

## **Strategi *Branding* Syarah Bakery Dalam Membentuk *Brand Knowledge* Sebagai Oleh-Oleh Bengkulu**

**Sefti Ovfianti, Lisa Adhrianti**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bengkulu

[lokoggaya@gmail.com](mailto:lokoggaya@gmail.com)

### **Abstract:**

Dalam penelitian ini menggunakan teori Duane E. Knapp yang disebut *Doktrin Brand Strategy*, adalah lima langkah pedoman tindakan merek tertulis untuk menciptakan perubahan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pedoman *branding* Syarah Bakery berasal dari visi dan misi yang dimiliki owner. Pada tahap *brand assessment* Syarah Bakery telah menetapkan *segmentasi*, *targeting*, *posisi*ning. Kelengkapan *blue print* hingga *brand culturalization* juga sudah mereka terapkan. Berinovasi menciptakan varian produk baru dan membuka cabang toko mereka lakukan dalam rangka melakukan *brand advantage*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Syarah Bakery menyadari pentingnya melakukan *branding* untuk merek mereka untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.

**Kata Kunci :** Strategi *Branding*, *Branding Knowledge*

### **Syarah Bakery's Branding Strategy in Establishing a Brand Knowledge as Bengkulu Souvenirs**

#### **ABSTRACT**

In this study, using Duane E. Knapp's theory called Brand Strategy Doctrine, is a five-step written brand action guideline to create a change in brand paradigm and gain a continuous competitive advantage. The results of the study indicate that the Syarag Bakery branding guidelines come from the owner's vision and mission. At the brand assessment stage, Syarah Bakery has established segmentation, targeting, positioning. They have also implemented the complete blue print and brand culturalization. They do innovate to create new product variants and open branch stores in order to make brand advantages. From the research results it can be concluded that Syarah Bakery realizes the importance of branding for their brands to achieve the vision and mission that has been set.

**Keywords:** Branding Strategy, Branding Knowledge.

## PENDAHULUAN

Mendengar nama Bengkulu bagi siapa saja yang sudah mengenal pasti akan mengetahui ciri khas Bengkulu mulai dari tempat wisata, hingga kuliner yang terkenal di wilayah ini seperti durian. Durian merupakan salah satu buah yang menjadi ciri khas Bengkulu. Saat ini olahan makanan dari buah durian menjadi peluang bisnis bagi para pembisnis dan produsen yang bergerak dibidang kuliner di Bengkulu. Salah satu produsen yang bergerak dibidang kuliner di Bengkulu ini adalah adalah Syarah Bakery. Syarah bakery memproduksi beragam jenis cake dan cemilan lainnya. Sesuatu yang menarik dari Syarah Bakery adalah mereka berinovasi untuk mengolah durian menjadi cake serta cemilan lainnya. Melalui akun intagram milik Syarah Bakery, mereka telah memposisikan merek mereka sebagai oleh-oleh Bengkulu. Dalam hal ini tentunya didukung dengan produk yang mereka jual terdapat ciri khas yang menggambarkan Bengkulu. Syarah bakery berinovasi dalam menciptakan produk cake serta cemilan lainnya dalam upaya menjadi pusat oleh-oleh makanan Bengkulu. Di Bengkulu sendiri tidak hanya merek Syarah Bakery yang cukup terkenal, ada merek lainnya seperti Tata Bakery yang sudah cukup lama berdiri, Amelia Bakery, Surya Bakery, hingga

merek nasional yang sudah membuka cabang di Bengkulu seperti Bread Talk, JCO, Rori O serta Roti Boy. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan antar merek bakery, oleh karena itu para pemilik merek bakery tidak hanya harus memikirkan persangian antar produk saja namun juga harus memberikan diferensiasi pada merek mereka. Dalam hal ini perlu dilakukannya sebuah strategi komunikasi pemasaran yang biasa disebut dengan *branding*.

Banyaknya jumlah produk yang sejenis akan membuat konsumen kesulitan dalam menentukan pilihan, maka diperlukannya sebuah *brand* strategi sebagai pemandu dalam menunjukkan elemen penting dalam suatu produk seperti kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang tidak dimiliki merek lainnya kepada konsumen (Sadat,2009:19). Agar sebuah *brand* dapat dikenal, maka sebuah brand harus memiliki identitas yang khas dan spesifik yang akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand* diantara *brand* lainnya. Identitas merek sangat penting untuk membangun sebuah merek yang kuat yang nantinya akan menciptakan ekuitas merek. Ekuitas merek atau *brand equity* tercipta dari pengetahuan merek atau *brand knowledge*, yang mana *brand knowledge* mampu menciptakan efek diferensial yang mendorong ekuitas merek

(Swasty,2016:111). Kunci pokok dalam menciptakan *brand equity* adalah *brand knowledge*, yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. Dimana unsur ini sangat penting karena pengetahuan terhadap merek akan mempengaruhi apa yang timbul dibenak konsumen ketika mereka berfikir sesuatu mengenai sebuah merek. Peneliti mengamati dalam melakukan promosi penjualan Syarah Bakery melakukan strategi *branding* cukup baik dibanding bakery lainnya yang ada di Bengkulu. Hal ini terlihat perkembangan dengan pesat bakery dalam kurun waktu 5 tahun ini. Walaupun terbilang baru namun Syarah Bakery berhasil menarik perhatian konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas penelitian dilakukan untuk menganalisis strategi *branding* yang dilakukan Syarah Bakery dalam membentuk *brand knowledge* sebagai oleh-oleh Bengkulu.

#### **METODELOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti hanya memaparkan suatu peristiwa dan bertindak sebagai pengamat. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi non partisipan. Subjek penelitian ini adalah Syarah Bakery Bengkulu, dan yang menjadi narasumber adalah owner

Syarah Bakery sendiri yaitu Sarah Haris. Hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis data secara deskriptif. Data yang diperoleh dilaporkan apa adanya untuk mendapatkan gambaran secara detail apa saja yang ditemui selama proses pengumpulan data.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **Brand**

Kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan dari istilah *brand* yang berasal dari bahasa Belanda dan diadopsi serta digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran (Sadat.2019:18). Merek adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk perusahaan dan produk kompetitor, pembeda tersebut meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek. Dapat dikatakan bahwa menciptakan sebuah merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain serta atribut lainnya yang merupakan kombinasi yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

##### **Branding**

Istilah *branding* dikenal sebagai sebuah proses kegiatan yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan

memperluas loyalitas konsumen (Swasty,2016:16). Kunci dari kegiatan *branding* ini adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk itu sendiri atau pertimbangan lainnya yang tidak terwujud. Kotler dan Armsrtong (2012) dalam Priansa (2017:254) menyatakan bahwa apabila suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, maka dapat memberikan beberapa keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga konsumen mempercayai dan memilih merek tersebut. Sebuah merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada konsumen yang akhirnya akan berdampak luas terhadap perusahaan.

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Untuk menciptakan *brand equity* dimana keberhasilan sebuah merek akan ditentukan oleh persepsi konsumen maka diperlukannya atau proses menciptakan pengetahuan akan merek

dibenak konsumen atau yang biasa disebut dengan *brand knowledge*. *Brand knowledge* menjadi unsur penting karena pengetahuan terhadap merek akan mempengaruhi apa yang timbul dibenak konsumen ketika berfikir mengenai suatu merek. Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan merek. Kesadaran merek merupakan suatu langkah awal untuk masuk ke dalam ekuitas merek yang lebih tinggi. Jadi apabila kesadaran suatu merek rendah dapat dipastikan ekuitas merek tersebut juga rendah. Kesadaran merek dapat dibentuk dan dibangun dengan merancang pesan – pesan yang mudah diingat oleh konsumen, pesan yang berbeda dengan kompetitor namun masih berhubungan antara merek dan kategori produk, menggunakan slogan, jingle atau lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek.

### ***Doktrin Brand Strategy***

Pada penelitian ini penulis melakukan analisis strategi *branding* Syarah Bakery dalam membentuk *brand knowledge* sebagai oleh-oleh Bengkulu menggunakan teori *Doktrin Brand Strategy* milik Duane E Knapp. *Doktrin brand strategy* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinnya, menciptakan paradigma merek dan

mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus (Knapp, 2001:21). Proses *Doktrin brand strategy* mencakup lima langkah utama yaitu:

1. *Brand assessment* bertujuan secara cepat mengidentifikasi persepsi merek dan mendapatkan konsensus dari tim eksekutif (manajemen) terhadap posisi mereka merek saat ini.
2. *Brand promise* adalah pekatan merek sejati dan inti dari diferensiasinya. *Brand promise* berpedoman pada visi dan misi perusahaan.
3. *Brand blueprint* yang dapat didefinisikan dengan cara 1. Disiplin, rencana mendetail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain, dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan. 2. Yang menentukan karakter atau gaya dari merek. 3. Rencana yang merefleksikan *brand promise* dan menjelaskan arsitektur kolektif yang mendasari nama merek, byline, tag line, penyajian secara grafis dan sejarah merek.
4. *Brand Culturalization*, merupakan proses internal

branding yang dimulai dengan pembentukan *brand identity* yang kemudian dikomunikasikan kepada seluruh anggota organisasi.

5. *Brand advantage* dilakukan untuk mempertahankan merek, berinovasi dan memelihara merek sejati.

### HASIL PENELITIAN

Syarah Bakery berdiri pada pertengahan tahun 2016. Berawal dari owner yaitu Sarah Haris yang memiliki hobi membuat brownis dan para teman serta kerabat sering kali membeli brownies buatan Sarah ini. Seiring waktu, Sarah mulai membuat varian cake dan cemilan lainnya. Pesanan terus meningkat setiap harinya sehingga Sarah yang dulunya seorang analis kesehatan disebuah rumah sakit swasta di Bengkulu akhirnya memutuskan untuk berhenti bekerja dan membesarkan bisnis kulinernya ini. Dengan memanfaatkan garasi rumah dan dibantu oleh ketiga karyawannya, Sarah membuka toko kue sehingga para konsumennya dapat langsung mengunjungi toko dan memilih cake maupun cemilan buatan Sarah. Pada tahun 2019 akhirnya Syarah Bakery pindah ke toko dan rumah produksi yang lebih besar karena permintaan terus meningkat dan mulai membangun manajemen yang baik.

Untuk memberikan kekuatan merek dari segi hukum dan mengantisipasi adanya masalah berkaitan dengan produk dan nama brand, pada 2019 Sarah Haris mematenkan mereknya melalui Departemen Hukum dan HAM, hingga saat sertifikat merek Syarah Bakery telah diperoleh. Dalam upaya membentuk *brand knowledge*, Syarah Bakery menyusun sebuah strategi dalam membentuk pengetahuan akan merek mereka ini, serta untuk memelihara dan meningkatkan keseluruhan elemen Syarah Bakery mulai dari produk, promosi dan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan mengenai penyusunan dan implementasi strategi *branding* yang dilakukan Syarah Bakery dalam membentuk *brand knowledge* akan dianalisis menggunakan konsep *doktrin brand strategy* milik Duane Knapp.

#### A. *Brand assessment*

Pada tahap *brand assessment* perusahaan melakukan beberapa langkah yang dapat dijadikan penilaian yaitu seperti riset pasar, menetapkan strategi pemasaran saat ini,. Proses untuk mengetahui bagaimana konsumen akan menerima produk Syarah Bakery, melalui penentuan *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP). Segmentasi dari Syarah Bakery yaitu mulai dari remaja hingga

orang tua dengan status ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Target dari Syarah Bakery yaitu masyarakat Bengkulu, baik wisatawan maupun non wisatawan. Positioning dari Syarah Bakery yaitu produk bervariasi yang mempunyai keunikan dengan mengangkat ciri khas Bengkulu dan kemasan yang menarik sehingga dapat dijadikan oleh-oleh. Ditinjau dari sisi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Syarah Bakery, untuk mengalisasinya menggunakan konsep dasar komunikasi pemasaran menurut Kotler & Armstrong yaitu *Product, Price, Place, Promotion* (4P),

#### **Product**

Menurut Kotler dan Armstrong, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Hingga saat ini produk kuliner yang ditawarkan oleh Syarah Bakery sangat beragam. Tercatat ada lebih dari 500 varian cake serta cemilan yang telah Syarah Bakery produksi. Produk tersebut dibagi berdasarkan jenis makanan yaitu cake, dessert, kue tradisional, kue kering, roti, minuman, dan lainnya. Semua produk yang di keluarkan oleh Syarah Bakery dapat di konsumsi oleh target pasar yang telah mereka tetapkan. Syarah Bakery

tidak hanya menjual produk sakan tetapi memberikan atribut lain berupa packaging untuk setiap produknya yang didesain menarik sesuai ciri khas Syarah Bakery.

### **Price**

Mengacu pada targer pasar Syarah Bakery yaitu masyarakat menengah ke bawah hingga ke atas, maka harga produk yang ditawarkan mulai dari Rp. 3.000,- untuk kue-kue berukuran kecil seperti kue tradisional hingga Rp. 300.000,- untuk jenis cake hias berukuran besar. Dari segi harga sudah sesuai dengan target pasar yang disasar oleh Syarah Bakery ini.

### **Place**

Toko Syarah Bakery yang sekaligus menjadi tempat produksi berada dipusat Kota Bengkulu yaitudi Jl. Mahakam 4 No.15 Lingkar Barat Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena masih satu daerah dengan toko sebelumnya yang merupakan rumah pribadi owner sendiri. Lokasi berada sedikit masuk dari jalan raya namun masih tetap berada dijalan yang ramai dilalui. Toko Syarah Bakry memiliki lahan parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen.

### **Promotion**

Promosi menggunakan *word of mouth* merupakan langkah awal berdirinya

Syarah Bakery ini. Berawal dari orang sekitar seperti teman, rekan kerja serta kerabat akhirnya Syarah Bakery berdiri dan berkembang. Promosi *word of mouth* masih tetap berjalan hingga saat ini dilakukan oleh para konsumen, pemilik, karyawan, dan orang-orang sekitar lokasi toko. Knapp (2001:69) menyatakan bahwa saat ini tidak ada merek yang tidak dipengaruhi oleh perubahan teknologi komputerisasi. Syarah Bakery menggunakan media sosial untuk melakukan promosi. Akun *instagram* milik Syarah Bakery saat ini telah memiliki 44ribu pengikut. Akun *facebook* memiliki 2.800 pengikut. Akun media social tersebut masih dikelolah sangat baik hingga saat ini. Pada akun media sosial ini mereka membagikan informasi setiap harinya kepada konsumen. Promo atau diskon yang diberikan, produk baru yang akan *launching*, hingga *stock* ketersediaan produk selalu diupdate di media sosial mereka setiap harinya.

Media promosi selanjutnya yang dilakukan Syarah Bakery yaitu *packaging*. *Packaging* dilakukan pada seluruh produk Syarah Bakery tanpa kecuali. Jika kita mengunjungi toko Syarah Bakery, kita tidak akan menemukan produk yang tidak mereka bungkus. Semua dibungkus rapih dan menarik sesuai dengan ciri khas Syarah Bakery. Hal ini tentunya menarik

perhatian konsumen, dimana produk Syarah Bakery dapat dijadikan oleh-oleh dengan *packaging* yang menarik. Beberapa contoh *packaging* pada produk Syarah Bakery, yaitu :



Gambar 1. *Packaging* berupa kotak



Gambar 2. *Packaging* berupa plastik



Gambar 3. *Packaging* pada minuman

## B. *Brand Promise*

*Brand promise* berpedoman pada visi dan misi perusahaan (Knapp, 2001:80). Visi Syarah Bakery menjadi toko kue terbesar dan terlengkap di Indonesia. Di mulai dari Kota Bengkulu Syarah bakery selalu dan terus belajar, optimis dan berkomitmen pada kualitas produk dan pelayanan terbaik untuk customer. Realisasi agar visi dan misi tersebut terwujud, dengan mengumpulkan team Syarah Bakery untuk menjalin kekeluargaan dan team work yang solid. Sehingga bisa menebar manfaat untuk masyarakat.

## C. *Brand Blueprint*

*Brand Blueprint* merupakan metode yang digunakan untuk membangun identitas merek kepada pasar (Knapp, 2001:108). Nama merek merupakan ekspresi pertama dan paling besar dari sebuah merek. Nama merek Syarah Bakery sendiri diambil dari nama owner sendiri. Dengan makna kuliner yang diproduksi merupakan hasil buatan Sarah. Logo Syarah Bakery didesain secara khusus dibantu jasa agency dalam hal *branding* khususnya masalah desain.



**Gambar 4. Logo Syarah Bakery**

Desain logo dengan huruf “S” yang merupakan inisial dari Syarah Bakery yang dikereasikan dengan menambahkan unsur tanaman gandum melambangkan bahan utama produk merupakan tepung gandum. Dengan mayoritas menggunakan unsur warna kuning yang melambangkan kebahagiaan, memberi kesan ceria. Dengan makna dapat memberikan kebahagiaan serta keceriaan bagi konsumen yang telah mengkonsumsi produk Syarah Bakery ini.

Komponen selanjutnya yaitu *tagline* yang merupakan pesan yang menggambarkan manfaat fungsional dan emosional saat ini bagi para konsumen. Fungsi *tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan dengan produk lain (Knapp, 2001:137). *Tagline* Syarah Bakery yaitu “Lezatnya Tiada Henti”. Penerapan *tagline* ini dilakukan pada semua konten yang dipublikasikan melalui media sosial dan pada kemasan produk. Perencanaan *brand blue print* yang dilakukan oleh

Syarah Bakery dilakukan dengan cukup matang dan konsisten.

#### **D. Brand Culturalization**

*Brand culturalization* dari Syarah Bakery ditujukan untuk pemahaman, komitmen dari pihak karyawan, pemilik yang dilakukan dengan tujuan untuk semakin menguatkan merek Syarah Bakery. Sejak akhir tahun 2020 lalu Syarah Bakery sedang proses pembuatan SOP perusahaan. SOP inilah nanti yang akan menjadi panduan *performance* (kinerja) dan *productivity* (produktivitas) bagi karyawan. Upaya lain yang dilakukan adalah menyiapkan *customer service* bagi konsumen yang berbelanja di toko. Konsumen akan ditemani *customer service* agar tidak menemukan kendala dalam berbelanja. Syarah Bakery telah memiliki struktur organisasi yang jelas, hal ini menjadi salah satu bagian yang penting dalam proses kulturalisasi. Para karyawan sudah memiliki pekerjaan yang jelas sesuai dengan *job description* yang disesuaikan dengan SDM dan kemampuan yang dimiliki.

#### **E. Brand Advantage**

*Brand Advantage* dilakukan untuk mempertahankan merek, berinovasi dan memelihara merek sejati. Inovasi terus dilakukan Syarah Bakery salah satunya dengan menciptakan produk-produk

terbaru. Rencana kedepannya Syarah Bakery akan membuka cabang pertama mereka yang saat ini sedang pada tahap menyelesaikan dekorasi toko. Cabang pertama mereka akan berlokasi di daerah Rawa Makmur, dimana merupakan masih dalam wilayah pusat kota Bengkulu dan berada dipinggir jalan raya lintas yang tidak pernah sepi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa pembentukan *brand knowledge* Syarah Bakery melalui penyusunan serta implementasi strategi *branding* yang dianalisis menggunakan konsep *Doktrin Brand Strategy* sudah cukup berhasil.

### KESIMPULAN

Syarah Bakery merupakan salah satu bisnis kuliner yang ada di Bengkulu yang memposisikan merek mereka sebagai oleh-oleh Bengkulu. Pada penelitian ini dibahas mengenai strategi *branding* yang dilakukan dalam membentuk *brand knowledge* Syarah Bakery sebagai oleh-oleh dari Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Syarah Bakery telah menyusun dan mengimplementasikan strategi *branding*. Analisis strategi yang dirancang, Syarah Bakery melakukan *branding* berdasarkan *doktrin brand strategy* dari Knapp. Berdasarkan lima tahap proses *branding* menurut Knapp yang telah diimplementasikan oleh Syarah Bakery,

dapat dikatakan mereka telah berhasil melakukannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Syarah Bakery tidak hanya focus pada produk saja, branding menjadi hal yang sangat penting bagi Syarah Bakery. Namun tidak hanya sampai disitu saja, mereka harus tetap terus melakukan *branding*, karena pada era persaingan saat ini dimana konsumen menghadapi banyak pilihan *branding* merupakan sebuah keharusan. Pembentukan *brand knowledge* dalam benak konsumen harus terus dilakukan agar *brand awareness* dan *brand image* perusahaan tetap terjaga dan tentunya diharapkan menciptakan loyalitas konsumen diwaktu yang akan datang semakin kuat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Knapp, D. E. (2001). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salamba Empat.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.