :

##### **1.4.1 Signifikasi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih wawasan bagi akademis terutama bagi Program Studi Ilmu Komunikasi dan program studi lainnya yang mempelajari kajian mengenai Branding.

##### **1.4.2 Signifikasi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi yang ingin melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini bisa digunakan dalam rangka mengembangkan dan memperluas pendalaman mengenai studi komunikasi khususnya kaitannya dengan branding.

##### **1.4.3 Signifikasi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap brand equity suatu produk.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

##### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Menurut Bogdam dan Biklen dalam Moleong (2012, p.49), paradigma adalah sekumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, proposisi

atau konsep yang menjadi arahan dalam cara berpikir dan penelitian. Konstrutivis dilihat sebagai sebuah kerja kognitif seseorang dalam menafsirkan dunia realitas yang ada karena adanya relasi sosial antara dirinya dengan lingkungan atau orang lain. Kemudian dibangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya berdasarkan struktur pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya (Hamad dalam Wahid, 2017, p.8). Dalam penelitian ini akan menggunakan paradigma Konstruktivis untuk mengungkapkan strategi branding dalam mempertahankan ekuitas merek Runy Bakery di Banjarnegara dengan cara melibatkan peneliti bersosialisasi dengan pihak pemilik Runy Bakery. Dengan memiliki relasi sosial dengan pemilik Runy Bakery, kemudian peneliti dapat menyusun informasi – informasi dari pengetahuan atas realitasnya yang dilihat berdasarkan pengetahuan yang baru dan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya.

Pada penelitian ini, pengetahuan atau informasi yang didapatkan peneliti dilihat sebagai penilaian peneliti atas realitas yang terjadi dalam perusahaan Runy Bakery. Peneliti yang menggunakan paradigma konstruktivis ini mempelajari struktur hingga kegiatan yang dilakukan perusahaan Runy Bakery. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peneliti akan penafsirkan makna – makna dari aktivitas marketing perusahaan Runy Bakery, terutama dalam membangun ekuitas merek melalui interaksi secara langsung dalam kegiatan perusahaan. Hasil dari penelitian akan menjabarkan tahapan strategi branding sehingga dapat menciptakan ekuitas merek, khususnya faktor-faktor penting dari seorang yang menjalankan bisnis dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan profitabilitas bisnis.

### 1.5.2. State of the Art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis yang digunakan sebagai acuan penelitian. Adapun penelitian – penelitian yang relevan dengan penelitian terkait Analisis Strategi Branding dalam mempertahankan Brand Equity sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen dan Porfitabilitas “Runy Bakery”:

No.	Jurnal/Skripsi	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat ini	Penelitian
1.	Haidar,(2019) Strategi Branding Salvadore dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram.	Mengkaji strategi branding salvadore melalui instagram	Analisa brand strategi untuk mempertahankan ekuitas merek	Kualitatif
2.	Akhmad Makhfuz (2020) Strategi Branding dalam Membangun Citra TPA Percontohan Yogyakarta	Mengkaji strategi branding dalam membangun citra perusahaan	Menganalisis bagaimana strategi branding perusahaan untuk mempertahankan ekuitas merek	Kualitatif
3.	Isna Latifatul Afifah (2018) Strategi Branding Afkaaruna Islamic School Yogyakarta	Mengkaji strategi branding	Mengetahui bagaimana strategi branding perusahaan untuk mempertahankan	Kualitatif

			ekuitas merek	
4.	Akbar, Aditya. (2022) Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Toko Roti Aditya di Kota Palembang	Menganalisis strategi pengembangan usaha dengan faktor internal dan eksternal	Menganalisis faktor internal dan eksternal strategi branding menggunakan analisis SWOT	Kualitatif

*Tabel 1. 1 State of Art*

### 1.5 Landasan Teori

Teori yang digunakan yaitu teori Shocker, Srivastava, dan Ruekert yang menjelaskan bahwa branding menjadi satu – satunya cara untuk bertahan hidup. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru pesaing, suatu merek sulit ditiru karena persepsi yang konsisten dari konsumen atas nilai suatu merek tidak mudah diciptakan. Karenanya merek bisa menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam teori ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang telah terbentuk tetap memerlukan dan menjalankan strategi branding untuk melanjutkan kehidupan perusahaan agar semakin maju. Teori ini menjalankan komunikasi pemasaran yaitu menggunakan media media tertentu sehingga membentuk branding yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

### 1.6.1 Strategi Branding

Branding adalah serangkaian langkah untuk membangun dan membesarkan brand atau merek bisnis. Branding tak sekedar desain, iklan atau langkah komunikasi lainnya. Tapi kesatuan dari semua langkah tersebut dalam agar pesan yang disampaikan memiliki kekuatan yang jauh lebih besar. Sehingga, brand atau merek bisnis akan dikenal baik dan kepercayaan pelanggan pun dapat diraih. Suatu merek yang tingkat kesadaran konsumennya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut. Jika kesadaran terhadap merek tinggi, maka konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut, sehingga lama kelamaan dapat menimbulkan rasa suka. Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dirasakan.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Nilai-nilai yang tercipta dalam kesadaran merek membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Merek dengan top of

mind yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula, dengan begitu merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan dan mendapatkan kesempatan lebih baik untuk dipilih oleh konsumen. Jika keseluruhan aktivitas pemasaran harus diringkas menjadi satu kata, maka kata yang keluar adalah branding. Jika semua tujuan pemasaran digabung menjadi satu maka yang menjadi tujuan pemasaran adalah brand loyalty. Tanpa sebuah merek, sebuah produk hanya menjadi komoditas.

Terjemahan kata “brand” dalam bahasa Indonesia adalah merek. Kata branding yang mengacu pada proses penciptaan suatu merek diterjemahkan menjadi proses penciptaan merek. Brand atau merek mempunyai peran ekonomi jika produk tersebut diproduksi secara massal, sehingga mencapai skala ekonomis dan merek yang sukses dapat menghambat bagi pesaing yang ingin menjadi pembeda antara merek yang ditawarkan perusahaan dengan merek para pesaingnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa hanya dengan menyebut nama merek, timbul harapan bahwa merek tersebut makna memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian.

Branding adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. semua aspek tangible ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis



yang dikandung dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan merek tersebut. seiring dengan peningkatan intensitas persaingan dan perubahan pola konsumsi, proses penciptaan merek atau branding menjadi sangat penting. Pada abad ke 2, pasar dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi secara massal. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan tetapi minimum informasi tentang kualitas produk – produk yang ada di pasaran. Dalam kondisi seperti ini, sebuah merek diperlukan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin cepat mengakibatkan intensitas persaingan yang semakin ketat. Produk sudah mengalami paritas dalam hal kualitas sehingga hanya ada satu cara untuk bisa bertahan hidup, yaitu meyakinkan konsumen bahwa sebuah produk akan berbeda dan lebih unggul dari produk pesaing karena lebih bisa menjawab dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Branding menjadi satu – satunya cara untuk bertahan hidup. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru pesaing, suatu merek sulit ditiru karena persepsi yang konsisten dari konsumen atas nilai suatu merek tidak mudah diciptakan. Karenanya merek bisa menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu merek atas produk – produk sejenis karena suatu merek dipersepsikan mempunyai nilai lebih (*added values*) dibandingkan dengan komoditas generik. Jadi pada dasarnya branding adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah baik yang berupa keunggulan fungsional maupun

citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal – hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. Bagi produsen yang mempunyai asumsi bahwa konsumen merupakan pengambil keputusan yang rasional dan mencari utilitas maksimum dari suatu pembelian (seperti untuk konsep *functional brand*), maka diskusi tentang penciptaan nilai tambah menjadi cukup sederhana.

Keberhasilan suatu merek tergantung dari dua aktivitas perusahaan, yaitu R&d dan produksi. Yang pertama untuk selalu menciptakan produk yang inovatif dan yang kedua untuk selalu mengusahakan produksi yang efisien. Akan tetapi, di banyak kategori produk di mana kualitas produk sudah mencapai paritas, penciptaan nilai tambah dalam bentuk daya tarik emosional dan makna simbolis yang diciptakan di sekitar suatu merek melibatkan proses yang lebih rumit (Davidson, 1992:57-60). Konsumen bersedia membayar harga premium untuk suatu merek jika konsumen mempunyai persepsi yang cukup konsisten bahwa merek itu memiliki nilai tambah dalam hal kualitas produk yang dikandungnya (*perceived values*) dan makna simbolis (*brand association*) serta citra produk yang dikomunikasikannya kepada publik (*brand image dan brand personality*). Asosiasi dan makna simbolis yang dikandung suatu merek bisa saja menjadi sangat berarti bagi konsumen. Konsumen mengonsumsi suatu produk untuk memenuhi suatu kebutuhan – fungsional, emosional, atau keduanya. Untuk bisa memaknai produk dengan tepat, produsen harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengonsumsi suatu produk. *Motivational research*

banyak digunakan untuk mengorek bagaimana sebenarnya konsumen memaknai aktivitas konsumsinya. Ditambah lagi, suatu produk pasti mempunyai makna simbolis atau makna lain di luar keunaan fungsionalnya.

Sebuah brand atau merek dapat dibangun menggunakan konsep fungsional, experiential, atau image brands (Tybout dan Caroenter, 2000:149). Pemilihan sebuah branding concept dipengaruhi oleh asumsi produsen atas tiga faktor, yaitu jenis produk itu sendiri, intensitas persaingan, dan tentang bagaimana konsumen memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Secara teoritis setiap produk bisa dibangun menjadi merek yang didasarkan pada konsep apapun juga, karakteristik inheren dari suatu produk akan memoderasi efek yang dihasilkan. Untuk dibangun menjadi image brand, sebuah produk, yang merupakan produk yang sayang fungsional, akan menghasilkan asosiasi dan citra simbolik yang kurang kuat dibanding jika strategi serupa dilakukan untuk produk yang secara inheren mempunyai kualitas simbolik seperti perhiasan atau benda – benda koleksi (Ike Janita Dewi, 2009:12-13). Asumsi tentang identitas persaingan juga mengarahkan produsen untuk memilih suatu konsep branding tertentu. Produsen yang menganggap bahwa persaingan tidak terlalu ketat untuk produk yang dihasilkan akan cenderung memilih fungsional brand dan memosisikan produknya sebagai produk yang akan memberikan kegunaan tertinggi atau menawarkan harga termurah.

Strategi branding jika menurut Scultz dan Barnes (1999) dapat diartikan manajemen suatu merek di mana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen – elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu

merek. Sedangkan menurut Gelder (2005), “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi strategi branding adalah satu manajemen merek yang bertujuan untuk mengatur semua elemen merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan. Strategi merek selalu dikembangkan dengan perspektif holistik tentang bagaimana audiens target memandang merek dan bagaimana merek ingin mereka mempersepsikannya.

Strategi branding yang sukses akan mempertimbangkan delapan komponen, yang pertama adalah audiens target. Audiens target adalah segmen pasar yang berinteraksi langsung dengan merek dan biasanya pelanggan dari penawaran merek. Yang kedua adalah *brand promise*. Ini adalah janji yang dibuat oleh merek kepada pelanggan yang menyatakan apa yang dapat mereka harapkan dari merek dan penawarannya. Janji kepercayaan itulah yang menciptakan hubungan emosional yang tak terkatakan antara merek dan pelanggan. Yang ketiga adalah misi dan visi merek, dimana visi dan misi merek mencakup apa yang dicita-citakan merek dalam jangka panjang, baik secara moneter maupun non-moneter. Ini juga terdiri dari sarana untuk mencapai tujuan tersebut. yang keempat adalah arsitektur merek. Ini adalah struktur portofolio merek, sub-merek, dan penawaran lainnya yang dikelola oleh perusahaan. Ini seperti pohon keluarga

merek dan sub-mereknya. Mengembangkan arsitektur merek membuatnya lebih mudah untuk membentuk strategi komunikasi merek utama serta sub merek. Selain itu, strategi kelima adalah pemosisian merek, dimana ini adalah uang unik yang ditempati merek di otak pelanggan. Penentuan posisi membantu pelanggan mengaitkan emosi, sifat, perasaan, dan sentimen dengan merek dan penawarannya. Yang keenam adalah pesan merek, dimana pesan yang dikomunikasikan kepada audiens target melalui penawaran merek dan pesan komunikasi verbal dan non-verbal yang menggambarkan apa yang dilakukannya dan bagaimana perbedaannya dari yang lain. Yang ketujuh adalah asosiasi merek. Ini adalah aspek yang dapat dikenali seperti gambar dan simbol yang dikaitkan dengan merek atau manfaat merek. Dan yang terakhir adalah kesadaran kompetitif yaitu Kesadaran bersaing mengacu pada pengetahuan tentang strategi merek pesaing dan melakukan upaya untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka.

### **1.6.2 Ekuitas Merek**

Dewasa ini merek menjadi dipertimbangkan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat

meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat nilai (kekayaan) yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan juga konsumen. Ekuitas merek atau *brand equity* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu produk. Perusahaan akan mampu mengelola aset-aset dengan baik apabila mempunyai merek yang kuat. Oleh karena itu, penting sekali bagi perusahaan untuk senantiasa memperhatikan ekuitas merek.

Bagi perusahaan ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan preferensi dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat memberikan harga yang lebih tinggi pada merek-merek yang memiliki ekuitas tinggi. Selain itu, merek yang kuat juga dapat meluaskan pangsa pasar, meningkatkan arus kas, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, menjaga stabilitas, meningkatnya penjualan, dan lain sebagainya. Kemudian bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberikan nilai prestige, kebanggaan dan kepercayaan diri ketika memakai sebuah produk dengan merek yang kuat. Menurut sudut pandang konsumen, ekuitas merek merupakan suatu tanggapan atau respon terhadap produk yang diberikan oleh konsumen. Ekuitas suatu brand akan menjadi tinggi apabila hubungan antara konsumen dengan merek kuat. Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan Aaker (2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Shimp (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang

kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. Rangkuti (2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan nama, merek atau 10 simbol.

Keller (2003) mendefinisikan *Brand Equity is a phrase used in marketing which describes the worth and value of a brand* (Ekuitas merek adalah frasa yang digunakan dalam pemasaran yang menggambarkan nilai dan manfaat suatu merek). Ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan. Menurut G. Christoduolides (2010) Ekuitas merek adalah aset pemasaran utama, yang dapat memelihara perilaku pembelian jangka panjang. R Srivasta dan A Shocker memberikan definisi ekuitas merek yang sebagai “sekumpulan asosiasi dan perilaku konsumen, anggota saluran dan perusahaan induk yang memungkinkan suatu merek untuk memperoleh volume penjualan yang lebih besar atau margin keuntungan yang lebih besar. Ekuitas merek juga dapat memberikan kekuatan, keunggulan berkelanjutan dan diferensiasi produk. Ekuitas merek akan menghasilkan keuntungan/pendapatan bagi perusahaan seperti pangsa pasar yang lebih besar dan membangun reputasi yang baik yang seiring berjalannya waktu akan menghasilkan keuntungan sebagai sebuah investasi masa mendatang. Vázquez dkk. (2002) menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah utilitas yang diasosiasikan konsumen dengan penggunaan dan konsumsi merek. Dan Clow dan Baack (2005) memiliki definisi lain, mereka mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian karakteristik yang membuat merek unik di pasar, memungkinkan perusahaan

untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar daripada yang mungkin dilakukan dengan merek tidak bermerek.

Berdasarkan beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen. Bagi seorang pemasar atau perusahaan nilai dari ekuitas merek dapat meningkatkan keberhasilan pemasar dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Hal ini karena merek yang telah dikenal pelanggan dengan baik maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Dengan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, dapat menciptakan pelanggan yang lebih percaya diri untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dalam jangka panjang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ekuitas merek memiliki lima elemen di dalamnya. Kelima elemen ini akan membentuk ekuitas merek yang sempurna dalam membangun sebuah brand. Elemen pertama yaitu Kesadaran Merek (Brand Awareness) yang didefinisikan tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012). Tingkat kesadaran merek terdiri dari atas tidak sadar merek (unwarnes of brand), pengenalan merek (brand recongnition), mengingat merek berulang (brand recall) dan puncak pikiran (top of mind). Elemen kedua adalah Asosiasi



Merek (Brand Association). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli.

Elemen ekuitas merek yang ketiga adalah Persepsi Kualitas (Perceived Quality). Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain. Keller (2012) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. Kemudian elemen yang keempat adalah Kesetiaan Merek (Brand Loyalty). Loyalitas merek (Brand Loyalty) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan. Dan elemen kelima adalah Aset Merek. Aset merek merupakan Simbol logo-lambang berkaitan dengan ekuitas lain yang dimiliki sebuah merek sebagai suatu bentuk keunggulan lain dan tidak dimiliki oleh produk sejenis dengan merek lainnya.

Dalam berbisnis ekuitas merek memiliki manfaat dan fungsi tersendiri. Berdasarkan pengertian dan dimensi-dimensi yang tertaut pada

ekuitas merek ini, manfaat ekuitas merek dalam membangun sebuah perusahaan diantaranya untuk memperbaiki persepsi kinerja produk, mendapatkan loyalitas yang besar dari konsumen, dan tidak rentang terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif. Di sisi lain ekuitas merek juga digunakan sebagai respon konsumen yang tidak elastik terhadap peningkatan harga. Selain itu, ekuitas merek bermanfaat sebagai kerja sama dan dukungan perdagangan yang lebih besar, memiliki efektivitas komunikasi yang lebih besar, dapat menjadikan peluang untuk perluasan merek, dan perluasan lisensi.

Selain itu *brand equity* yang kuat juga dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, yakni memudahkan mereka dalam memilih produk. Sedangkan dari sudut pandang finansial (*financial-based*) merek merupakan satuan aset yang dapat diperjualbelikan dari kemungkinan peluang lisensi yang telah disebutkan di atas. Dengan demikian, keuntungan finansial akan diperoleh dari harga merek tersebut. Sebagai catatan, aset-aset dari ekuitas merek hanya akan memberikan pengaruh dan manfaat apabila dipersepsi secara positif yang terwujud pada pengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa dari suatu merek. Akan tetapi, apabila *brand equity* dipersepsi negatif oleh pelanggan atau calon pelanggan, mereka akan merasa bahwa perusahaan selalu gagal untuk menyampaikan janji-janjinya (dalam promosi maupun visi dan misi). Dengan begitu konsumen akan merasa kecewa dan tidak membeli produk maupun jasa dari merek tersebut, bahkan mungkin hingga ke titik di

mana konsumen akan menyebarkan informasi negatif tentang produk atau jasa tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa definisi ekuitas merek adalah seperangkat nilai yang dapat memberikan nilai tambah dari suatu produk. Suatu produk dengan ekuitas merek yang tinggi dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi, lebih mudah dalam mempromosikannya, dan lebih mudah menangkap pelanggan serta membuatnya menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Fungsi utama ekuitas merek bagi perusahaan adalah dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *marginal cash flow* melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Cash flow atau arus kas merupakan pergerakan masuk dan keluarnya uang (kas) dengan kata lain perputaran uang. Ekuitas merek yang tinggi dapat meningkatkan terjadinya perputaran uang (*cash flow*). Ekuitas merek dalam sebuah perusahaan/bisnis memiliki fungsi sebagai cara agar memiliki biaya pemasaran lebih kecil. Ekuitas merek yang tinggi didapat dari kesadaran merek dan loyalitas merek yang tinggi pula, ketika dua hal itu terjadi maka biaya pemasaran khususnya biaya promosi dapat dikurangi.

Ekuitas merek juga berfungsi sebagai faktor untuk meningkatkan posisi perusahaan yang kuat. Dalam persaingan bisnis yang begitu ketat, sering kali terjadi saling menyaingi. Setiap perusahaan harus memiliki posisi yang kuat sehingga tidak mudah dijatuhkan oleh pesaing. Dengan ekuitas merek yang tinggi, maka posisi perusahaan di pasar akan kuat. Di sisi lain, perusahaan yang telah memiliki ekuitas merek dapat mematok harga yang lebih tinggi dari pasar. Ekuitas merek yang tinggi dan terkenal akan

memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mematok harga yang lebih tinggi. Fungsi lainnya yaitu Lebih mudah meluncurkan perluasan merek (variasi baru). Merek dengan ekuitas tinggi berarti memiliki asosiasi merek yang kaitannya dengan brand image yang bagus. Maka ketika diluncurkan produk baru atau variasi produk baru akan lebih mudah dalam menangkap pelanggan baru. Selain itu, terdapat fungsi dan peran ekuitas merek bagi konsumen. Ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan nilai positif bagi konsumen, diantaranya adalah dapat menambah rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan dalam memakai produk tersebut.

Nilai yang diperoleh konsumen tersebut, berasal dari pengalaman-pengalaman sebelumnya serta pengetahuan tentang merek dan karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut. Ekuitas merek yang tinggi juga akan membuat konsumen merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut, dan berakhir pada kepuasan (merasa puas) pasca pembelian. Ketika itu, konsumen akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Ekuitas merek memiliki kriteria tersendiri. Kotler & Keller (2016) mengajukan beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun ekuitas merek yang di antaranya adalah mudah diingat, memiliki arti tertentu, dan mengandung daya tarik secara estetika. Selain itu, ekuitas merek juga dapat digunakan baik untuk kategori produk, lintas geografis dan budaya, serta berbagai segmen pasar lainnya. Kriteria lainnya adalah merek mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu serta terlindungi secara hukum dari pesaing.

Menurut Aaker (2018, hlm. 93-97) beberapa nilai-nilai ekuitas merek tersebut di antaranya adalah menjadi jangkar yang mengaitkan asosiasi – asosiasi lainnya. Pengakuan merek merupakan langkah dasar dari tugas komunikasi pemasaran. Biasanya akan menjadi sia-sia untuk mengomunikasikan atribut-atribut merek sebelum sebuah merek siap dengan atribut-atribut yang akan diasosiasikannya. Suatu merek bagaikan map dokumen dalam pikiran yang bisa diisi oleh nama yang berkaitan dengan berbagai fakta dan perasaan. Apabila map dokumen tersebut tidak bisa diakses oleh ingatan, fakta dan perasaan tersebut berpotensi mengalami salah arsip, dan tidak bisa sewaktu-waktu diakses ketika dibutuhkan (seperti pada saat konsumen akan membeli satu produk). Selain itu, nilai – nilai ekuitas merek dapat menciptakan keakraban atau rasa suka. Ekuitas merek memberikan merek suatu kesan akrab, terutama untuk produk yang memiliki keterkaitan rendah seperti tisu, sabun, pena, dan sebagainya. Familiaritas terkadang dapat mengendalikan pembelian, dalam artian tanpa perlu untuk mengadakan evaluasi atribut, bahkan keakraban saja mungkin sudah cukup untuk mengendalikan keputusan pembelian seseorang.

Di sisi lain, ekuitas merek dapat dinilai sebagai substansi atau komitmen. Kesadaran merek yang merupakan salah satu bagian dari ekuitas merek, dapat menjadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi produk dan perusahaan. Ketiganya merupakan atribut-atribut yang bisa sangat penting bahkan untuk para pembeli partai besar (*business to business*) sekalipun, tidak hanya konsumen ritel. Logikanya, jika suatu merek dikenali, pasti ada sebabnya seperti: perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam

jangka waktu yang lama dan tidak pernah memiliki permasalahan yang berarti. Tak hanya itu, ekuitas merek dapat menjadi bahan pertimbangan merek – merek lain. Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan merek dapat menjadi penting agar dapat masuk pada sekumpulan merek yang akan dipertimbangkan tersebut. Perusahaan-perusahaan pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen akan mendapatkan keuntungan yang paling besar.

### **1.7 Operasionalisasi Konsep**

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini bersifat abstrak yang terfokus dengan dua hal, yaitu strategi branding dan ekuitas merek. Dimana keduanya akan terus saling berhubungan satu sama lain. Ketika memiliki sebuah merek, maka dibutuhkan strategi branding untuk memasarkan produk. Begitu pula ketika sebuah perusahaan telah memiliki ekuitas merek, maka perusahaan akan tetap memikirkan strategi branding untuk mempertahankan ekuitas merek supaya profit perusahaan cenderung stabil bahkan meningkat. Maka dari itu konseptual dalam rumusan penelitian ini diurai menjadi analisis analisis yang sesuai dengan informannya. Yang utama dalam penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari merek Runy Bakery itu sendiri. Kemudian akan dikaji bagaimana Runy Bakery ini membangun ekuitas merek dan dapat bertahan hingga saat ini. Di sisi lain, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana strategi branding Runy Bakery setelah memiliki ekuitas merek sehingga dapat mempertahankan ekuitas

merek dan dapat menjaga kestabilan hingga meningkatkan profitabilitas Runy Bakery.

Strategi adalah suatu perencanaan jangka Panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Branding adalah suatu image secara keseluruhan atau tentang pandangan public terhadap suatu perusahaan. Setiap hal yang kasat mata dalam sebuah merek, mulai dari logo, citra, karakteristik, kredibilitas, hingga ciri visual juga termasuk dalam branding. Dapat disimpulkan strategi branding adalah rencana jangka Panjang yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan identitas dan menemukan posisi unik di benak konsumen. Sedangkan ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Setelah mengerti pengertian yang berkaitan dengan strategi branding Runy Bakery dalam mempertahankan ekuitas merek sebagai upaya peningkatan kepuasan konsumen dan profitabilitas, kemudian data yang dianalisis meliputi bagaimana menciptakan kesadaran merek bagi para konsumen sehingga dapat menciptakan asosiasi merek, kualitas merek, hingga menciptakan loyalitas dari para konsumen yang dibuktikan dengan pembelian produk secara terus menerus dengan konsumen yang sama. Hal ini akan menunjukkan keterkaitan antara faktor – faktor tersebut dengan kepuasan konsumen sehingga menjadi profit yang baik bagi Runy Bakery.

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Tipe Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”. Kriyantono menyatakan bahwa, "Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya." Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam pelaksanaannya akan mengumpulkan dan menganalisis data non – numerik, contohnya adalah data teks, video, atau lisan audio. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan agar peneliti mampu memahami opini, konsep atau pengalaman sehingga wawasan bisa terkumpul secara mendalam mengenai sebuah masalah yang



nantinya bisa digunakan untuk menghasilkan solusi, ide, jawaban, atau alternatif baru. Pada penelitian kualitatif, peneliti memulainya dari data dan menggunakan teori yang sudah ada sebagai landasan untuk menjelaskan dan sesi terakhir untuk mengungkapkan kesimpulan dengan teori. Data penelitian kualitatif didapatkan dari berbagai referensi. Metode dalam penghimpunan data juga beragam, yang mana dilaksanakan berulang – ulang hingga data tercukupi. Penghimpunan data utama dilakukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian ini berlandaskan pada analisa dari data kualitatif yang dilakukan secara induktif dan ditingkatkan alur koneksinya.

Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah investigasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber dari penelitian ini merupakan narasumber yang digunakan untuk menggali informasi mengenai keadaan dan situasi latar belakang penelitian. Secara singkat, langkah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian akan diawali dari sebuah dasar teori, lalu dilanjutkan ke data yang nantinya bisa disetujui atau ditolak. Di sini dasar teori bermanfaat sebagai penjelas. Berikutnya penelitian akan menuju ke pencarian narasumber untuk mengumpulkan data. Pada tahap analisis data akan dilakukan dengan cara induktif yang nantinya akan ditemukan pola tertentu yang selanjutnya akan menjadi hipotesis. Setelah hipotesis diuji, maka langkah selanjutnya bisa ditarik kesimpulan.

### **1.8.2 Objek dan Subjek Penelitian Kualitatif**

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive samplinh. Teknik ini adalah Teknik mengambil informan atau

narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti. Penelitian kualitatif memiliki objek penelitian yang cukup terbatas. Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus ikut serta dalam kondisi atau peristiwa yang diteliti, hal ini karena hasil dari penelitian kualitatif membutuhkan analisis yang mendalam dari peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi branding Runy Bakery. Di mana di dalamnya akan diteliti mengenai manajemen dan kegiatan Runy Bakery.

Dalam penelitian ini, subjek menjadi salah satu faktor yang dibutuhkan penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Runy Bakery, karyawan pabrik dan toko Runy Bakery, dan konsumen Runy Bakery.

### **1.8.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis**

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata – kata atau gambar daripada angka – angka. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi/dokumentasi, memo, dan sumber lainnya.

#### **2. Sumber Data**

Pada penelitian ini, data primer didapatkan langsung dari penelitian di lapangan yakni dari pihak internal (owner) Runy Bakery dan pihak internal lainnya yang dirasa dapat menjadi informan serta pihak eksternal (konsumen) Runy Bakery dari berbagai kalangan sosial. Sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumentasi kegiatan

Branding Runy Bakery, literatur – literatur, jurnal, maupun buku – buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 1.8.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik	Deskripsi	Objek/Subjek
<b>Observasi</b>	Observasi dilakukan secara langsung di lapangan maupun tidak langsung melalui research, literatur – literatur, bedah pustaka, buku – buku terkait branding, dan berbagai sumber lainnya.	Objek : - Pabrik Runy Bakery - Toko Runy Bakery
<b>Wawancara</b>	Wawancara dilakukan secara terbuka dengan pihak – pihak internal dan eksternal perusahaan Runy Bakery	Subjek : - Pemilik Perusahaan - Karyawan Pabrik dan Toko Runy Bakery - Konsumen
<b>Dokumentasi</b>	Dokumentasi dilakukan secara langsung di lapangan dan bedah arsip dokumentasi dari berbagai sumber.	Objek : - Pabrik Runy Bakery - Toko Runy Bakery - Kegiatan Branding Runy Bakery

Tabel 1. 2 Metode Pengumpulan Data

### 1.8.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif data kualitatif Miles dan Huberman (1984), dimana dinyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Teknik analisis ini berupa proses mendeskripsikan, menggambarkan, menganalisis serta meringkas kejadian atau fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan datanya pun data dilakukan dengan proses wawancara, kuesioner atau langsung ke lapangan. Teknik analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam terkait fenomena yang diteliti. Secara singkat, penerapan teknik analisis deskriptif data kualitatif dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian seperti lembar observasi, panduan wawancara dan lembar pustaka.

2. Reduksi Data

Melakukan reduksi data seperti dengan cara membuat analisis bandingan terhadap data yang masih jenuh. Reduksi data ini merupakan tahap penyederhanaan data sesuai dengan kebutuhan agar lebih mudah mendapatkan informasi. Dalam tahap ini, peneliti bisa menyimpan data yang diperlukan dan tidak diperlukan untuk penelitian.

3. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dengan pendeskripsian lengkap dan media bantuan lainnya seperti teks, bagan, tabel yang bertujuan

agar memudahkan pembaca dalam menyerap informasi yang terdapat dalam data.

#### 4. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Melakukan pembahasan dan menarik kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

#### **1.8.6 Kualitas Data**

Untuk mendapatkan data yang valid dan benar, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data dan metode. Menurut Sugiyono dalam Gunawan (2013:219) Triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tetapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Hal ini dipertegas oleh Wiersma yang mengemukakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan suatu pengecekan terhadap data untuk menguji kredibilitas data dari berbagai sumber. Pengecekan yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui sumber internal (perusahaan) dan sumber eksternal (pelanggan). Selain itu penelitian ini juga melakukan triangulasi sumber melalui pengamatan (observasi) maupun studi literatur terhadap berbagai sumber lain yang ditemukan dalam proses penelitian. Kemudian sebelum dibuat sebuah kesimpulan diperlukan untuk mencari kesamaan dan perbedaan dari data-data yang diperoleh.

## **BAB II**

### **PROFIL PENELITIAN**

#### **2.1 Gambaran Umum Runy Bakery**

Runy Bakery merupakan sebuah pabrik roti yang terletak di salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Kabupaten Banjarnegara. Runy Bakery ini didirikan pada tahun 2005 dan telah tercatat menjadi UMKM resmi Banjarnegara. Pabrik roti Runy Bakery ini sudah go publik di seluruh pelosok Kabupaten Banjarnegara, Wonosobo, hingga Karesidenan Banyumas (meliputi Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap, dan Kabupaten Purwokerto). Sejak awal didirikannya pabrik roti Runy Bakery ini menyediakan berbagai menu olahan roti pada zamannya. Seiring berjalannya waktu dan zaman, eksistensi brand Runy Bakery sempat menurun beberapa tahun belakang. Terlebih banyak pesaing brand roti baru, muncul di Kabupaten Banjarnegara. Runy Bakery memproduksi dan mendistribusikan berbagai macam jenis roti halal, berkualitas tinggi dan harga terjangkau untuk semua konsumen.

Saat ini, Runy Bakery menjadi salah satu toko legendaris di Kabupaten Banjarnegara. Dengan inovasi baru, Runy Bakery menciptakan banyak produk baru yang kekinian. Mulai dari beragam varian olahan roti, pizza, dessert box, birthday/wedding cake, dan beberapa jenis olahan lainnya. Disamping itu, Runy Bakery juga berkembang dengan tidak hanya menerima pesanan olahan roti saja, melainkan bisa menjadi vendor untuk acara ulang tahun, tasyakuran, dan beberapa acara resmi kantor yang ada di Banjarnegara. Posisi Runy Bakery saat ini memiliki brand equity yang cukup membangun pesat. Kesadaran merek

hingga loyalitas konsumen Runy Bakery dibuktikan dengan konsumen terus berdatangan dengan konsumen yang sama. Di sisi lain, tak jarang dari para konsumen membawa konsumen lainnya untuk ikut membeli produk Runy Bakery. Berikut merupakan alamat perusahaan Runy Bakery di Banjarnegara.

Rumah Produksi : Jl. Merpati RT 01/09 Parakancangah, Banjarnegara

Ruko : Jl. Letnan Karjono RT 08/09 Parakancangah,  
Banjarnegara

WhatsApp : 0813 3934 7373

Email : [runy.bakery2005@gmail.com](mailto:runy.bakery2005@gmail.com)

Instagram : @runy.bakery

Facebook : Runy Bakery Banjarnegara

Tiktok : @runy.bakery

## 2.2 Logo Runy Bakery

*Gambar 2.1 Logo Runy Bakery*



Sumber : Pemilik Runy Bakery

Logo Runy Bakery identik dengan warna coklat tua, coklat muda, dan orange kecoklatan. Dalam logo nya terdapat gambar rumah dan tagline Runy Bakery yaitu *“Happines is homemade”*. Runy Bakery yang sudah berlabel halal ini juga jelas diperlihatkan dalam kemasan.

### 1. Arti Logo

Arti logo terlihat gambar rumah yang ditengah berisikan tulisan Runy Bakery dengan tagline *“Homemade is Happines”* merupakan suatu arti di mana Runy Bakery merupakan sebuah perusahaan roti yang mengedepankan cita rata homemade, diawali launching dengan pembuatan roti di rumah produksi, sehingga memiliki ciri khas dengan cita rasa buatan rumah.

### 2. Arti Warna Logo

Warna orange kecoklatan adalah kombinasi dari warna merah dan kuning, di mana warna ini dinilai menjadi warna yang hangat dan ramah sehingga membuat orang merasa nyaman. Hal ini dimaksudkan Runy Bakery memiliki tujuan yaitu menjadi produsen yang hangat dan ramah sehingga dapat membuat para konsumen yang datang merasa nyaman dengan pelayanan Runy Bakery.

Di sisi lain logo Runy Bakery didominasi warna coklat, yang memiliki arti sama dengan warna orange kecoklatan, yaitu warna bumi yang memberikan kesan hangat nyaman dan aman. Selain itu, coklat juga bisa memberikan kesan elegan dan mahal. Bisa dibayangkan kesan mahal dan eksklusif pada desain logo dikombinasi dengan warna orange



kecoklatan. Dan tidak lupa, arti warna logo coklat juga bisa memberikan nuansa yang dapat diandalkan dan kuat. Artinya, Runy Bakery berteguh kokoh dan kuat dalam menjalani tantangan dan kendala dalam menjalankan bisnis.

### **2.3 Visi dan Misi Runy Bakery**

#### **1. Visi**

Menyediakan produk roti yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau yang bersaing serta memberikan pelayanan terhadap konsumen yang terpercaya dan memuaskan.

#### **2. Misi**

- Menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen
- Menjadi perusahaan roti yang kreatif dan inovatif
- Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten dalam bidang baking

### **2.4 Produk Perusahaan**

Runy Bakery memiliki berbagai macam menu dengan varian rasa yang premium. Harga dibandrol mulai dari Rp 1.500 – Rp 23.000 untuk menu ready stock yang ada di Ruko, Rp 1.500 – Rp 7.000 untuk menu Snack Runy Bakery, Rp 20.000 – Rp 200.000 untuk birthday cake. Menu birthday cake sendiri dapat dibuat custom sesuai dengan permintaan konsumen, bisa membentuk karakter atau gambar sesuai permintaan, dan harga akan menyesuaikan menu yang akan di buat.

Selain produk – produk tersebut, Runy Bakery membuka Baking Class untuk semua kalangan. Mulai dari anak TK hingga lanjut usia bisa bergabung dalam Baking Class yang diadakan oleh Runy Bakery. Biasanya Baking Class ini seringkali diburu oleh anak – anak TK yang suka berkreasi dengan menggunakan

imajinasinya untuk menghias. Baking Class ini diadakan dua kali dalam seminggu, yaitu hari Sabtu dan Minggu (kondisional). Dalam Baking Class ini, peserta dapat belajar mengenali apa saja bahan dasar membuat roti, kemudian dilanjut membuat adonan dengan takaran yang pas, memanggang, hingga menghias (finishing) roti sesuai dengan jenis roti yang telah di buat. Untuk Baking Class diberi harga mulai dari Rp 10.000 – Rp Rp 25.000 per orangnya.

Runy Bakery juga menerima jasa catering untuk berbagai acara, mulai dari rapat, acara ulang tahun, hingga acara pernikahan. Harga setiap menunya berbagai macam variasi dan Runy Bakery bisa langsung melayani sesuai dengan permintaan konsumen.

Tak hanya produksi roti saja, Runy Bakery membuka jasa membuat bucket. Mulai dari bucket bunga, bucket snack, bucket balon, bucket uang, dan isi bucket bisa custom sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, Runy Bakery juga menerima pesanan untuk membuat berbagai macam seserahan, parcel, dan jasa pembuatan mahar. Harga dibandrol sesuai dengan tingkat kesulitan pembuatan. Keuntungan lainnya adalah Runy Bakery menyediakan jasa delivery untuk semua jenis produknya.

Berikut pricelist secara runtut Runy Bakery:

*Gambar 2. 2 Pricelist Produk Runy Bakery*



Sumber : Pe,ilik Runy Balery

**Dalam gambar 2.2** menunjukkan harga donat pop berisi 6 yaitu Rp 9.000, untuk harga donat pop isi 8 yaitu Rp 12.000, sedangkan donat pop isi 12 diberi harga Rp 18.000. Sedangkan untuk harga donat pop varian JCO isi 6 Rp 12.000, harga donat pop varian JCO isi 8 Rp 15.000, harga donat pop varian JCO isi 12 Rp 21.000, dan harga donat pop varian JCO isi 15 Rp 23.000. Perbedaan antara donat pop biasa dan donat pop JCO terletak pada toppingnya. Di mana topping JCO merupakan topping premium dari Runy Bakery. Selanjutnya tersedia berbagai macam donat. Donat salju dan meses diberi harga Rp 1.500/pcs. Donat lumer diberi harga Rp 2.500/pcs, dan donat lumer premium diberi harga Rp 3.500/pcs. Selain itu, Runy Bakery juga menyediakan berbagai menu roti kekinian yaitu harga bomboloni salju Rp 3.500/pcs, bomboloni topping premium diberi harga Rp 5.500/pcs, dan bomboloni lumer diberi harga Rp 4.500/pcs. Kemudian menu perburgeran pun tersedia beberapa varian. Harga burger mini yaitu Rp 2.500, burger hitam Rp 3.000, hotdog mini Rp 2.500, dan ada paket racik sendiri untuk burger dan hotdog yaitu Rp 10.000. Tak hanya itu, Runy Bakery menyediakan roti pizza dengan harga terjangkau, yaitu dibandrol harga Rp 10.000 dan Rp 20.000 dengan topping mozarella

*Gambar 2. 3 Menu Runy Bakery*



Sumber: Pemilik Runy Bakery

**Pada gambar 2.3** Runy Bakery juga menyediakan berbagai macam roti dengan harga di bawah Rp 5.000. Berbagai aneka macam rasa tersedia di dalam menu, mulai dari rasa *basic* hingga rasa yang premium tersedia di Runy Bakery. Diantaranya roti abon, banana, coklat, coklat keju, daging, donat lumer biasa, donat lumer premium, choco oreo, choco cheese, donat coklat meses, donat paha, donat tusuk, durian, filling keju, hotdog mini, mocca, milky cream, pisang coklat, pizza mini, donat coklat vanilla, donat vanilla, donat turtle, roti isi sosis, selai blueberry, selai nanas, selai strawberry, sosis keju, srikaya, pandan, taro, coklat kepal, sosis bolognes, coklat konde, vanilla, keju susu, roti isi pisang, burger hitam, caramel, coffe, mangga, melon, pisang keju, coklat kacang, redvelvet, matcha. Selain itu, terdapat menu lain diantaranya dessert box milo dan oreo dengan harga Rp 13.500, dessert box choco cheese dengan harga Rp 12.000, miles crepes coklat medium dengan harga Rp 15.000, miles crepes redvelvet medium dengan harga Rp 15.000, miles crepes matcha medium dengan harga Rp 15.000, roti tawar toast mini dengan harga Rp 6.500, roti tawar bandung dengan harga Rp 7.000, roti tawar toast besar dengan harga Rp 12.000, pizza medium topping biasa dengan harga Rp 10.000, pizza medium dengan topping redcheese dengan harga Rp 15.000, pizza medium topping mozzarella dengan harga Rp 20.000, burger medium smokebeef dengan harga Rp 5.000, burger medium chicken crispy patty dengan harga Rp 8.000, dan burger medium beef patty

dengan harga Rp 10.000. Tak hanya menu di atas, Runy Bakery juga menyediakan menu roti oleh – oleh. Biasanya dapat dijadikan menu oleh – oleh acara hajatan, arisan, ulang tahun, pernikahan, dan lain – lain. Menu roti oleh – oleh antara lain roti sobek isi 4 dengan harga Rp 6.000, roti sobek isi 5 dengan harga Rp 7.000, roti sobek isi 6 dengan harga Rp 8.000, roti sobek isi 7 dengan harga Rp 10.000, roti sobek isi 8 dengan harga Rp 12.000, dan roti sobek isi 9 dengan harga Rp 12.000.

Gambar 2. 4 Pricelist Birthday Cake Runy Bakery

Cake Simple	
Korean Cake Simple D9 cm	20k
Korean Cake Simple D10 cm	25k
Korean Cake Simple D12 cm	30k
Korean Cake Simple D14 cm	45k
Korean Cake Simple D16 cm	60k
Korean Cake Simple D18 cm	80k
Korean Cake Simple D20 cm	95k
Korean Cake Simple D22 cm	120k
Korean Cake Simple D24 cm	140k
Korean Cake Simple D26 cm	160k
Korean Cake Simple D28 cm	180k
Korean Cake Simple D30 cm	200k

**NOTES**

Boleh banget mau request kue sesuka hati, harga menyesuaikan request yaaa, pastinya dengan harga ramah di kantong denga

runy.bakery  
081339347373

Sumber: Pemilik Runy Bakery

**Gambar 2.4** menunjukkan Runy Bakery tidak hanya menyediakan jenis – jenis roti *basic* saja, tetapi juga menjual beraneka ragam jenis roti ulang tahun. Seperti terlihat pada menu yaitu bentuk korean cake simple yang dapat di order sesuai dengan permintaan konsumen. Korean cake simple di jual mulai dari diameter 9

cm hingga 30 cm. Harga korean cake simple diameter 9 cm yaitu Rp 20.000, korean cake simple diameter 10 cm Rp 25.000, korean cake simple diameter 12 cm Rp 30.000, korean cake simple diameter 14 cm Rp 45.000, korean cake simple diameter 16 cm Rp 60.000, korean cake simple diameter 18 cm Rp 80.000, korean cake simple diameter 20 cm Rp 95.000, korean cake simple diameter 22 cm Rp 120.000, korean cake simple diameter 24 cm Rp 140.000, korean cake simple diameter 26 cm Rp 160.000, korean cake simple diameter 28 cm Rp 180.000, dan korean cake simple diameter 30 cm Rp 200.000.

*Gambar 2. 5 Menu Snack Runy Bakery*



Sumber: Pemilik Runy Bakery

Runy Bakery merupakan brand roti ternama yang telah dipercaya tidak hanya mahir dalam pembuatan roti saja, namun dalam hal masakan dan snack/cemilan sesuai dengan permintaan konsumen. Biasanya Runy Bakery juga menerima pesanan catering untuk berbagai acara seperti acara pernikahan, ulang

tahun, rapat kantor, arisan, dan berbagai macam acara baik dari acara non formal hingga acara formal. **Pada gambar 2.5** ditunjukkan berbagai menu snack yang tersedia di Runy Bakery diantaranya korean milk cream donuts dengan harga Rp 2.500 – Rp 4.000/pcs. Kemudian donat pop mini diberi harga Rp 1.500/pcs, kue potong dengan harga Rp 48.000 – Rp 50.000/box, bolu gulung Rp 1.500 – Rp 2.500/pcs, kroket Rp Rp 1.500/pcs, puding buah Rp 5.000/pcs, risol mayo Rp 1.500 – Rp 2.000/pcs, puding cup isi 9 Rp 100.000, klepon tart Rp 5.000 – Rp 7.000/pcs. Kemudian ada menu lain seperti cake potong seharga Rp 3.000/pcs, sus redvelvet Rp 2.000/pcs, puding Rp Rp 1.500 – Rp 2.500/pcs, hula – hula Rp 1.500/pcs, tahu bakso Rp 1.750/pcs, cenil Rp 1.500/pcs, wehku Rp 1.500/pcs, cake pandan Rp 2.000/pcs, martabak asin Rp 1.500/pcs, dan puding fla dengan harga Rp 2.000/pcs.

*Gambar 2. 6 Menu Snack Runy Bakery*



Sumber: Pemilik Runy Bakery

Selain menu snack di atas, masih ada menu olahan snack dari Runy Bakery yang bisa dipesan sesuai dengan permintaan konsumen. **Gambar 2.6** juga

merupakan menu snack yang diolah homemade by Runy Bakery. Menu snack yang tertera diantaranya arem – arem dengan harga Rp 1.500 – Rp 5.000/pcs, kue lapis Rp 2.000 – Rp 2.500/pcs, lempeng Rp 1.500/pcs, pastel Rp 1.500 – Rp 2.000/pcs, pie buah Rp 1.500/pcs, makaroni schotel Rp 4.000 – Rp 6.000/pcs, sosis solo Rp 1.500/pcs, horn Rp 2.000/pcs, brownis panggang Rp 5.000/pcs, prol tape Rp 1.500 – Rp 2.000, semar mendem Rp 1.500/pcs, dan mendut Rp 1.500/pcs. Tak hanya itu, Runy Bakery juga menyediakan kue lumpur Rp 1.500/pcs, sus biasa Rp 1.500/pcs, ketan klepon Rp 1.500 – Rp 2.000/pcs, bolu lumer Rp 5.000/pcs, risoles Rp 1.500/pcs, pie susu Rp 2.000/pcs, tahu sarang burung Rp 1.500 – Rp 2.500/pcs, sus rogut Rp 1.500 – Rp 2.500, bolen Rp 2.000 – Rp 3.000, sus fla buah Rp 2.000, dan roti pelangi dengan harga Rp 2.000/pcs

Gambar 2. 7 Baking Class Runy Bakery



Sumber: Pemilik Runy Bakery

Tak hanya menyediakan berbagai macam roti dan menu snack beserta catering, Runy Bakery juga membuka baking class menghias dengan beragam paket yang



tersedia. Biasanya baking class diperuntukan untuk anak – anak TK/SD/SMP yang sedang melaksanakan mata pelajaran, tak jarang dibuka untuk umum. Paket menghias Runy Bakery diantaranya paket menghias donat dengan harga Rp 10.000, menghias dua donat lumer atau 4 pcs donat pop dengan pilihan rasa dan topping. Paket menghias roti donat ini dimulai dari proses topping hingga packaging. Kemudian ada paket menghias pizza dengan harga Rp 10.000/orang, yaotu dari proses topping – packaging 2 pcs pizza mini. Ada pula paket menghias donat paha dan donat tusuk dengan harga Rp 10.000 dan ketentuan sama dengan paket menghias donat lumer. Kemudian tersedia paket menghias burger/hotdog dengan harga Rp 10.000/orang dari proses topping hingga packaging, dapat menghias 3 pcs untuk burger/hotdog mini dan 1 pcs untuk burger/hotdog medium. Selain itu, terdapat paket menghias cupcake seharga Rp 15.000 mendapat 2 pcs cupcake dan menghias bento cake denga harga Rp 25.000/orang mendapat 1 pcs bento cake. Dalam memilih paket tersebut sudah free bonus melihat proses pembuatan roti di pabrik secara langsung.



### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai hasil temuan penelitian yang didapatkan dari observasi lapangan, metode wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini, data primer didapatkan langsung dari penelitian di lapangan yakni dari pihak internal (owner) Runy Bakery dan pihak internal lainnya yang dirasa dapat menjadi informan serta pihak eksternal (konsumen) Runy Bakery dari berbagai kalangan sosial. Selain itu, karyawan – karyawan Runy Bakery juga menjadi subjek wawancara peneliti. Sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumentasi kegiatan Branding Runy Bakery, literatur – literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti akan menyajikan pengalaman mengikuti kegiatan yang ada di Runy Bakery mulai dari pembuatan hingga pemasaran. Tujuannya agar dapat menganalisis bagaimana strategi branding Runy Bakery, kemudian dapat menganalisis bagaimana Runy Bakery dapat mempertahankan ekuitas merek yang telah dibentuknya. Dalam mengikuti kegiatan Runy Bakery, peneliti juga akan menganalisis bagaimana bentuk komunikasi dari pihak Runy Bakery kepada konsumennya dan bagaimana Runy Bakery mendistribusikan produknya kepada konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa sumber informasi, seperti testimoni di instagram yang memberikan tag @runybakery. Kemudian Runy Bakery juga muncul di website, hal ini dapat dijadikan sumber sebagai bentuk branding, dimana Runy Bakery sudah ada di pencarian internet. Selain itu, penelitian ini memiliki 3 informan penting, yaitu pemilik Runy Bakery dan dua karyawan yang menjadi tim produksi sekaligus tim pemasaran Runy Bakery.

Masing – masing dari informan tersebut bersedia mengungkapkan pengalamannya membangun branding hingga menciptakan ekuitas merek Runy Bakery. Dalam wawancara ini, informan juga menceritakan pengalamannya bagaimana mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada konsumen. Di sisi lain, dalam proses wawancara peneliti juga mengikuti kegiatan secara langsung didampingi oleh pemilik Runy Bakery, karena pada dasarnya penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara langsung dengan sumber informasi. Tak hanya itu, peneliti sekaligus melakukan dokumentasi sebagai bentuk bukti kegiatan sehingga semua informasi dapat dianalisis oleh peneliti disandingkan dengan bukti dokumentasi.

Agar peneliti lebih objektif dan akurat dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti mencari informasi dengan melakukan wawancara mendalam (indepth interview) kepada informan dan melihat secara langsung bagaimana bentuk kegiatan strategi branding Runy Bakery. Dalam temuan penelitian juga akan ditambahkan informasi yang mendukung yang diperoleh dari aktivitas – aktivitas observasi penelitian yang dilakukan selama 1 bulan terhitung dari tanggal 17 April – 15 Mei 2023, bertepatan di rumah produksi Runy Bakery Banjarnegara.

### 3.1 Identitas Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 orang, yaitu pemilik Runy Bakery beserta 2 orang karyawan dan 2 konsumen Runy Bakery.

No.	Nama	Usia	Posisi
1.	Runy Perwitasari	35 tahun	Pemilik

2.	Iin Suharsih	28 tahun	Karyawan
3.	Irfan Ngafifi	33 tahun	Karyawan
4.	Sarlia Dwi Ningsih	27 tahun	Konsumen
5.	Farida Nihaya Kinasih	20 tahun	Konsumen

*Tabel 3. 1 Identitas Informan Penelitian*

### 3.2 Waktu Penelitian

Temuan penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan untuk perolehan data yang subjektifitas dan alamiah. Dengan waktu penelitian yang tertera sebagai berikut :

No.	Nama Informan	Hari/Tanggal	Tempat
1.	Runy Perwitasari	17 – 20 April 2023 29 April – 01 Mei 2023 10 – 12 Mei 2023	Pabrik Runy Bakery (Rumah Produksi)
2.	Iin Suharsih	08 Mei 2023	Pabrik Runy Bakery (Rumah Produksi)
3.	Irfan Ngafifi	08 Mei 2023	Toko Runy Bakery
4.	Sarlia Dwi Ningsih	15 Mei 2023	Toko Runy Bakery
5.	Farida Nihaya Kinasih	15 Mei 2023	Toko Runy Bakery

*Tabel 3. 2 Waktu Penelitian dengan Informan Runy Bakery*

Adapun sebagai bentuk memperjelas dan memperkuat data, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan pendukung, yaitu pemilik Runy Bakery sebelumnya, dan istri dari pemilik Runy Bakery sebelumnya yang merupakan kedua orang tua dari pemilik Runy Bakery saat ini.

No.	Nama Informan	Hari/Tanggal	Tempat
1.	Sunanto	18 April 2023	Pabrik Runy Bakery (Rumah Produksi)
2.	Farkhanah	18 April 2023	Pabrik Runy Bakery (Rumah Produksi)

*Tabel 3. 3 Waktu Penelitian dengan Informan Pendukung*

### **3.3 Strategi Branding Runy Bakery**

Branding merupakan aktivitas komunikasi dalam membuat karakter ataupun identitas perusahaan yang bertujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Branding diperlukan untuk menciptakan atau mempertahankan citra produk kepada konsumen. Ketika citra produk sudah kuat, maka kepercayaan konsumen akan melekat pada produk tersebut. Untuk mencapai kepercayaan konsumen tersebut, dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi branding Runy Bakery ini diawali pada tahun 2005 di mana Runy Bakery masih di pegang oleh orang tua pemilik Runy Bakery saat ini, yaitu bapak Sunanto. Pada masa tersebut, strategi branding Runy Bakery hanya mengedepankan kualitas produk dan pemasaran berawal dari tetangga, kerabat, dan kemudian roti Runy Bakery mulai dikenal hingga masuk UMKM Banjarnegara. Bahkan dalam sejarahnya, Runy Bakery selalu menjadi salah satu produk utama ketika ada acara – acara yang diadakan oleh Kabupaten Banjarnegara hingga saat ini. Kemudian, pada saat pindah kepengurusan yaitu dipegang oleh pemilik saat ini, Runy Bakery yang telah memiliki ekuitas merek (kepercayaan konsumen) dari tahun 2005 ini terus melakukan strategi branding

sebagai upaya mempertahankan ekuitas merek agar meningkatkan profitabilitas Runy Bakery sendiri, terlebih di daerah Banjarnegara yang sudah semakin banyak toko roti yang menjadi saingan. Hal ini disampaikan oleh Runy Bakery yang merupakan pemilik Runy Bakery.

“Kalau untuk membuat nama Runy Bakery ini dikenal masyarakat awalnya ya *getok tular* (satu orang ke orang lain), dari tetangga terus saudara yang datang membeli, kemudian mungkin mereka merasakan produk roti Runy Bakery ini enak, sehingga semakin hari semakin banyak konsumen yang terus datang untuk membeli roti di pabrik langsung, bahkan ketika ada acara – acara di Kabupaten, Runy Bakery jadi salah satu produk yang dipakai, ya karena Runy Bakery sudah resmi menjadi salah satu produk UMKM di Banjarnegara. Karena sudah cukup dikenal masyarakat dan masyarakat percaya bahwa Runy Bakery produknya enak, jadi Saya harus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan merek Saya supaya lebih banyak untungnya, apalagi sekarang di Banjarnegara sudah makin banyak toko roti”

Kepercayaan konsumen atau *consumer trust* adalah keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Dari pernyataan pemilik Runy Bakery tersebut dapat dilihat bahwa Runy Bakery telah memiliki kepercayaan dari masyarakat Banjarnegara hingga saat ini. Dengan adanya kepercayaan merek (ekuitas merek) dari masyarakat ini, pemilik Runy Bakery semakin gencar merencanakan strategi branding, di mana Runy Bakery terus melakukan promosi dengan berbagai macam diskon di beberapa wilayah dan acara – acara tertentu agar kegiatan promosi ini dapat langsung memberikan dampak yang luas.

“Kalau Runy Bakery sendiri selalu gencar untuk melakukan promosi sampai luar Banjarnegara, Saya bawa Runy Bakery di acara – acara tertentu di mana masyarakat berkumpul dan banyak dikunjungi. Karena ini akan memberi banyak informasi kepada calon konsumen. Runy Bakery juga melakukan banyak hal untuk memperluas informasi supaya Runy Bakery lebih dikenal banyak orang, contohnya Runy Bakery

menjadi salah satu sponsor di acara Hari Jadi Banjarnegara yang dihadiri banyak petinggi dari kedinasan yang ada di Provinsi Jawa Tengah”.

### 3.2.1 Unsur Branding

Bagi sebuah perusahaan, branding bukan hanya sekedar memperkenalkan merek atau produknya, tetapi juga image perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana membuat masyarakat merasa bahwa merek tersebut merupakan yang terbaik. Perusahaan dalam menjalankan brandingnya melalui media sosial biasanya menggunakan unsur – unsur branding. Dalam branding yang baik hal pertama yang harus dilakukan adalah memiliki identitas merek (nama merek) yang akan memudahkan masyarakat untuk mengenalinya. Setelah penentuan nama merek biasanya diimbangi dengan slogan atau tagline yang mendukung nama merek tersebut. Kemudian logo merek yang memiliki keunikan dan image yang sesuai dengan nama merek yang telah ditentukan. Tak cukup itu, penggunaan tampilan visual dengan bahasa yang memikat adalah salah satu kunci branding. Tampilan visual ini bisa diaplikasikan melalui desain produk dan desain kemasan. Menggunakan tampilan visual dengan warna – warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pemilik Runy Bakery ketika diwawancarai oleh peneliti.

“Dari awal dibentuknya Runy Bakery pastinya sudah dipikirkan matang perihal nama merek yang akan digunakan. Kemudian untuk menambah citra dari Runy Bakery, orang tua Saya dulu memberi slogan Jagonya Roti, kemudian dengan banyak pertimbangan, Saya merubah slogan jagonya roti menjadi Homemade is Happiness karena ingin memberi citra Runy Bakery merupakan olahan roti rumahan yang dianggap selalu bersih, higienis, dan tidak pelit rasa. Kemudian

tentunya pembuatan logo yang akan mempermudah konsumen mengenali merek Runy Bakery, ditambah dengan bauran warna yang khas dari Runy Bakery yaitu warna coklat – kuning – orange. Makanya dalam kemasan dan dalam promosi di media sosial selalu memunculkan logo, slogan, dan melibatkan warna – warna khas Runy Bakery”.

### 3.2.2 Pembentukan Logo

Awal mula dibentuknya Runy Bakery, pemilik sebelumnya yaitu Bapak Sunanto, memiliki banyak kurir yang berkeliling menggunakan motor dan gerobak sepeda untuk menjual rotinya. Di sisi lain, pemilik juga menyediakan jasa pengiriman (*delivery order*) untuk mengantarkan pesanan yang dipesan via telepon. Hal ini terinspirasi dari *brand* ayam ternama yaitu KFC yang pada tahun 2005 sedang mengalami penurunan reputasi dan sales. Walaupun sedang mengalami krisis, KFC tetap menjadi brand yang bisa dibilang cukup stabil pada masa itu. KFC ini menjadi salah satu inspirasi Bapak Sunanto untuk menggerakkan Runy Bakery menjadi surganya roti dengan tagline “Jagonya Roti”. Tak lupa dengan jasa *delivery order* Runy Bakery yang pada saat itu masih jarang digunakan untuk usaha usaha yang berdiri di daerah kecil seperti Kabupaten Banjarnegara, seperti yang dikatakan Bapak Sunanto. Berikut merupakan logo lama dari Runy Bakery.



Gambar 3. 1 Logo Lama Runy Bakery

“Ketika Saya membuat Runy Bakery ini, selalu teringat dengan KFC yang pada saat itu setiap orang gemar mengonsumsi KFC, kemudian Saya tertarik dan terinspirasi dengan cara berjualannya ada jasa *delivery order*,



tinggal telepon dari rumah bisa langsung diantar. Saya juga berkeinginan menciptakan usaha roti Saya menjadi surganya roti, jadi ketika orang berpikir ingin roti, pasti langsung tertuju ke Runy Bakery, makanya Saya beri slogan jagonya roti seperti kesuksesan KFC yang diklaim sebagai jagonya ayam krispi”.

Pada masa penurunan kejayaan Runy Bakery, tahun 2019 Runy Bakery mengalami krisis dan perusahaan diambil alih oleh pemilik yang baru, anak ke tiga dari Bapak Sunanto (pemilik sebelumnya). Dalam masa pemindahan kepemilikan ini, pemilik yang baru yaitu Runy Perwitasari membuat logo baru yang lebih *fresh*. Berikut logo Runy Bakery yang baru sejak tahun 2019.



Gambar 3. 2 Logo baru Runy Bakery

Arti logo terlihat gambar rumah yang ditengah berisikan tulisan Runy Bakery dengan tagline “Homemade is Happiness” merupakan suatu arti di mana Runy Bakery merupakan sebuah perusahaan roti yang mengedepankan cita rata *homemade*, diawali *launching* dengan pembuatan roti di rumah produksi, sehingga memiliki ciri khas dengan cita rasa buatan rumah. Runy Perwitasari sebagai pemilik yang baru berharap Runy Bakery menjadi produk olah rumahan yang banyak digemari banyak kalangan pada masa itu, di mana produk olahan rumah ini akan dinilai lebih higienis, bersih, dan lebih sehat tanpa bahan pengawet. Dalam pembaharuan logo tersebut, makna keduanya masih dibilang

sama, yaitu tetap menjadi surganya roti (jagonya roti) dengan mengedepankan cita rasa olahan rumah yang lebih higienis, bersih, dan sehat tanpa bahan pengawet.

Pada penaruhan warna tidak terlihat berbeda jauh dengan dominasi warna coklat. Di mana logo terdahulu menggunakan warna coklat redup, dan logo yang baru menggunakan dominasi coklat yang lebih *bold* dengan kombinasi warna orange kecoklatan. Logo Runy Bakery didominasi warna coklat, yang memiliki arti sama dengan warna orange kecoklatan, yaitu warna bumi yang memberikan kesan hangat nyaman dan aman. Selain itu, coklat juga bisa memberikan kesan elegan dan mahal. Bisa dibayangkan kesan mahal dan eksklusif pada desain logo dikombinasi dengan warna orange kecoklatan. Dan tidak lupa, arti warna logo coklat juga bisa memberikan nuansa yang dapat diandalkan dan kuat. Artinya, Runy Bakery berteguh kokoh dan kuat dalam menjalani tantangan dan kendala dalam menjalankan bisnis.

### 3.2.3 Media Promosi

Runy Bakery memperkenalkan semua kegiatan – kegiatan brandingnya di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Internet/Website, dan melakukan branding pribadi melalui Whatsapp. Melakukan kegiatan branding dalam media sosial diyakini cukup efektif karena penyebaran informasi dalam media sosial bisa dibilang lebih cepat. Target pasar yang direncanakan pun dapat diatur dalam penggunaan media sosial. Hal ini disampaikan oleh salah satu karyawan Runy Bakery yang memegang media sosial dari Runy Bakery yaitu Irfan Ngafifi.

“Runy Bakery memanfaatkan media sosial untuk menjaring lebih banyak lagi konsumen. Runy Bakery punya akun Instagram, Facebook, Twitter,

juga sudah masuk internet, kalau media sosial kan cepat penyebarannya, kita mau target siapa bisa disesuaikan. Kalau status Whatsapp itu harus update juga setiap hari, harus tetap mempertahankan konsumen lama”.

Strategi branding yang dilakukan Runy Bakery untuk memperluas informasi mengenai Runy Bakery dan mendapat konsumen baru sudah menggunakan komunikasi pemasaran yang ditujukan khusus untuk meningkatkan *brand image* seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Setiap strategi promosi yang dilakukan memiliki pendekatan yang berbeda – beda. Karena setiap segmen memiliki pendekatan yang berbeda – beda, maka setiap pemasaran berbeda pula cara berkomunikasinya. Pernyataan ini disampaikan oleh salah satu karyawan Runy Bakery yaitu In Suharsih.

“Kalau strategi branding, semua cara pemasaran mungkin sudah kami coba, mulai dari brosur, bikin iklan di Instagram, promosi di toko, menjadi sponsor event, dan membangun hubungan baik dengan kantor – kantor kedinasan yang ada di Banjarnegara dengan cara komunikasinya ya menyesuaikan”.

Memasuki tahap akhir dari proses branding, pemilik Runy Bakery selalu mengadakan evaluasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan untuk memperbaiki kekurangan – kekurangan. Hasil dari kegiatan yang pernah dilakukan sudah memiliki dampak positif yaitu jumlah konsumen semakin banyak dan profitabilitas cenderung meningkat perbulannya. Runy Bakery sudah mendapatkan awareness dari masyarakat. Selain itu, respon dari konsumen banyak memberikan kesan positif untuk Runy Bakery. Hal ini disampaikan langsung oleh pemilik Runy Bakery dalam wawancara bersama peneliti.

“Setelah kegiatan biasanya kami mengadakan evaluasi untuk melihat kekurangan dan hasil dari kegiatan kami. Sejauh ini promosi kami sudah

banyak mendapatkan respon baik dan banyak mengundang konsumen baru, secara otomatis keuntungan semakin bertambah setiap bulannya dan diharapkan akan terus meningkat”.

Dalam kegiatan branding, Runy Bakery memiliki beberapa kendala, salah satu kendala yang sering terjadi yaitu perizinan tempat pelaksanaan. Kesulitan dalam memilih tempat, waktu, dan ukuran tempat adalah hal yang lumrah terjadi dalam pelaksanaan promosi. Hal ini membuat tim Runy Bakery harus melakukan banyak *lobby* untuk menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini disampaikan oleh pemilik Runy Bakery dalam sesi wawancara bersama peneliti.

“Dalam beberapa kegiatan yang dilakukan Runy Bakery memang ada hambatan yang terjadi, biasanya tempat untuk melakukan promosi di sebuah acara berebut dengan *brand* lain yang ingin melakukan kegiatan promosi juga. Jadi mau tidak mau harus melakukan komunikasi kepada pihak yang bertanggung jawab untuk tempat tersebut”.

Dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran dapat mempermudah Runy Bakery untuk membentuk *brand image* yang mereka inginkan dan mempermudah mendapatkan konsumen baru. Dengan disusunnya strategi branding dengan komunikasi pemasaran yang tepat, maka tujuan Runy Bakery untuk mempertahankan ekuitas merek (kepercayaan konsumen) hingga meningkatkan jumlah konsumen bisa tercapai. Hal tersebut dapat terjadi karena tujuan strategi branding dengan komunikasi pemasaran ini memiliki tiga bagian utama, yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Runy Bakery menciptakan brand image yang baik di mata para konsumen dan selalu diinginkan oleh masyarakat. Kegiatan marketing yang dilakukan Runy Bakery merupakan kegiatan yang cukup baik. Strategi branding melalui kegiatan

komunikasi pemasaran adalah cara paling tepat untuk mendekatkan produk kepada target – target konsumennya bahkan dapat menanamkan informasi di benak konsumen hingga timbul elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), serta kesetiaan merek dan citra merek (*brand loyalty dan brand image*).

### 3.2.4 Faktor Internal dan Eksternal (SWOT)

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan atau sebuah merek. Faktor ini berasal dari dua komponen SWOT yaitu Strength (kekuatan) dan Weakness (Kelemahan). Hasil analisis yang baik dari faktor internal tentu memiliki indikator. Indikator tersebut adalah sebagai jawaban pertanyaan mana yang lebih banyak dan besar antara kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Jika lebih besar kelemahan, maka perlu pengembangan bisnis lebih lanjut dan untuk menjadi bahan evaluasi sebuah perusahaan. Komponen tersebut tentu hanya melibatkan faktor internal dari perusahaan atau sebuah merek, diantaranya Sumber Daya Manusia (SDM) di dalam perusahaan, faktor produksi, bagian keuangan atau finansial, bagaimana operasional perusahaan, dan lain sebagainya.

“Runy Bakery sendiri sangat percaya diri dengan skill SDM yang bisa memberikan cita rasa terbaik, dengan harga yang sangat terjangkau terutama dikalangan masyarakat, dan sudah memiliki nama di daerah Banjarnegara sejak tahun 2005. Namun, di sisi lain, Runy Bakery memiliki kekurangan sumber daya manusia untuk meningkatkan produksi sebagai peningkatan permintaan konsumen”.

Selain itu, terdapat faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan atau sebuah merek. Faktor ini terdiri dari dua komponen SWOT, yaitu Opportunity (Peluang) dan Threats (Ancaman). Untuk peluang, penting dianalisis agar

perusahaan atau sebuah merek memiliki target yang jelas. Begitu juga ancaman, perlu dianalisis sehingga bisa menyusun strategi untuk menghindari kerugian yang besar. Seperti Runy Bakery yang memiliki faktor internal dan eksternal selama membangun branding.

“Sebetulnya peluang Runy Bakery semakin berkembang di Banjarnegara masih sangat banyak, terlebih Runy Bakery sudah dikenal, terkenal, dan punya harga yang terjangkau dibanding harga toko roti lainnya, tetapi di sisi lain ancaman utama Runy Bakery adalah toko roti ternama yang baru masuk Banjarnegara menjadi saingan utama Runy Bakery”.

### **3.3 Pengalaman Komunikasi Pemilik Runy Bakery dengan Konsumen**

Komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan seluruh pemangku penetingan, tak terkecuali dalam dunia bisnis, baik secara verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan komunikasi yang baik, dapat diharapkan bisnis/perusahaan dapat berjalan secara efektif. Untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, diperlukan kemampuan pengirim pesan dalam membuat pesan kepada konsumen. Seperti pemilik Runy Bakery yang selalu berkomunikasi intens kepada konsumennya, baik secara langsung maupun secara online (bisa melalui whatsapp maupun instagram). Hal ini disampaikan langsung oleh pemilik Runy Bakery saat melakukan wawancara dengan peneliti.

“Kalau kami selalu mengedepankan respon kepada konsumen. Melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen adalah kunci dari suksesnya kegiatan berbisnis. Dengan berkomunikasi dengan konsumen secara tanpa sadar sudah melakukan branding terhadap konsumen, dan jika komunikasinya baik artinya Runy Bakery terus menjaga kepercayaan dan kesetiaan dari konsumen”.

Customer relationship adalah salah satu strategi branding untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Upaya ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Strategi ini dikenal dengan sebutan Customer Relationship

Management (CRM). Metode ini diperlukan untuk mempertahankan konsumen dengan meningkatkan kualitas hubungan Runy Bakery dengan konsumen. Hubungan antara Runy Bakery dan konsumen memang sangat berpengaruh dalam meningkatkan retensi pelanggan. Ketika Runy Bakery mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen pastinya akan lebih mudah meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Konsumen yang loyal secara otomatis akan membuat Runy Bakery semakin berkembang dan meningkat pesat. Dalam melakukan komunikasi dengan konsumen, Runy Bakery cukup aktif baik di media sosial maupun secara langsung. Banyak dari konsumen yang langsung datang ke pabrik untuk membeli produk langsung dan sekedar mengobrol dengan karyawan – karyawan yang ada. Menjalin hubungan yang baik dan memberikan pelayanan yang ekstra dinilai penting bagi Runy Bakery untuk menjaga kepercayaan konsumen kepada merek Runy Bakery.

“Biasanya sampai ada yang datang ke pabrik untuk membeli produk langsung dan sekedar mengobrol dengan karyawan. Dari sini lah kami sebisa mungkin menjaga hubungan baik dan memberi pelayanan ekstra supaya konsumen tetap memilih Runy Bakery sebagai pilihan roti mereka”.

### **3.4 Pengalaman Konsumen terhadap Runy Bakery**

Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah sebuah respon, sensasi, tanggapan atau interpretasi secara internal dan subjektif dari konsumen akibat dari interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sebuah merek (brand). Kontak langsung yang terjadi yaitu saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Sedangkan kontak tidak langsung seperti rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review, dan sebagainya. Pengalaman konsumen merupakan hasil interaksi konsumen dengan Runy Bakery baik secara fisik maupun

emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap Runy Bakery. Pengalaman konsumen yang baik dapat diperoleh dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan. Penyampaian produk yang tepat dari Runy Bakery, dan berbagai faktor lainnya yang menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk Runy Bakery. Hal ini disampaikan oleh salah satu konsumen setia Runy Bakery yaitu Sarlia Dwi Ningsih.

“Saya sudah sekitar 4 tahun selalu membeli produk Runy Bakery. Selain kualitasnya memang baik, enak, pelayanannya bintang lima. Bagaimana konsumen cerewet *request* pesanan, selalu ditanggapi dengan baik, kadang malah diberi potongan harga. Makanya Saya selalu mau balik lagi ke Runy Bakery, apalagi sudah akrab dengan pemilik dan karyawannya.”

*Sensory Experience* adalah pengalaman yang diciptakan konsumen yang berkaitan dengan panca indra yang meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sensory experience* dapat diaplikasikan baik dalam produk maupun store environment. Konsumen Runy Bakery yang loyal pasti telah memiliki *sensory experience*, di mana *sensory experience* terjadi karena konsumen Runy Bakery merasakan cita rasa produk yang khas dan mampu menstimulasi indra perasa konsumen, bahkan dari bau atau aroma produk Runy Bakery saja konsumen dapat merasakan hasrat untuk mengonsumsi produk tersebut. Di sisi lain, penampilan desain kemasan dan produk yang unik nan menarik dapat menjadi salah satu ciri *sensory experience*. Salah satu konsumen Runy Bakery yaitu Farida Nihaya Kinasih mengatakan bahwa dirinya seringkali langsung ingin menyantap produk Runy Bakery ketika hanya melihat gambar atau mencium aroma dari produk Runy Bakery.

“Saya sering tiba – tiba melihat foto roti Runy Bakery di Instagram, seketika langsung ingin membeli roti dan memakanya. Bahkan ketika Saya



melewati toko roti Runy Bakery dan mencium aroma rotinya, Saya langsung ngidam”.

Dari pengalaman konsumen Farida tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki *experience in product*. Di mana konsumen memiliki pengalaman kuat yang ia rasakan dengan produk Runy Bakery. Hal ini menjelaskan bahwa jika sebuah perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang sesuai kepada konsumen maka konsumen juga akan memperoleh sebuah pengalaman yang baik terhadap produk yang dikonsumsi. Selain itu, menyenangkan konsumen adalah salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen yaitu setelah konsumen memperoleh sebuah pelayanan. Sebagian besar perusahaan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik pembelian selesai, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik antara Runy Bakery sangat berpengaruh kepada loyalitas konsumen seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen Runy Bakery yaitu Farida Nihaya Kinasih.

“Saya banyak memiliki pengalaman menyenangkan sebagai konsumen Runy Bakery, ketika membeli produk dan produk yang dipesan tidak sesuai, pihak Runy Bakery langsung sigap memperbaiki dan meminta maaf, prosesnya bisa ditunggu, dan saat menunggu pun tidak ada satupun pihak Runy Bakery yang tidak ramah, justru Saya diajak untuk melihat proses perbaikan sambil mengobrol dengan orang – orang yang ada di pabrik”.

Dari pernyataan tersebut dapat dinilai bahwa Runy Bakery juga mendapat kepuasan konsumen dari Farida Nihaya Kinasih. Kepuasan konsumen di sini menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk

perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dan apa yang akan konsumen terima. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kepercayaan, kepuasan, hingga loyalitas konsumen telah didapatkan, maka penerapan strategi branding sebagai upaya mempertahankan ekuitas merek Runy Bakery dapat dinyatakan berhasil.

### **3.5 Ringkasan Hasil Temuan**

Peneliti akan menguraikan hasil observasi dan wawancara penelitian dilapangan berdasarkan judul penelitian ini yaitu Analisis Strategi Branding sebagai Upaya Mempertahankan Ekuitas Merek Runy Bakery di Banjarnegara. Dalam bentuk deskriptif, peneliti akan menganalisis data – data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dijalankan pada tanggal 17 April – 15 Mei 2023.

Dari hasil temuan data yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Runy Bakery melakukan strategi branding diawali dengan pembuatan logo serta komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut hingga melakukan perubahan logo pada tahun 2019 dan gencar melakukan strategi pemasaran. Strategi branding yang dilakukan Runy Bakery ini membuat Runy Bakery memiliki brand image hingga mencapai ekuitas merek. Maka dari itu, Runy Bakery perlu strategi branding yang lebih matang untuk mempertahankan ekuitas merek yang telah dibangun sejak lama.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini akan dijelaskan mengenai proses serta kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Runy Bakery untuk kemudian dianalisis sesuai dengan konsep *branding* yang ada. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis *interpreting* mengenai langkah – langkah dalam melakukan kegiatan *branding*. Melalui proses ini nantinya akan diperoleh bagaimana proses *branding* Runy Bakery dalam mempertahankan ekuitas merek.

Berdasarkan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini, materi yang mendukung penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian. Penelitian akan dipaparkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada bab ini hasil penelitian dan pembahasan akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada 17 April – 15 Mei 2023 yang dilakukan dengan narasumber terpercaya dan informan lain yang berkaitan dengan pengelolaan strategi branding Runy Bakery.

Adapun informan yang diwawancarai oleh peneliti terkait penelitian ini adalah pemilik Runy Bakery beserta 2 orang karyawan dan 2 konsumen Runy Bakery. Pemilik Runy Bakery bernama Runy Perwitasari dengan dua karyawan lainnya bernama Iin Suharsih berusia 28 tahun dan Irfan Ngafifi berusia 33 tahun. Kemudian sebagai informan pendukung peneliti mewawancarai dua konsumen

Runy Bakery yaitu Sarlia Dwi Ningsih berusia 27 tahun dan Farida Nihaya Kinasih berusia 20 tahun. Seluruh informan yang diwawancarai bertempat tinggal di Banjarnegara. Proses wawancara dilakukan di pabrik dan toko Runy Bakery.

Keseluruhan pemilihan informan ini dilakukan dengan selektif di mana peneliti telah memilih orang – orang tertentu yang dianggap paling mengerti mengenai apa yang diharapkan peneliti dan dapat kooperatif dalam mendukung penelitian terkait strategi branding dalam mempertahankan ekuitas merek Runy Bakery di masyarakat Banjarnegara. Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan untuk perolehan data yang subjektifitas dan alamiah.

Adapun sebagai bentuk memperjelas dan memperkuat data, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan pendukung, yaitu pemilik Runy Bakery sebelumnya, dan istri dari pemilik Runy Bakery sebelumnya yang merupakan kedua orang tua dari pemilik Runy Bakery saat ini.

Analisis ini berfokus pada pengelolaan strategi branding sebagai upaya mempertahankan ekuitas merek Runy Bakery di mata masyarakat Banjarnegara yang diterapkan langsung di lapangan untuk memperoleh data yang aktual dari hasil yang didapatkan di lapangan. Dengan cara terjun langsung ke lapangan, peneliti mendapatkan hasil yang lebih sesuai dan maksimal karena data serta proses yang terjadi di lapangan lebih akurat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Moleong, 2007:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena

tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu pola komunikasi, proses komunikasi, faktor pendukung maupun hambatan – hambatan dan secara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi dimana penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu informasi yang dibutuhkan.

Pada tahap selanjutnya peneliti membuat list pertanyaan yang akan menjadi acuan peneliti saat melakukan wawancara, lalu pengumpulan data yang peneliti dapatkan di lapangan, dan kemudian peneliti melakukan analisis berdasarkan data – data yang diperoleh pada saat terjun langsung di lapangan. Untuk mengetahui pengelolaan strategi branding sebagai upaya mempertahankan ekuitas merek di masyarakat Banjarnegara. Peneliti menggunakan tahapan tertentu pada saat melakukan penelitian langsung di lapangan :

1. Tahapan pertama yaitu melakukan observasi mandiri melalui internet, media sosial, dan observasi pabrik dan toko secara mandiri sebelum melaksanakan penelitian dengan narasumber.
2. Tahapan ke dua yaitu melakukan pendekatan dengan para narasumber untuk melakukan observasi terkait dengan kondisi yang terjadi, serta meminta izin kesediaannya agar peneliti dapat melakukan penelitian di Runy Bakery.
3. Tahapan ke tiga yaitu mengamati segala aktivitas pengelolaan pesan yang dilakukan oleh narasumber kunci dalam melakukan pengelolaan

strategi branding Runy Bakery sebagai upaya mempertahankan ekuitas merek di Banjarnegara, seperti memantau segala aktivitas Runy Bakery di rumah produksi (pabrik), toko roti Runy Bakery, dan media sosial Runy Bakery.

4. Tahapan ke empat yaitu menyusun urutan pertanyaan yang akan digunakan dalam proses wawancara berdasarkan unsur – unsur pesan dan pembentukan personal branding yang akan dinyatakan kepada informan dalam penelitian.
5. Tahapan ke lima yaitu melakukan wawancara dengan para narasumber utama yang kemudian peneliti mendapatkan hasil wawancara yang memenuhi kebutuhan dalam penelitian ini.
6. Tahapan ke enam yaitu melihat secara langsung dengan mengikuti kegiatan sehari – hari Runy Bakery dan menganalisis antara kehidupan realita dengan *image* yang mereka bangun di media sosial.
7. Tahapan ketujuh yaitu melakukan wawancara dengan informan pendukung yang bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian ini.
8. Tahapan ke delapan yaitu melakukan wawancara dengan pemilik Runy Bakery yang sebelumnya beserta istri dengan tujuan nantinya akan memperkuat hasil penelitian menjadi lebih akurat.
9. Tahapan ke sembilan yaitu melakukan dokumentasi secara langsung di lapangan sebagai pemenuhan data – data yang akurat dan terpercaya yang berhubungan dengan penelitian ini.

10. Tahapan ke sepuluh yaitu melakukan analisis segala informasi yang telah didapatkan peneliti yang kemudian dipaparkan dalam bentuk deskriptif.

#### **4.1 Analisis Hasil Penelitian**

Peneliti akan menguraikan hasil observasi dan wawancara penelitian dilapangan berdasarkan judul penelitian ini yaitu Analisis Strategi Branding sebagai Upaya Mempertahankan Ekuitas Merek Runy Bakery di Banjarnegara. Pada bab ini, peneliti akan menganalisis data – data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dijalankan pada tanggal 17 April – 15 Mei 2023. Analisis hasil penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

##### **4.1.1 Analisis Berdasarkan Kategori Sajian Data**

Berdasarkan kategori dari sajian data yang sudah diringkas dalam tabel, Runy Bakery telah memiliki citra merek sejak tahun 2005. Pada masa tersebut Runy Bakery memiliki strategi branding Runy Bakery hanya mengedepankan kualitas produk dan pemasaran berawal dari tetangga, kerabat, dan kemudian roti Runy Bakery mulai dikenal hingga masuk UMKM Banjarnegara. Runy Bakery selalu menjadi salah satu produk utama ketika ada acara – acara yang diadakan oleh Kabupaten Banjarnegara hingga saat ini. Kemudian, pada saat pindah kepengurusan yaitu dipegang oleh pemilik saat ini, Runy Bakery yang telah memiliki ekuitas merek (kepercayaan konsumen) dari tahun 2005 ini terus melakukan strategi branding sebagai upaya mempertahankan ekuitas merek agar meningkatkan profitabilitas Runy Bakery sendiri, terlebih di daerah Banjarnegara yang sudah semakin banyak toko roti yang menjadi saingan.

Runy Bakery telah menciptakan citra merek sesuai dengan teori strategi branding, di mana strategi branding menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek di mana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen – elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand dan sesuai dengan Gelder (2005) di mana strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen hingga pencapaian ekuitas merek.

Dalam menciptakan pencapaian ekuitas merek, Runy Bakery sendiri selalu gencar melakukan promosi supaya memperluas Kepercayaan konsumen atau *consumer trust* adalah keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Dari pernyataan pemilik Runy Bakery tersebut dapat dilihat bahwa Runy Bakery telah memiliki kepercayaan dari masyarakat Banjarnegara hingga saat ini. Dengan adanya kepercayaan merek (ekuitas merek) dari masyarakat ini, pemilik Runy Bakery semakin gencar merencanakan strategi branding, di mana Runy Bakery terus melakukan promosi dengan berbagai macam diskon di beberapa wilayah dan acara – acara tertentu agar kegiatan promosi ini dapat langsung memberikan dampak yang luas.

Hal yang dilakukan Runy Bakery untuk menciptakan ekuitas merek ini sesuai dengan teori Shimp (2013) yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. Selain itu, pencapaian ekuitas merek Runy Bakery



didukung dengan teori Kamakura (2011) yang mendefinisikan ekuitas merek terjadi ketika konsumen akrab dengan sebuah merek, dan memegang beberapa keuntungan, kekuatan merek, keunikan merek yang ada di memori konsumen.

*Branding* Runy Bakery dilatarbelakangi dengan adanya evaluasi oleh pemilik terkait pencapaian Runy Bakery sejak tahun 2005 yang telah memiliki *image* positif di bidang bakery di Banjarnegara. Berawal dari evaluasi tersebut, Runy Bakery merasa perlu melakukan *rebranding* untuk memperkuat jati dirinya sebagai upaya menarik kepercayaan publik. Tepat pada tahun 2019 Runy Bakery merubah *tagline* - nya dari “Jagonya Roti” menjadi “Happiness is Homemade”. Hal ini dilakukan sebagai upaya memperkuat jati dirinya untuk menarik kepercayaan publik yang lebih kuat.

Perencanaan *branding* Runy Bakery diawali dengan melakukan sebuah analisa dari Runy Bakery sendiri. Analisis ini dilakukan dengan cara melakukan evaluasi setiap kegiatan penjualan yang berlangsung. Pengumpulan bahan evaluasi ini mulai dengan mengidentifikasi segala keadaan yang dialami Runy Bakery melalui analisis SWOT. Analisis SWOT adalah evaluasi terkait segala bentuk kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dialami oleh Runy Bakery. Perencanaan *branding* Runy Bakery ini dapat dibilang langkah yang baik sesuai dengan salah satu cara utama untuk melakukan perencanaan *branding* dalam suatu bisnis. Analisis ini digunakan sebagai dasar yang kuat bagi pembentukan merek Runy Bakery yang terpercaya sebagai berikut :

#### A. Kekuatan

- 1) Memiliki sumber daya manusia yang handal dan kreatif dalam bidang *baking*
- 2) Runy Bakery memiliki konsep produk olahan rumah yang mencerminkan produk bersih, sehat, dan higienis
- 3) Adanya pengalaman pengelolaan bidang *baking* sejak tahun 2005 dan menjadi UMKM di Banjarnegara
- 4) Memiliki segmentasi pasar mulai dari usia balita hingga lanjut usia

Adanya SDM yang handal dan berkompeten, dibaurkan dengan konsep produk olahan rumah yang mencerminkan produk Runy Bakery yang bersih, sehat, dan higienis menjadi kekuatan utama dalam melancarkan usaha Runy Bakery. kedua hal tersebut menjadi kekuatan bagi pengembangan *branding* Runy Bakery. Selain itu, dengan *track record* pengelolaan usaha yang baik dalam bidang *baking* sehingga membuat Runy Bakery menjadi salah satu UMKM ternama di Banjarnegara dan memiliki segmentasi pasar yang luas di segala kalangan, menambah kekuatan ekstra bagi Runy Bakery mengembangkan strategi *branding* nya. Namun, jika dibandingkan dengan merek produk olahan roti skala nasional yang lebih terkenal, *branding* Runy Bakery memang masih belum maksimal dalam mengimbangi kepercayaan masyarakat nasional.

#### B. Kelemahan

Kelemahan internal yang dimiliki oleh Runy Bakery yaitu kurangnya sumber daya manusia untuk memenuhi permintaan pasar. Sebagai perusahaan yang memiliki permintaan pasar yang cukup besar di area Banjarnegara tentunya harus

memiliki sumber daya manusia yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar. Namun, untuk melakukan perekrutan tenaga kerja, Runy Bakery cukup selektif guna mendapatkan sumber daya manusia yang kompeten dan sesuai dengan kriteria Runy Bakery. Dengan kondisi sumber daya manusia di Banjarnegara yang masih dibidang cukup rendah, Runy Bakery mengaku cukup kesulitan mencari tenaga kerja yang kompeten yang sesuai dengan bidang *baking* di Runy Bakery.

### C. Peluang

- 1) Di dukung oleh pemerintah Kabupaten Banjarnegara sebagai salah satu UMKM yang memajukan Banjarnegara
- 2) Runy Bakery sebagai usaha menengah di Banjarnegara yang cukup mapan dalam segi financial maupun mental serta berpengalaman
- 3) Masyarakat memerlukan pembaharuan dalam produk roti selaras dengan perkembangan zaman
- 4) Mengandalkan relasi yang sudah di bangun dalam masyarakat sejak tahun 2005

Tak bisa dipungkiri bahwa dukungan dari pemerintah Kabupaten Banjarnegara memiliki peran penting berdirinya Runy Bakery. Sebagai usaha menengah dengan dukungan pemerintah Kabupaten Banjarnegara, Runy Bakery cukup percaya diri dalam financial dan mental, terlebih dari segi pengalaman Runy Bakery serta *track record* yang baik sejak tahun 2005. Di sisi lain, masyarakat yang masih haus akan perkembangan zaman menjadikan peluang yang cukup besar bagi Runy Bakery sebagai penghasil produksi roti kekinian, mengikuti era yang berjalan. Selain itu, peluang berjalannya usaha Runy Bakery ini tentunya masih menjalankan hubungan baik dengan relasi yang sudah

dibentuk, seperti hubungan baik dengan rumah sakit dan kedinasan yang ada di Banjarnegara.

#### D. Ancaman

Ancaman eksternal yang dimiliki oleh Runy Bakery yaitu memiliki saingan merek skala nasional yang masuk di area Banjarnegara. Di mana merek ini juga masih menjadi produk yang dijangkau oleh masyarakat Banjarnegara. Walaupun Runy Bakery masih memiliki loyalitas dari konsumennya, kompetitor yang terus muncul menjadi ancaman paling besar bagi Runy Bakery. Hal ini menjadikan Runy Bakery harus terus gencar melakukan strategi *branding* dan gencar melakukan pembaharuan yang menjadi daya tarik serta terus mengikat kepercayaan dari masyarakat khususnya di Banjarnegara.

##### **4.1.2 Analisis Perumusan Strategi Branding Runy Bakery**

Dalam melaksanakan perumusan strategi *branding*, fokus Runy Bakery yaitu untuk menciptakan atau mempertahankan citra produk kepada konsumen. Ketika citra produk sudah kuat, maka kepercayaan konsumen akan melekat pada produk tersebut. Untuk mencapai kepercayaan konsumen tersebut, dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi branding Runy Bakery ini diawali pada tahun 2005 di mana Runy Bakery masih di pegang oleh orang tua pemilik Runy Bakery saat ini, yaitu bapak Sunanto. Pada masa tersebut, strategi branding Runy Bakery hanya mengedepankan kualitas produk dan pemasaran berawal dari tetangga, kerabat, dan kemudian roti Runy Bakery mulai dikenal hingga masuk UMKM Banjarnegara. Bahkan dalam sejarahnya, Runy Bakery selalu menjadi salah satu produk utama ketika ada acara – acara yang diadakan oleh Kabupaten Banjarnegara hingga saat ini.

Kemudian, pada saat pindah kepengurusan yaitu dipegang oleh pemilik saat ini, Runy Bakery yang telah memiliki ekuitas merek (kepercayaan konsumen) dari tahun 2005 ini terus melakukan strategi branding sebagai upaya mempertahankan ekuitas merek agar meningkatkan profitabilitas Runy Bakery sendiri, terlebih di daerah Banjarnegara yang sudah semakin banyak toko roti yang menjadi kompetitor. Kepercayaan konsumen atau *consumer trust* adalah keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya.

Dari pernyataan pemilik Runy Bakery tersebut dapat dilihat bahwa Runy Bakery telah memiliki kepercayaan dari masyarakat Banjarnegara hingga saat ini. Dengan adanya kepercayaan merek (ekuitas merek) dari masyarakat ini, pemilik Runy Bakery semakin gencar merencanakan strategi branding, di mana Runy Bakery terus melakukan promosi dengan berbagai macam diskon di beberapa wilayah dan acara – acara tertentu agar kegiatan promosi ini dapat langsung memberikan dampak yang luas. Keberhasilan dari sebuah strategi branding yang utama dan wajib adalah menggunakan logo usaha yang sesuai. Logo yang sesuai dapat ditempatkan pada setiap marketing material yang disiapkan. Misalnya dalam kemasan produk ataupun pada foto profil yang dipasang di akun bisnis media sosial.

Awal mula dibentuknya Runy Bakery, pemilik sebelumnya yaitu Bapak Sunanto, memiliki banyak kurir yang berkeliling menggunakan motor dan gerobak sepeda untuk menjual rotinya. Di sisi lain, pemilik juga menyediakan jasa pengiriman (*delivery order*) untuk mengantarkan pesanan yang dipesan via telepon. Hal ini terinspirasi dari *brand* ayam ternama yaitu KFC yang pada tahun

2005 sedang mengalami penurunan reputasi dan sales. Walaupun sedang mengalami krisis, KFC tetap menjadi brand yang bisa dibbilang cukup stabil pada masa itu. KFC ini menjadi salah satu inspirasi Bapak Sunanto untuk menggerakkan Runy Bakery menjadi surganya roti dengan tagline “Jagonya Roti”. Tak lupa dengan jasa delivery order Runy Bakery yang pada saat itu masih jarang digunakan untuk usaha usaha yang berdiri di daerah kecil seperti Kabupaten Banjarnegara, seperti yang dikatakan Bapak Sunanto.



Gambar 4. 1 Logo Lama

Pada masa penurunan kejayaan Runy Bakery, tahun 2019 Runy Bakery mengalami krisis dan perusahaan diambil alih oleh pemilik yang baru, anak ke tiga dari Bapak Sunanto (pemilik sebelumnya). Dalam masa pemindahan kepemilikan ini, pemilik yang baru yaitu Runy Perwitasari membuat logo baru yang lebih *fresh*. Arti logo Runy Bakery memiliki pesan tersendiri yaitu dengan gambar rumah yang ditengah berisikan tulisan Runy Bakery dengan tagline “*Homemade is Happiness*” merupakan suatu arti di mana Runy Bakery merupakan sebuah perusahaan roti yang mengedepankan cita rata *homemade*, diawali *launching* dengan pembuatan roti di rumah produksi, sehingga memiliki ciri khas dengan cita rasa buatan rumah. Runy Perwitasari sebagai pemilik yang baru berharap Runy Bakery menjadi produk olah rumahan yang banyak digemari

banyak kalangan pada masa itu, di mana produk olahan rumah ini akan dinilai lebih higienis, bersih, dan lebih sehat tanpa bahan pengawet.



*Gambar 4. 2 Logo Baru*

Dalam pembaharuan logo tersebut, makna keduanya masih dibilang sama, yaitu tetap menjadi surganya roti (jagonya roti) dengan mengedepankan cita rasa olahan rumah yang lebih higienis, bersih, dan sehat tanpa bahan pengawet. Pada penaruhan warna tidak terlihat berbeda jauh dengan dominasi warna coklat. Di mana logo terdahulu menggunakan warna coklat redup, dan logo yang baru menggunakan dominasi coklat yang lebih *bold* dengan kombinasi warna orange kecoklatan. Logo Runy Bakery didominasi warna coklat, yang memiliki arti sama dengan warna orange kecoklatan, yaitu warna bumi yang memberikan kesan hangat nyaman dan aman. Selain itu, coklat juga bisa memberikan kesan elegan dan mahal.

Bisa dibayangkan kesan mahal dan eksklusif pada desain logo dikombinasi dengan warna orange kecoklatan. Dan tidak lupa, arti warna logo coklat juga bisa memberikan nuansa yang dapat diandalkan dan kuat. Artinya, Runy Bakery berteguh kokoh dan kuat dalam menjalani tantangan dan kendala dalam menjalankan bisnis. Logo Runy Bakery tersendiri telah menciptakan pesan

yang sesuai dengan merek Runy Bakery. Maksudnya adalah Runy Bakery melalui logonya telah memiliki gaya komunikasi yang khas. Seperti cara Runy Bakery membuat tagline dan gambar rumah ditengah logo yang menggambarkan produk buatan rumahan, hal ini telah mencerminkan produk Runy Bakery yang berkualitas baik.

Selain pembuatan logo yang memiliki pesan, Runy Bakery juga melancarkan misi strategi branding nya dengan melakukan media promosi. Runy Bakery memperkenalkan semua kegiatan – kegiatan brandingnya di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Internet/Website, dan melakukan branding pribadi melalui Whatsapp. Melakukan kegiatan branding dalam media sosial diyakini cukup efektif karena penyebaran informasi dalam media sosial bisa dibidang lebih cepat. Target pasar yang direncanakan pun dapat diatur dalam penggunaan media sosial.

Strategi branding yang dilakukan Runy Bakery untuk memperluas informasi mengenai Runy Bakery dan mendapat konsumen baru sudah menggunakan komunikasi pemasaran yang ditujukan khusus untuk meningkatkan *brand image* seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Setiap strategi promosi yang dilakukan memiliki pendekatan yang berbeda – beda. Karena setiap segmen memiliki pendekatan yang berbeda – beda, maka setiap pemasaran berbeda pula cara berkomunikasi.

Memasuki tahap akhir dari proses strategi branding, pemilik Runy Bakery selalu mengadakan evaluasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan untuk



memperbaiki kekurangan – kekurangan. Hasil dari kegiatan yang pernah dilakukan sudah memiliki dampak positif yaitu jumlah konsumen semakin banyak dan profitabilitas cenderung meningkat perbulannya. Runy Bakery sudah mendapatkan awareness dari masyarakat. Selain itu, respon dari konsumen banyak memberikan kesan positif untuk Runy Bakery. Dalam kegiatan branding, Runy Bakery memiliki beberapa kendala, salah satu kendala yang sering terjadi yaitu perizinan tempat pelaksanaan. Kesulitan dalam memilih tempat, waktu, dan ukuran tempat adalah hal yang lumrah terjadi dalam pelaksanaan promosi. Hal ini membuat tim Runy Bakery harus melakukan banyak *lobby* untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran dapat mempermudah Runy Bakery untuk membentuk *brand image* yang mereka inginkan dan mempermudah mendapatkan konsumen baru. Dengan disusunnya strategi branding dengan komunikasi pemasaran yang tepat, maka tujuan Runy Bakery untuk mempertahankan ekuitas merek (kepercayaan konsumen) hingga meningkatkan jumlah konsumen bisa tercapai. Hal tersebut dapat terjadi karena tujuan strategi branding dengan komunikasi pemasaran ini memiliki tiga bagian utama, yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Runy Bakery menciptakan brand image yang baik di mata para konsumen dan selalu diinginkan oleh masyarakat. Kegiatan marketing yang dilakukan Runy Bakery merupakan kegiatan yang cukup baik. Strategi branding melalui kegiatan komunikasi pemasaran adalah cara paling tepat untuk mendekatkan produk

kepada target – target konsumennya bahkan dapat menanamkan informasi di benak konsumen hingga timbul elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), serta kesetiaan merek dan citra merek (*brand loyalty dan brand image*).

#### **4.1.3 Analisis Runy Bakery Mempertahankan Ekuitas Merek**

Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat nilai (kekayaan) yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan juga konsumen. Ekuitas merek atau *brand equity* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu produk. Ekuitas suatu brand akan menjadi tinggi apabila hubungan antara konsumen dengan merek kuat. Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan Aaker (2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Untuk mempertahankan ekuitas merek, diperlukan adanya pembangunan komunikasi yang lebih baik terhadap konsumen. Komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan seluruh pemangku kepentingan, tak terkecuali dalam dunia bisnis, baik secara verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan komunikasi yang baik, dapat diharapkan bisnis atau perusahaan dapat berjalan secara efektif. Untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, diperlukan kemampuan pengirim pesan dalam membuat pesan

kepada konsumen. Seperti pemilik Runy Bakery yang selalu berkomunikasi intens kepada konsumennya, baik secara langsung maupun secara online (bisa melalui whatsapp maupun instagram).

Membangun *customer relationship* adalah salah satu strategi *branding* untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Upaya ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Strategi ini dikenal dengan sebutan *Customer Relationship Management (CRM)*. Metode ini diperlukan untuk mempertahankan konsumen dengan meningkatkan kualitas hubungan Runy Bakery dengan konsumen. Hubungan antara Runy Bakery dan konsumen memang sangat berpengaruh dalam meningkatkan retensi pelanggan. Ketika Runy Bakery mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen pastinya lebih mudah meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Konsumen yang loyal secara otomatis akan membuat Runy Bakery semakin berkembang dan meningkat pesat. Dalam melakukan komunikasi dengan konsumen, Runy Bakery cukup aktif baik di media sosial maupun secara langsung. Banyak dari konsumen yang langsung datang ke pabrik untuk membeli produk langsung dan sekedar mengobrol dengan karyawan – karyawan yang ada. Menjalin hubungan yang baik dan memberikan pelayanan yang ekstra dinilai penting bagi Runy Bakery untuk menjaga kepercayaan konsumen kepada merek Runy Bakery.

Dengan membangun komunikasi dan servis yang baik, maka akan memberikan pengalaman konsumen yang baik. Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah sebuah respon, sensasi, tanggapan atau interpretasi secara internal dan subjektif dari konsumen akibat dari interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sebuah merek (*brand*). Kontak langsung yang

terjadi yaitu saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Sedangkan kontak tidak langsung seperti rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review, dan sebagainya. Pengalaman konsumen merupakan hasil interaksi konsumen dengan Runy Bakery baik secara fisik maupun emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap Runy Bakery. Pengalaman konsumen yang baik dapat diperoleh dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan. Penyampaian produk yang tepat dari Runy Bakery, dan berbagai faktor lainnya yang menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk Runy Bakery.

Di sisi lain, dari pengalaman salah satu konsumen dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki *experience in product*. Di mana konsumen memiliki pengalaman kuat yang ia rasakan dengan produk Runy Bakery. Hal ini menjelaskan bahwa jika sebuah perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang sesuai kepada konsumen maka konsumen juga akan memperoleh sebuah pengalaman yang baik terhadap produk yang dikonsumsi. Selain itu, menyenangkan konsumen adalah salah satu penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen yaitu setelah konsumen memperoleh sebuah pelayanan. Sebagian besar perusahaan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik pembelian selesai, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik antara Runy Bakery sangat berpengaruh kepada loyalitas konsumen.

Dari uraian tersebut dapat dinilai bahwa Runy Bakery juga mendapat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen di sini menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dan apa yang akan konsumen terima. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kepercayaan, kepuasan, hingga loyalitas konsumen telah didapatkan, maka penerapan strategi branding sebagai upaya mempertahankan ekuitas merek Runy Bakery sejauh ini dapat dinyatakan berhasil.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab terakhir dalam penelitian ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang diperoleh dalam penelitian ini. Peneliti membuat kesimpulan dan keterbatasan penelitian berdasarkan paparan hasil dan analisis data yang diperoleh setelah proses pengambilan data. Selanjutnya, diberikan juga saran sebagai masukan untuk bagi pihak – pihak yang masih terkait dengan penelitian ini.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan Runy Bakery diketahui melalui analisis SWOT. Faktor internal itu sendiri terdiri dari dua komponen SWOT yaitu *Strenght* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan). Kekuatan yang dimiliki Runy Bakery sendiri yaitu memiliki sumber daya manusia yang handal dan kreatif dalam bidang *baking*, Runy Bakery memiliki konsep produk olahan rumah yang mencerminkan produk bersih, sehat, dan higienis, adanya pengalaman pengelolaan bidang *baking* sejak tahun 2005 dan menjadi UMKM di Banjarnegara, serta memiliki segmentasi pasar mulai dari usia balita hingga lanjut usia. Kemudian kelemahan dari Runy Bakery sendiri adalah kurangnya jumlah sumber daya manusia untuk memenuhi permintaan pasar. Dengan kondisi sumber daya manusia di Banjarnegara yang dibilang masih cukup rendah, Runy Bakery mengaku cukup kesulitan mencari tenaga kerja yang kompeten sesuai dengan bidang *baking* Runy Bakery.

Selain itu, terdapat faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan atau sebuah merek. Faktor ini juga terdiri dari dua komponen SWOT yaitu Opportunity (peluang) dan Threats (ancaman). Peluang yang dimiliki Runy Bakery adalah didukung oleh pemerintah Kabupaten Banjarnegara sebagai salah satu UMKM yang memajukan Banjarnegara. Runy Bakery juga sebagai usaha menengah di Banjarnegara yang cukup mapan dalam segi financial maupun mental serta berpengalaman. Masyarakat juga perlu pembaharuan produk roti olahan selaras dengan perkembangan zaman melalui Runy Bakery, serta Runy Bakery juga mengandalkan relasi yang sudah dibangun dalam masyarakat sejak tahun 2005.

Kemudian, ancaman yang dimiliki Runy Bakery adalah memiliki saingan merek skala nasional yang mulai masuk ke daerah Banjarnegara. Di mana merek ini juga menjadi produk yang dijangkau oleh masyarakat Banjarnegara. Walaupun Runy Bakery masih memiliki loyalitas dari konsumennya, kompetitor yang terus muncul menjadi ancaman paling besar bagi Runy Bakery. Hal ini menjadikan Runy Bakery harus terus gencar melakukan strategi branding dan melakukan pembaharuan yang menjadi daya tarik serta terus mengikat kepercayaan dari masyarakat khususnya di Banjarnegara.

Penelitian ini juga mengungkapkan mengenai bagaimana Runy Bakery membangun ekuitas merek hingga bagaimana strategi branding Runy Baker untuk mempertahankan ekuitas merek hingga saat ini. Pada awal perkembangannya, strategi branding Runy Bakery hanya mengedepankan kualitas produk dan pemasaran berawal dari tetangga, kerabat, dan kemudian roti Runy Bakery mulai dikenal hingga masuk UMKM Banjarnegara. Dengan adanya kepercayaan merek (ekuitas merek) dari masyarakat ini, pemilik Runy Bakery semakin gencar

merencanakan strategi branding, di mana Runy Bakery terus melakukan promosi dengan berbagai macam diskon di beberapa wilayah dan acara – acara tertentu agar kegiatan promosi ini dapat langsung memberikan dampak yang luas.

Perumusan branding Runy Bakery dimulai dengan pembentukan logo. Logo ini terinspirasi dari *brand* ayam ternama yaitu KFC. Kemudian, KFC ini menjadi salah satu inspirasi Bapak Sunanto untuk menggerakkan Runy Bakery menjadi surganya roti dengan tagline “Jagonya Roti”. Runy Bakery melakukan perubahan logo yang lebih fresh sejak tahun 2019. Arti logo terlihat gambar rumah yang ditengah berisikan tulisan Runy Bakery dengan tagline “*Homemade is Happiness*” merupakan suatu arti di mana Runy Bakery merupakan sebuah perusahaan roti yang mengedepankan cita rata *homemade*, diawali *launching* dengan pembuatan roti di rumah produksi, sehingga memiliki ciri khas dengan cita rasa buatan rumah. Penaruhan warna tidak terlihat berbeda jauh dengan dominasi warna coklat. Di mana logo terdahulu menggunakan warna coklat redup, dan logo yang baru menggunakan dominasi coklat yang lebih *bold* dengan kombinasi warna orange kecoklatan.

Runy Bakery memperkenalkan semua kegiatan – kegiatan brandingnya di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Internet/Website, dan melakukan branding pribadi melalui Whatsapp. Strategi branding yang dilakukan Runy Bakery untuk memperluas informasi mengenai Runy Bakery dan mendapat konsumen baru sudah menggunakan komunikasi pemasaran yang ditujukan khusus untuk meningkatkan *brand image*.

Memasuki tahap akhir dari proses strategi branding, pemilik Runy Bakery selalu mengadakan evaluasi. Dengan disusunnya strategi branding dengan



komunikasi pemasaran yang tepat, maka tujuan Runy Bakery untuk mempertahankan ekuitas merek (kepercayaan konsumen) hingga meningkatkan jumlah konsumen bisa tercapai.

Dengan komunikasi yang baik, dapat diharapkan bisnis atau perusahaan dapat berjalan secara efektif. Untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, diperlukan kemampuan pengirim pesan dalam membuat pesan kepada konsumen. Seperti pemilik Runy Bakery yang selalu berkomunikasi intens kepada konsumennya, baik secara langsung maupun secara online (bisa melalui whatsapp maupun instagram).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Runy Bakery telah mendapat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen di sini menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dan apa yang akan konsumen terima. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kepercayaan, kepuasan, hingga loyalitas konsumen telah didapatkan, maka penerapan strategi branding sebagai upaya mempertahankan ekuitas merek Runy Bakery sejauh ini dapat dinyatakan berhasil.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan, yakni sebagai berikut :

1. Keterbatasan Metodologis

Dalam penelitian ini, penulis membatasi jumlah informan. Penulis menetapkan lima informan inti dan dua informan tambahan untuk diwawancarai dengan kriteria yang telah ditentukan. Informan yang dipilih merupakan informan yang dianggap paling mengerti mengenai hal – hal yang dibutuhkan peneliti.

## 2. Keterbatasan Teori

Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah penulis hanya menggunakan teori strategi branding dan ekuitas merek untuk mencari tau bagaimana strategi branding dalam pembentukan serta mempertahankan ekuitas merek Runy Bakery dengan menganalisis SWOT.

## 3. Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah peneliti perlu lebih banyak waktu untuk menggali lebih dalam perusahaan secara langsung. Mengingat waktu dan tenaga yang digunakan untuk melakukan interview dan berinteraksi dengan informan hanya satu bulan, yaitu pada tanggal 17 April – 15 Mei 2023 maka peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan online – offline. Hal ini dikarenakan tempat penelitian yang cukup jauh untuk dijangkau.

## 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak Runy Bakery agar selalu memastikan mengenai perizinan tempat untuk melakukan promosi di dalam suatu tempat. Sebab, salah satu kendala yang seringkali dialami Runy Bakery saat melakukan promosi pemasaran yaitu perizinan yang belum jelas. Selain itu, disarankan kepada pihak Runy Bakery agar tetap stabil mengenai kualitas produk dan pelayanan agar upaya mempertahankan ekuitas merek berhasil dan berjalan dengan baik.
2. Perguruan tinggi sebagai tempat mahasiswa menuntut ilmu, memegang peranan penting dalam perkembangan penyesuaian sosial dan meningkatkan prestasi akademik mahasiswanya. Program studi Ilmu Komunikasi Unissula yang merupakan salah satu lingkup pendidikan berkualitas, hendaknya selalu berusaha meningkatkan prestasi akademik mahasiswanya. Salah satu caranya yaitu dengan memfasilitasi setiap kebutuhan dalam proses belajar dan mengajar serta dalam proses pembuatan skripsi.
3. Disarankan kepada peneliti, jika ingin melakukan penelitian selanjutnya menggunakan metode wawancara untuk memastikan dengan jelas kembali jadwal yang sudah di sepakati dengan informan agar tidak terjadi *miss-communication* sehingga proses wawancara dapat berjalan dengan lancar.
4. Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan wawancara lebih mendalam, tidak hanya kepada pihak perusahaan saja, namun konsumen juga memiliki peran penting dalam memastikan keberhasilan strategi branding sehingga menciptakan ekuitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- John C, M. M. M. (2002). *Perilaku konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Kotler Keller. (2003). *Marketing Management - Kotler*. Global Edition, i–843.
- Kriyantono, R. (2006). *Riset Komunikasi*.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Media*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Badara, A. (2012). *nalisis wacana : teori, metode, dan penerapannya pada wacana media*. Jakarta: Kencana.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara.
- Angito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.
- Mulyana, D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak Vs Media Online*. Unitomo Press.

### JURNAL

- Aaker, & J. (2000). *Brand Leadership : The Next Level of the Brand Revolution*. *New York: The Free Press*.
- Aditya Wardhana. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (pp. 105–119).  
<https://scholar.google.co.id/citations?user=ka0E86IAAAAJ>.

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Aji, F. H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- Durianto, dkk. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Umum.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*.
- Kotler Keller. (2003). Marketing Management - Kotler. *Global Edition*, i-843.
- Schiffman Kanuk. (2022). *Schiffman & Kanuk dalam Manurung (2012:46)*, .
- Simon Anholt. (2003). *Brand new justice: the upside of global branding*.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi.
- Aditya Wardhana. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (pp. 105–119).  
<https://scholar.google.co.id/citations?user=ka0E86IAAAAJ>.

## WEBSITE

- <http://scholar.unand.ac.id/17721/3/BAB%20V.pdf> (diakses pada 22 Juli 2023 pukul 20.00)
- [https://www.researchgate.net/publication/337386088\\_Brand\\_Strategy\\_JCo\\_Donuts\\_Indonesia\\_Analisis\\_Upaya\\_JCO\\_Donuts\\_dalam\\_Menjadi\\_Top\\_Brand\\_di\\_Segmen\\_Donat\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/337386088_Brand_Strategy_JCo_Donuts_Indonesia_Analisis_Upaya_JCO_Donuts_dalam_Menjadi_Top_Brand_di_Segmen_Donat_Indonesia) (diakses pada 22 Juli 2023 pukul 21.35)

[https://www.academia.edu/30767732/\\_MENCIPTAKAN\\_EKUITAS\\_MERЕК\\_MAKALAH\\_PEMASARAN](https://www.academia.edu/30767732/_MENCIPTAKAN_EKUITAS_MERЕК_MAKALAH_PEMASARAN) (diakses pada 23 Juli 2023 pukul 22.09)

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1317260&val=617&title=ANALISIS%20STRATEGI%20BRANDING%20DAN%20LABELING%20DALAM%20MENINGKATKAN%20DAYA%20SAING%20PELAKU%20USAHA%20KECIL> (diakses pada 23 Juli 2023 pukul 22.40)

<http://scholar.unand.ac.id/17721/3/BAB%20V.pdf> (diakses pada 22 Juli 2023 pukul 20.00)

[https://www.academia.edu/30767732/MENCIPTAKAN\\_EKUITAS\\_MERЕК\\_MAKALAH\\_PEMASARAN](https://www.academia.edu/30767732/MENCIPTAKAN_EKUITAS_MERЕК_MAKALAH_PEMASARAN) (diakses pada 23 Juli 2023 pukul 22.09)

Tempo. Diakses dari tempo.id: <https://www.tempo.id/corporate.php> (15 Juni 2023)

KBBI. Diakses dari kbbi.web.id: <https://kbbi.web.id/majalah> (16 Juni 2023)

