

**BRANDING PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA BOLU
CUKKE DI KABUPATEN PINRANG**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2024 M / 1445 H

**BRANDING PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA BOLU
CUKKE DI KABUPATEN PINRANG**



Oleh :

RISKA DWIYANTI
NIM: 15.3100.021

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2024 M / 1445 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Branding produk industri rumah tangga Bolu cukke di Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Riska Dwiyanti

NIM : 15.3100.021

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan FUAD IAIN Parepare
Nomor: B-1126/In.39.7.1/PP.00.9/04/2021

Disetujui Oleh

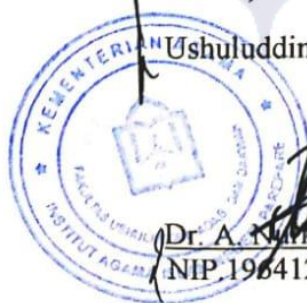
Pembimbing Utama : Nurhakki,S.sos., M.Si.
NIP :197706162009122001 (.....)

Pembimbing Pendamping : Sulvinajayanti,M.I.Kom
NIP :198801312015032006 (.....)

Mengetahui:

Dekan,

Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP:19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Branding produk industri rumah tangga Bolu cukke di Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Riska Dwiyanti

NIM : 15.3100.021

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Isam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan FUAD IAIN Parepare

Nomor: B-1126/In.39.7.1/PP.00.9/04/2021

Tanggal Kelulusan : 10 September 2022

Disahkan oleh komisi penguji

Nurhakki,S.sos., M.Si.	(Ketua)	(.....)
Sulvinajayanti,M.I.Kom	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Iskandar,S.Ag.,M.Sos.I	(Anggota)	(.....)
Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurhidam, M.Hum.
NIP.196412311992031045



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. Berkat hidayah, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana S.Sos pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Hasiba dan Ayah Kamri Massaniung tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari ibu Nurhakki, S.Sos.,M.Si dan ibu Sulvinajayanti, M. I.Kom selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi Mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta Bapak dan ibu dosen program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.

4. Bapak/ Ibu Dosen dan jajaran stafa dministrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta staf akademik yang telah begitu banyak membantumulaidari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
5. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan KPI angkatan 2015 yang tidak bias saya sebutkan namanya satu- persatu yang selalu menjadi teman belajar dan diskusi dalam kelas selama penulis menuntut ilmu di IAIN Parepare.
7. Rekan seperjuangan, sahabat dan kakak senior yang tidak bias saya sebutkan satu persatu yang begitu banyak memberikan masukan dan alur pemikiran masing-masing.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. Berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 04 Agustus 2022
27 Sya'ban 1443 H



RISKA DWIYANTI
15.3100.021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Dwiyanti
NIM : 15.3100.021
Tempat/Tgl Lahir : Kanari, 21 April 1997
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Judul Skripsi : Branding Produk Industri Rumah Tangga Bolu Cukke Di Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 09 Agustus 2022

Penulis



Riska dwiyanti

NIM.15.3100.021

ABSTRAK

Riska Dwiyantri, *Branding Produk Industri Rumah Tangga Bolu Cukke di Kabupaten Pinrang*. (Dibimbing oleh Nurhakki dan Sulvinajayanti)

Branding produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan factor penting dalam dunia bisnis sebab pemasaran merupakan strategi yang diterapkan untuk dapat menyampaikan kebaikan dan keunggulan suatu produk barang dan jasa sehingga bias menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama. Penelitian ini bertujuan untuk strategi branding serta efek pemasaran yang dilakukan terhadap brand usaha Bolu Cukke di Kabupaten Pinrang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan focus penelitian menganalisis strategi *branding* produk yang diterapkan oleh para pelaku usaha kue bolu cukke di wilayah Kabupaten Pinrang. Teknik analisis data yang digunakan antara lain reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

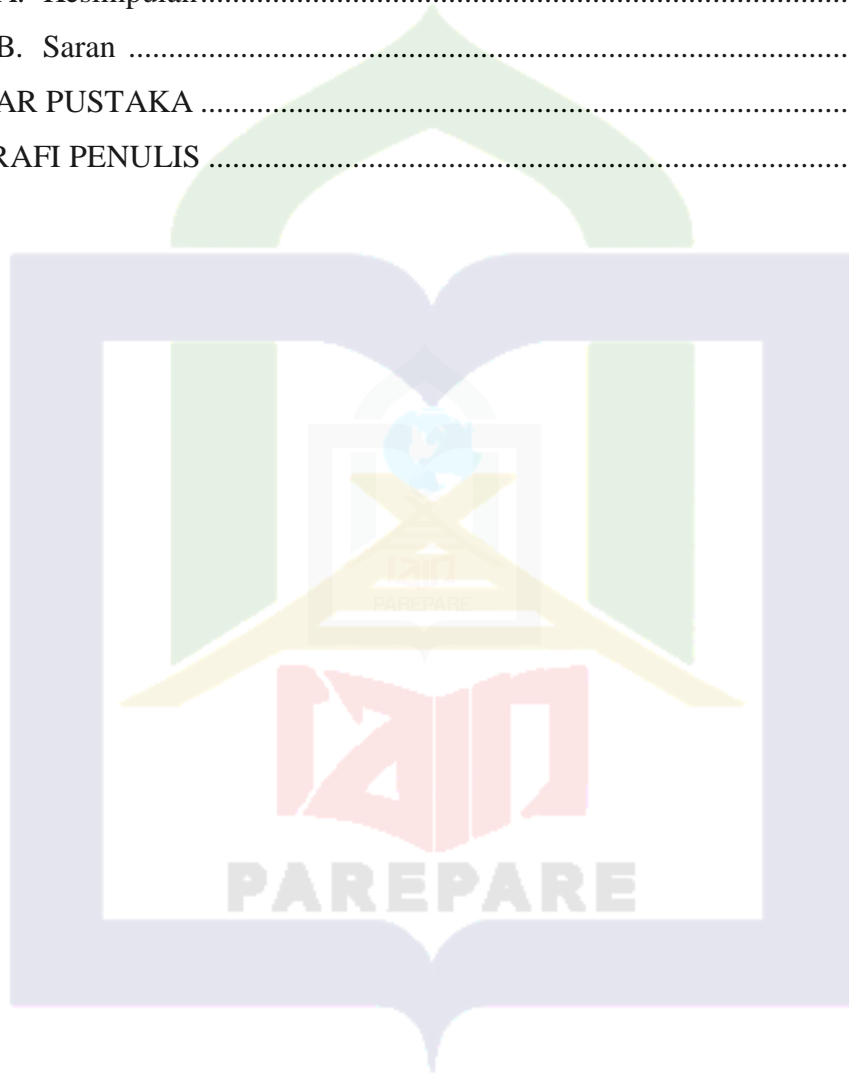
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bolu Cukke 1 Hati Kabupaten Pinrang menerapkan strategi branding produk dengan tiga cara antara lain brand positioning, brand personality atau brand image serta brand identity. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen serta menarik konsumen baru. Teori tersebut menyatakan bahwa strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Kata kunci : *Branding; Industri Rumah Tangga; Strategi;*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teoritis.....	11
C. Tinjauan Konseptual.....	25
D. Bagan Kerangka Pikir.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasidan Waktu Penelitian.....	38
C. Fokus Penelitian	38
D. Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Uji Keabsahan.....	42
G. Teknik Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Branding Produk Bolu Cukke KabupatenPinrang	46
B. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
BIOGRAFI PENULIS	XII



DAFTAR GAMBAR

NO	Judul Gambar	Halaman
1	Bagan Kerangka Pikir	36
2	Wawancara Dengan Pemilik	IX
3	Lokasi Bolu Cukke	XI



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
1	Surat izin melaksanakan penelitian
2	Rekomendasi penelitian dari Kabupaten Pinrang
3	Surat keterangan telah melakukan penelitian
4	Pedoman wawancara
5	Surat keterangan wawancara
6	Foto wawancara dengan pemilik
7	Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Branding merupakan komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra/image *brand* dan dalam meningkatkan penjualan sebuah produk. Menurut Prof M. Suyanto yang mengutip dari buku Jack Trout, inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realita pasar dengan menjadi yang pertama daripada yang terbaik.¹ Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat pemasar harus menerapkan komunikasi pemasaran terpadu.²

Branding produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan faktor penting dalam dunia bisnis sebab pemasaran merupakan strategi yang diterapkan untuk dapat menyampaikan kebaikan dan keunggulan suatu produk barang dan jasa sehingga bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama.

Kotler menyatakan bahwa “*brand* dapat membedakan satu produk dengan

¹ Prof. Suyanto, M., *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2011) hal. 13-14

² Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Jilid II Edisi ke 5* (Jakarta: Erlangga, 2012)

yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut”. *Brand* dapat memperkuat rasa percaya seseorang akan produk tertentu. *Brand* membangkitkan emosi tertentu dan berperilaku.³

Strategi branding jika menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*.⁴ Sedangkan menurut Gelder, “*The strategy defines and behavior*”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.⁵

Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung men-support bisnis strategi keseluruhan. Menurut Schultz dan Barnes, yang juga termasuk ke dalam brand strategi yaitu *brand communication*.

Kue bolu cukke merupakan salah satu kue khas bugis yang berasal dari Kabupaten Pinrang yang terbuat dari gula merah. Bolu cukke menjadi salah satu kue khas tradisional yang hingga kini masih bertahan ditengah maraknya jenis-

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011) hlm.115

⁴Schultz,D.C & Barnes,B.E, *Strategy Brand Communication Campaigns* (USA: NTC Business Books. 1999)

⁵ Gelder,S.V, *Global Brand Strategy* (London: Kogan Page, 2005)

jenis kue kekinian seiring dengan perkembangan zaman. Kue bolu cukke merupakan kue tradisional yang disukai oleh banyak masyarakat karena rasanya yang nikmat dan khas.

Di Kabupaten Pinrang masih terdapat beberapa usaha rumahan yang memproduksi dan memasarkan kue bolu cukke sebagai jajanan sehari-hari maupun jajanan untuk buah tangan bagi masyarakat luar Kabupaten Pinrang. Oleh karena itu usaha produksi dan penjualan kue bolu cukke masih dapat bertahan karena peluang pasarnya masih ada.

Pasar kuliner tradisional di Kabupaten Pinrang merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik, yang ditandai akan permintaan kuliner tradisional masih cukup banyak salah satunya makanan tradisional bolu cukke. Perdagangan kue tradisional khususnya bolu cukke memiliki potensi untuk menjadi industri rumah tangga yang telah digeluti oleh beberapa rumah tangga di Kabupaten Pinrang.

Dalam al-Quran disebutkan bahwa perdagangan merupakan salah satu jalan mencari rezeki yang diperintahkan oleh Allah dengan cara yang ma'ruf. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa' 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu... (An-Nisa': 29)*⁶

Kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha produsen dan penjual kue khas bolu cukke terletak pada strategi pemasaran khususnya strategi *branding* produk dan *packaging*. Berdasarkan observasi diketahui bahwa para pelaku usaha bolu cukke masih kalah bersaing dengan kue modern karena dari segi strategi *branding* masyarakat mayoritas lebih mudah mengingat dan mengetahui jenis-jenis kue kekinian dibandingkan dengan kue khas tradisional bolu cukke.

Berdasarkan hasil observasi diketahui data jumlah industri rumah tangga usaha produksi Bolu Cukke di Kabupaten Pinrang sebanyak 4 usaha. *Packing* dan *branding* pada usaha Bolu Cukke di Kabupaten Pinrang belum menerapkan strategi yang baik karena Bolu Cukke yang diproduksi belum dikemas dengan baik sehingga produksi Bolu Cukke yang dihasilkan masih belum mampu menarik minat masyarakat secara luas.

Berdasarkan hasil observasi tersebut maka penulis berasumsi sementara bahwa strategi *branding* produk kue bolu cukke di Kabupaten Pinrang belum dilaksanakan secara maksimal sehingga penting untuk dilakukan penelitian dalam rangka menganalisa strategi *branding* kue bolu cukke dengan judul penelitian “Strategi Branding Produk Bolu Cukke Di Wilayah Kabupaten Pinrang”.

⁶ Al-Qur'an, Terjemahan Departemen Agama Republik Indonesia, 2019

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana *brand identity* usaha Bolu Cukke di Kabupaten Pinrang?
- b. Bagaimana *brand positioning* usaha Bolu Cukke di Kabupaten Pinrang?
- c. Bagaimana efek pemasaran yang dilakukan terhadap brand Bolu Cukke di Kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *brand identity* usaha Bolu Cukke di Kabupaten Pinrang.
- b. Untuk mengetahui *brand positioning* usaha Bolu Cukke di Kabupaten Pinrang.
- c. Untuk mengetahui efek pemasaran yang dilakukan terhadap brand Bolu Cukke di Kabupaten Pinrang.

D. Kegunaan Penelitian

- a. Manfaat Secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi mengenai materi tentang strategi *branding* produk.

b. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang bermanfaat untuk para pihak berkepentingan, terutama bagi para mahasiswa sebagai bahan untuk refrensi ilmiah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Kajian terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini perlu dikemukakan untuk melihat posisi dan urgensi penelitian ini dalam kerangka penelitian ilmiah. Ada beberapa hasil penelitian yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Eryyl Mutiara Puspa tahun 2014 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran pada Rumah Cantik Citra di Surabaya*”. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran oleh Rumah Cantik Citra di Surabaya. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena Rumah Cantik Citra membuat event marketing yang memiliki konsep rumah perawatan kecantikan, dengan menawarkan pelayanan jasa treatment untuk lebih loyal pada produk Citra. Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, peneliti akan melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran sampai kepada calon konsumen, sehingga konsumen tetap loyal pada Rumah Cantik Citra. Tujuan penelitian ini membahas tentang rumah perawatan kecantikan yang ada di Surabaya, saat ini banyak tren bermunculan rumah perawatan kecantikan dan klinik-klinik kecantikan khususnya di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik

wawancara untuk mendapatkan informasi seputar topic yang diteliti. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Cantik Citra menerapkan strategi pemasaran dengan cara *advertising, direct marketing, publicity/public relation, interactive/internet marketing, sales promotion* dan *personal selling*. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yang akan penulis lakukan terletak pada tinjauan strategi yang digunakan dimana penelitian tersebut secara umum meneliti strategi komunikasi pemasarannya sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi brandingnya.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Berlian pada tahun 2013 dengan judul “*Strategi Branding Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Di Kampus UIN Sunan Ampel*”. Pada penelitian ini membahas mengenai eksistensi organisasi ini di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. Persamaan dengan penelitian saya yakni mengenai strategi branding yang dilakukan oleh organisasi IMM di UIN Sunan Ampel Surabaya. Perbedaan dengan penelitian saya mengenai objek yang diteliti dan konsep yang digunakan. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada karakteristik objek penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan suatu organisasi kampus sebagai objeknya yang notabene bukan organisasi bisnis sedangkan penulis menggunakan usaha kecil Bolu Cukke yang ada di Kabupaten Pinrang. Sedangkan untuk konsepnya penelitian terdahulu menggunakan Eksistensi sedangkan penulis menggunakan konsep Branding

dalam pemasaran Bolu Cukke.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Fini Nuur Diniarum tahun 2019 dengan judul “*Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada proses repositioning dari branding ini dilakukan dengan sosialisasi untuk masyarakat dan image yang melekat pada Berkah catering yang digunakan untuk membangun brand awareness masyarakat. Sedangkan pada proses pembentukan identitas PT. Berkah catering Nusantara dilakukan oleh Direktur Utama yang juga dibantu oleh beberapa tim yang dipercaya, namun dalam segi penamaannya juga disesuaikan dengan target pelanggan atau sasaran khalayak. Pada tahap pembangunan brand image terhadap PT. Berkah Catering Nusantara dengan menumbuhkan kepercayaan kepada customer melalui strategi marketing dalam penjualan dan memiliki keunggulan dalam produk yang dijualnya dengan tujuan membangun brand awareness pada benak masyarakat. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis akan lakukan terletak pada lokasi dan objek penelitian.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Diah Andriani, Edy Mulyantomo dan Sri Yuni pada tahun 2021 dengan judul “*Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional*” Studi Kasus pada Toko Novi Snack Cabang Tlogosari. Penelitian ini dilakukan disalah satu toko aneka snack yang berada di Semarang yaitu Novi Snack Tlogosari. Mengenai penerapan atau penyusunan strategi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menganalisis bagaimana penyusunan strategi penjualan dan apa yang menghambat dan mendukung penerapan strategi penjualan pada toko Novi Snack Tlogosari. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian informan didasarkan pada perbandingan dengan berbagai sumber, metode atau teori. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang. Dari hasil kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa penyusunan atau penerapan strategi penjualan aneka jajanan tradisional pada Toko Novi Snack Tlogosari berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Dan terbukti mampu meningkatkan pendapatan dan penjualan di Toko Novi Snack Tlogosari.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Hernita Sahban pada tahun 2019 dengan judul “*Strategi Pemasaran Jajanan Tradisional Kue Putu*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran jajanan tradisional kue putucangkiri agar tetap diminati masyarakat secara nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan tergolong pada jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi: Sumber Data Primer dan Sumber Data Sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa esistensi pemasaran jajanan tradisional kue putucangkiri peningkatan penjualan baik secara local maupun nasional, hal ini dibuktikan bahwa pihak penjual memvariasikan model dan bentuk kue putucangkiri

dalam beberapa warna tanpa meninggalkan cita rasa dan menjauhi dari bahan pengawet dan pewarna sehingga menjadi alasan masyarakat tetap mengemari makanan tersebut.

B. Tinjauan Teori

a. Teori Branding

Teori Strategi branding, atau Brand strategy, jika menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005)⁷, “*The brandstrategy 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 brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder⁸, yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002) hlm.113

⁸ Gelder, S.V. *Global brand strategy*. (London: Kogan Page. 2005) hlm.6

Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes⁹, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

Branding atau merek dalam membuat konsep harus memperhatikan pentingnya sebuah diferensiasi. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya.

Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah merek. Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah:

- 1) Dapat menyampaikan pesan dengan jelas
- 2) Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut
- 3) Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal
- 4) Memotivasi pembeli
- 5) Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. Brand merupakan gabungan

⁹ Schultz, D.E. & Barnes, B.E. *Strategic Brand communication Campaigns*. (Illionis: NTC Business Books. 1999) hlm. 201

antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

Kunci dari branding adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud. Program branding membutuhkan pembentukan dan pengelolaan ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan, dan visual dari suatu merek. Semua orang adalah desainer tetapi yang paling berpotensi dalam program branding adalah desainer komunikasi visual. Desain visual merek adalah segala daya visualisasi agar wujud manfaat merek menjadi sangat jelas dan nyata. Agar menjadi sangat jelas, cara yang paling mudah adalah dengan membentuk visualisasi merek yang unik dan berbeda dengan yang lainnya.

Setiap perusahaan memiliki Brand Identity agar dapat membedakan dengan yang lainnya. Brand Identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek seperti latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, dan tujuan merek itu sendiri.

Brand Identity merupakan wujud nyata dan daya penarik bagi panca indra. Konsumen bisa melihat, menyentuh, mendengar, serta menyaksikan pergerakannya. Brand Identity merupakan dasar utama bagi konsumen untuk mengenal brand itu. Brand Identity juga mampu menampilkan perbedaan dan menjelaskan makna dari big idea yang dimiliki brand tersebut. Brand Identity

merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu.

Menurut David A. Aaker dalam Terence “Building Strong Brand” yang ditulis dalam studi penelitian tentang “Tingkat Pengetahuan Karyawan JW Marriott Hotel Surabaya Terhadap Brand Identity Perusahaan” mendefinisikan pengertian Brand Identity adalah seperangkat asosiasi brand yang unik, dimana ahli strategi brand bercita-cita untuk menciptakan atau memeliharanya. Asosiasi ini mewakili atau mempresentasikan brand mereka dan menyiratkan janji kepada customer dari anggota organisasi.¹⁰

Dalam pendekatan komunikasi, brand identity adalah elemen yang mengirimkan pesan di tengah-tengah banyaknya variasi produk/ jasa, aksi, dan komunikasi. Brand identity juga membantu perusahaan agar mereka dapat merasakan benar-benar eksis, koheren, dan unik, dengan sejarah yang mereka miliki sehingga dapat dikatakan berbeda dengan perusahaan lainnya.

David A. Aaker dalam Terence memperkenalkan model hexagonal atau yang biasa disebut dengan identitas merek prisma yang didasarkan pada enam komponen utama, yaitu:¹¹

¹⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Jilid II Edisi ke 5* (Jakarta: Erlangga, 2012)

¹¹ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Jilid II Edisi ke 5* (Jakarta: Erlangga, 2012)

1. *Physique* (Fisik) Segala sesuatu yang merupakan karakter fisik dari sebuah brand, misalnya desain, kemasan, logo, nama, produk warna, dan lainnya.
2. *Personality* (Kepribadian) Kepribadian yang berdasarkan persepsi konsumen dapat menggambarkan produk brand tertentu.
3. *Culture* (Budaya) Pada logo atau motif terdapat unsur-unsur budaya yang dapat menandakan sebuah kepemilikan dari suatu daerah tertentu.
4. *Relationship* (Hubungan) Harus adanya hubungan dengan media partner atau relasi yang ada. Ketika pemerintah atau perusahaan membangun kerjasama dengan pihak-pihak terkait agar sebuah merek atau brand dapat dikenal secara luas.
5. *Reflection or image* (Refleksi atau gambar) Secara visual seperti simbol, logo, nama harus menarik perhatian konsumen, dan mudah diingat atau diucapkan.
6. *Self-Image* (Citra diri) Reputasi baik, persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan dapat mempengaruhi Brand yang dibangun perusahaan tersebut. Persepsi ini didasarkan pada apa yang konsumen ketahui terhadap perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang

berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini.

Faktor lingkungan Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

Faktor pasar Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli,

permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Faktor persaingan Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

Faktor analisis kemampuan internal Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

Faktor perilaku konsumen Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai;

Faktor analisis ekonomi Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

b. Brand Awareness

Brand Awareness adalah sebuah kemampuan dari seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat ulang bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.¹² *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi simbolis maupun fungsionalnya.¹³

Kesadaran merek atau *brand awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti konsumen dapat mengingat suatu merek persis seperti ketika ia melihat suatu kategori produk., dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek.

¹² Aaker, A. David., *Manajemen Ekuitas Merek* (Yogyakarta: Buku Seru, 2013) hal. 204

¹³ Tereanci A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm.161.

Shimp menjelaskan mengenai brand awareness bahwa “ *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dibenak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. *Brand awareness* sendiri merupakan cara pandang konsumen yang dibagi dua, yaitu *brand recognition* (kenal akan merek) dan *brand recall* (mengingat merek). *Brand* mengenai produk atau merek-merek serupa. Sedangkan *brand recall* terjadi ketika konsumen tidak diberi petunjuk sama sekali, mereka hanya langsung menunjukkan satu merek tertentu. *Brand recall* mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding *brand recognition*.

Dengan makna lain, *brand awareness* merupakan hasil ketika nama *brand* tersebut muncul dalam pikiran konsumen, ketika konsumen tersebut memikirkan kategori suatu produk. *Brand awareness* dimulai saat merek suatu perusahaan dikenal kemudian diketahui dan akhirnya diingat oleh konsumen. Hal ini dikategorikan menjadi *level of awareness*, dan digambarkan oleh *The Brand Awareness Pyramid*.

Empat *level brand awareness* tersebut yaitu :

- 1) *Unware of Brand*, pada tingkatan ini seseorang tidak menyadari akan keberadaan suatu *brand* tertentu atau tidak mengenalnya.
- 2) *Brand Recognition*, pada tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang, yaitu seseorang mengenali suatu *brand*. Pengukuran *brand* responden diberikan bantuan berupa ciri ciri suatu produk.

- 3) *Brand Recall*, tahapan ini lebih tinggi dibanding *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu dan orang tersebut dapat mengingatnya tanpa dapat mengingatnya tanpa ada bantuan.
- 4) *Top Of Mind*, tahapan dimana nama suatu merek atau *brand* disebutkan pertama kali oleh seseorang ketika ditanya mengenai suatu kategori produk, yang berarti *brand* tersebut berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan merek- merek lain.¹⁴

Macdonald dan M. Sharp menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki efek penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi merek yang masuk dalam pertimbangan, dan juga pengaruh merek yang dipilih dari pertimbangan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *tof of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih konsumen.

Brand awareness dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Andrologi bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* yang dikenal

¹⁴ Piti Kumalasari, *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen*, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2013) hlm, 24

mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa untuk dipertanggungjawabkan. Rader dan Huang menyimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dan memberikan kontribusi positif dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Durianto peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Nilai tersebut adalah :

a. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasiasosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Produk yang telah terpercaya memiliki kemungkinan lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru.

b. *Familier* atau rasa suka

Semakin tinggi *brand awareness*-nya maka konsumen akan semakin mengenal *brand* tersebut, yang mana lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* tersebut.

c. *Substansi* atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas brand tinggi, maka kehadiran dari *brand* tersebut akan selalu dapat dirasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat
 - 2) Eksistensi yang sudah diuji oleh waktu, keberadaan brand yang telah berlangsung lama, menunjukkan bahwa brand tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
 - 3) Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk dapat mendapatkan produk tersebut
 - 4) *Brand* tersebut dikelola dengan baik
- d. Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi brand-brand yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan brand mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu brand tidak tersimpan dalam ingatan, brand tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah brand-brand yang disukai atau dibenci.

Peran *brand awareness* dalam ekuitas brand (nilai brand) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Duriyanto menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki dengan cara-cara berikut :

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen
- b. Peran yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya
- c. Memakai *tag-line* atau slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat brand
- d. Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan melalui *brand*
- e. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar brand semakin diingat oleh konsumen
- f. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, brand maupun keduanya
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingat, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Brand awareness memiliki gambaran mengenai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali satu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan

brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain.¹⁵

C. Tinjauan Konseptual

a. Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar

¹⁵ Durianto, *Strategi Staretgi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku* (Jakarta :Gramedia Pustaka, 2013), hlm. 51

sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analistis. Pendekatan strategi pemasaran suatu

perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini:

- b. Faktor lingkungan Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;
- c. Faktor pasar Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
- d. Faktor persaingan Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;
- e. Faktor analisis kemampuan internal Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber

daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

- f. Faktor perilaku konsumen Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei;
- g. Faktor analisis ekonomi Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

B. Produk dan *Branding* Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁶

Pengertian atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis atribut – atribut produk yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain: merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas produk, pelayanan produk, dan distribusi.¹⁷

Sedangkan menurut Kotler atribut produk mencakup tiga hal yaitu:

1) Kualitas Produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun, demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

¹⁶ Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran Cet II* (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo, 2013) hlm.153

¹⁷ Stanton, J.W. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012). Hlm.177

2) Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkatan yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur ini adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

3) Desain Produk

Cara lain menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan praktik bisnis yang berisi rancangan penentuan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan maupun target konsumen potensial.¹⁸ Pada umumnya *marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam mencapai kebutuhan tersebut dilakukan berbagai macam usaha seperti

¹⁸ Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991) hlm. 7

menentukan target pasarnya, menentuka harga yang sesuai, dan melakuka promosi lainnya, termasuk juga *branding*.

Branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya. *Branding* dapat dilihat beberapa komoditas jenisnya melalui merek. Merek merupakan sebuah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya. Merek merupakan bagian yang paling penting dari suatu produk. Merek menjadi suatu nilai tambahan bagi produk baik yang berupa barang ataupun jasa.¹⁹

Terkadang, *branding* dan *marketing* sering disamakan, namun sesungguhnya *branding* dan *marketing* sesuatu hal yang sangat berbeda, jadi suatu keberhasilan *marketing* ada pada *branding*.

Marketing atau pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan praktik bisnis yang berisi rancangan penentuan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan maupun target konsumen potensial.²⁰ Pada umumnya *marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam mencapai kebutuhan tersebut dilakukan berbagai macam

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016) hlm.186

²⁰ Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991) hlm. 7

usaha seperti menentukan target pasarnya, menentuka harga yang sesuai, dan melakuka promosi lainnya, termasuk juga *branding*.

Branding adalah kegiatan membagun sebuah *brand* atau merk, mengkomunikasikan sebuah merek untuk memperoleh *brand positioning* yang kuat di pasar. Sedangkan menurut Novri Susan, *branding* merupakan proses menginteraksi simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara(intonasi), gesture, dan visualisasi untuk mengkontruksi sebuah makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek baik itu individu, produk, atau institusi.²¹

Branding merupakan usaha yang dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang karakter ataupun identitas dari suatu *brand* tersebut. Branding juga bertujuan untuk memunculkan sebuah makna yang mana berupa produk atau jasa. *Branding* tidak hanya terlihat dari pengemasan luarnya saja, *branding* juga menciptakan dalam benak konsumen tentang produk dan bagaimana konsumen dapat mengenal sebuah merek.

C. *Branding* Produk Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Pemasaran Produk

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

²¹ Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta :Gamedia Pustaka, 2013) hlm.47

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*) misalnya dari kerusakan, kehilangannya kadar/isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- 3) Bermamafaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokkoh/awet, lembut, awet, atau mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- 7) Informasi (*iabelling*) yaitu menyangkut isi pemakaian, dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga Manfaat utama, yaitu:

- 1) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel

atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

2) Manfaat Fungsional

Kemasan sering kali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

3) Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

D. Peran Strategi *Branding* Dalam Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan selalu membutuhkan citra yang baik demi menunjukkan eksistensi di masyarakat umum. Suatu strategi *branding* yang baik akan mempengaruhi nama dari perusahaan tersebut, baik atau jeleknya nama perusahaan tergantung pada *brandingnya*. *Brand* itu sangat kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, tataran bagi opsi-opsi strategis, dan kekuatan yang mempengaruhi kondisi fisik finansial,²² *brand* itu punya peran penting dalam hubungan dengan pelanggan dan kondisi finansial.

²² Aleena Wheeler., *Designing Brand Identity* (USA: John Wiley & Sons, 2009) hlm.15

Strategi *branding* yang efektif akan memberikan gagasan pemersatu utama bagi suatu perusahaan tentang semua perilaku, tindakan dan komunikasi seraya dengan bekerja diseluruh bagian struktur perusahaan dari waktu ke waktu. Keller mengatakan bahwa merek berperan penting sebagai:²³

- 1) Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk-bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Ini memberikan jaminan terhadap perusahaan untuk dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas brand seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

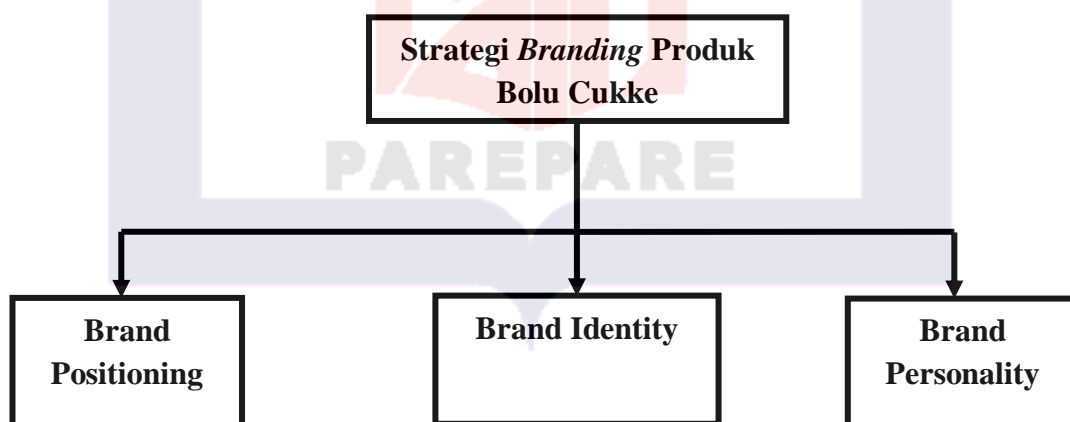
²³ Kevin Lane Keller., *Strategic Brand Management* (USA: PEARSON, 2013) hlm.34

- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka pikir pada penelitian ini akan menunjukkan hubungan antar teori terhadap variabel yang akan diteliti sehingga dapat tergambarkan secara sistematis pada gambar kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Hasil yang diperoleh berupa dokumen-dokumen, baik dokumen catatan lapangan, ucapan dan tindakan responden.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kabupaten Pinrang dengan berfokus pada analisis strategi *branding* produk bolu cukke di wilayah Kabupaten Pinrang. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan yaitu bulan Desember hingga Februari 2022.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus untuk menganalisis strategi *branding* produk yang diterapkan oleh para pelaku usaha kue bolu cukke di wilayah Kabupaten Pinrang.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif ini diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya observasi, analisis dokumen, dan wawancara. Bentuk lain pengambilan data

dapat diperoleh dari gambar melalui pemotretan atau rekaman video.

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut berasal dari responden, yaitu orang yang merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.²⁴

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan serta adanya dokumen-dokumen yang dianggap perlu dan lainnya. Selain itu data-data dalam penelitian ini juga berasal dari para informan yang dianggap paling mengetahui secara rinci dan jelas mengenai fokus penelitian. Sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya seperti dokumen dan lain-lain.²⁵ Untuk mendekati keterangan secara tertulis, peneliti mendapatkan dari sumber data, adapun sumber data dalam skripsi ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian dilokasi baik itu berupa hasil wawancara mendalam terhadap para responden serta informan yang mengetahui data dan informasi yang dibutuhkan, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen kepustakaan, kajian-kajian teori karya ilmiah yang ada

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), h. 45.

²⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016), h. 107.

relevansinya dengan masalah yang diteliti sehingga memperkuat data primer yang ada. Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dalam hal ini pelaku usaha kue bolu cukke di Kabupaten Pinrang yang terdapat sebanyak 4 usaha melalui teknik pengumpulan data wawancara dan observasi langsung dalam rangka mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui pihak lain, dalam hal ini sumber data sekunder diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi berupa buku literatur, artikel serta jurnal ilmiah yang berkaitan dengan strategi *branding*.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan, yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara adalah sebuah instrumen penelitian yang lebih sistematis. Dalam wawancara, pertanyaan dan jawaban yang diberikan dilakukan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan tatap muka, atau jika terpaksa dapat dilakukan melalui telepon. Hubungan dalam wawancara biasanya bersifat sementara, yaitu berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan

kemudian diakhiri. Dalam wawancara, orang yang dimintai informasi (sumber data) disebut dengan informan.

Pewawancara harus dapat menciptakan suasana akrab, sehingga informan dapat memberikan keterangan yang kita inginkan dengan penuh kerelaan. Maksud diadakannya wawancara antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan.
- 2) Merekonstruksi kebulatan-kebulatan tersebut sebagai hal yang dialami pada masa lalu, dan memproyeksikan kebulatan-kebulatan tersebut sebagai sesuatu yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang.
- 3) Memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain (informan).
- 4) Memverifikasi, mengubah, dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.²⁶

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang di lakukan secara sistematis mengenai kondisi yang terjadi di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi non partisipan yaitu penelitian yang tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

²⁶Suyanto dan Bagong, *Metodologi Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Ed.2, Cet.III; Jakarta: Kencana, 2017), h. 76.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Teknik digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang tersedia dalam bentuk arsip atau dokumen-dokumen. Teknik ini dipergunakan untuk mengetahui data dokumentasi yang berkaitan dengan hal-hal yang akan penulis teliti.

F. Uji Keabsahan

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

a. *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

b. *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian

kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

c. *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

d. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian

yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mensistematikan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami, supaya peneliti bias menyajikan apa yang didapatkan pada informasi.²⁷ Pekerjaan analisis data dalam hal ini mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengategorikan data yang terkumpul baik dari catatan lapangan gambar, foto atau dokumen berupa laporan.

Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berisikan dengan fenomena yang bersangkutan.²⁸ Pengelolaan data dalam penelitian lapangan berlangsung sejak proses pengumpulan data yang dilakukan melalui dua tahapan yaitu reduksi data dan penyajian data.

a. Reduksi Data

Dari data-data yang diperoleh dalam penelitian dipilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang pengamanan dan mempermudah penelitian untuk mencari data-data tersebut jika sewaktu-

²⁷ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-kualitatif* (Cet. II; UIN Maliki Press, 2010), h. 353.

²⁸ Sifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 277.

waktu diperlukan.²⁹

b. Penyajian Data

Proses penyajian data dari keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam uraian naratif, bagan. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi akan merencanakan kerja sebelumnya.³⁰

c. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir dari serangkaian kegiatan analisis data dalam penelitian kualitatif, kesimpulan didasarkan pada hasil pengolahan data yang dilakukan sebelumnya yaitu reduksi data dan penyajian data.

²⁹ Husain Usman dan Pramono Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet VI; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), h. 86.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Cet: XIII; Bandung Alfabeta, 2011), h. 249.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Branding Produk Bolu Cukke Kabupaten Pinrang

Sebagaimana sesuai dengan hasil yang disampaikan ditahap penyajian data, peneliti menemukan beberapa hasil yang menggambarkan dan menjelaskan mengenai strategi branding yang dilakukan usaha rumah tangga Bolu Cukke di Kabupaten Pinrang.

1. Brand Identity Produk Bolu Cukke

Secara keseluruhan, hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara dan observasi menunjukkan bahwa membangun sebuah identitas merupakan hal yang sangat penting dalam proses branding. Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang memiliki cara untuk membangun sebuah identitas dari UMKM melalui produk yang dijual. Peneliti mendapatkan temuan yang dapat menggambarkan tentang membangun brand identity.

Berikut wawancara dilakukan dengan bapak Sahidi selaku pemilik usaha Bolu Cukke. Beliau mengatakan :

“Kami melakukan branding identitas kepada masyarakat dengan menggunakan nama usaha Bolu Cukke I hati, itu dipilih karena menurut saya nama itu lebih mudah diingat oleh masyarakat jadi masyarakat kalau ingat bolu cukke pasti langsung ingat nama usaha kami”³¹

“Cara kami memperkenalkan usaha rumahan pembuatan Bolu Cukke dengan cara memilih nama yang mudah diingat oleh masyarakat jadi masyarakat juga lebih mudah

³¹ Hasil wawancara Sahidi pada tanggal 10 Juli 2022

untuk mengingat usaha kami saat mau membeli Cukke”³²

“Brand yang kami bangun adalah usaha pembuatan dan penjualan makanan tradisional Bolu Cukke yang murah tapi rasanya tidak murahan. Branding itu bertujuan untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa Bolu Cukke yang kami pasarkan memiliki harga yang murah tapi rasanya tidak murahan melainkan nikmat”³³

“Identitas yang kami tekankan pada usaha Bolu Cukke yaitu kami memiliki produk yang bagus sesuai dengan harganya, jadi masyarakat merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang didapatkan, nama usaha Bolu Cukke juga kita buat yang mudah diingat dan unik”³⁴

Hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa pemilik usaha melakukan pemilihan nama produk dengan mempertimbangkan berbagai hal dalam hal ini mudah diingat dan unit dengan tujuan mudah diingat oleh masyarakat. Hal tersebut menunjukkan upaya membangun *brand identity* yang dilakukan oleh pemilik usaha Bolu Cukke.

Pemilihan nama dari suatu brand merupakan hal yang sangat penting dan setiap perusahaan pasti memiliki konsep nama yang berbeda-beda. Nama yang sederhana dan mudah diingat akan lebih gampang dikenal dimasyarakat. Karena hal tersebut akan otomatis melekat dalam benak masyarakat. Seperti pemilihan nama I Hati yang nama tersebut menggambarkan ketulusan dan kebersamaan dalam memberikan produk yang

³² Hasil Wawancara 2 pada tanggal 10 Juli 2022

³³ Hasil wawancara 3 pada tanggal 10 Juli 2022

³⁴ Hasil wawancara 4 pada tanggal 10 Juli 2022

terbaik.

Menjalin komunikasi internal yang baik merupakan salah satu cara agar hubungan antar karyawan enak dan pada saat bekerja juga dengan hati yang senang. Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang menerapkan hal ini dengan cara mengadakan acara kumpul bersama dengan keluarga karyawan, tujuannya agar karyawan merasa nyaman bekerja di Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang dan dapat membuat identitas baik bagi perusahaannya.

Ketika hubungan internal baik maka secara otomatis untuk keseluruhannya akan berjalan baik pula karena komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam segala aspek. Dalam hal ini Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang selalu melakukan hal tersebut seperti halnya sering diadakan pertemuan santai untuk mendapat suasana yang berbeda. Melalui jalinan kedekatan antar karyawan mereka akan mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dengan hal itu proses membantu untuk branding pula akan lebih mudah.

Dalam membentuk merek yang melekat dibenak konsumen perlu adanya mencari perbedaan diantara kategori produk lainnya. Tujuannya agar customer dapat mengingat satu produk ketika diberikan kategori suatu produk. Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang juga melakukan hal ini dengan melekatnya image “kue tradisional” dapat berkembang sesuai dengan nama yang melekat, tidak hanya itu berkah juga mulai bersaing dengan usaha lainnya yang tidak kalah ada terlebih dahulu daripada para pesaing. Dalam

mencari cita rasa maka Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang menggunakan resep tersendiri yang diturunkan dari turun temurun. Mencari keunggulan merupakan hal yang diperlukan dalam proses membentuk nama yang mana setiap perusahaan memiliki keunggulan yang digunakan sebagai pembeda. Agar mudah diingat oleh masyarakat maka dengan begitu perusahaan harus memiliki keunggulan dari perusahaan lain.

“Saya memilih nama Bolu Cukke I Hati karena mudah diingat sama masyarakat karena itukan nama yang unit dan mengandung makna satu hati artinya kita memiliki ikatan kalau urusan Bolu Cukke dan nama itu juga sekaligus sebagai pembeda dengan jenis usaha yang lain”³⁵

Berdasarkan jawaban diatas maka dapat dianalisis beberapa temuan dari hasil penelitian yang dilakukan, seperti : a. Penggunaan nama yang sederhana dan mudah diingat merupakan cara yang mudah agar mendapatkan identitas dari suatu produk b. Menemukan perbedaan diantara UMKM sejenis lainnya di Kabupaten Pinrang c. Memiliki komunikasi internal yang baik antar karyawan dan karyawan dengan pemilik.

Pemilihan nama suatu merk dagang merupakan suatu hal penting dalam menentukan efektifitas pemasaran, pemberian nama produk yang mudah diingat serta memiliki keunikan tersendiri tentunya lebih mudah diingat oleh masyarakat.

Kunci dari branding adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek

³⁵ Hasil wawancara Sahidi pada tanggal tanggal 10 Juli 2022

suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud. Program branding membutuhkan pembentukan dan pengelolaan ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan, dan visual dari suatu merek. Semua orang adalah desainer tetapi yang paling berpotensi dalam program branding adalah desainer komunikasi visual. Desain visual merek adalah segala daya visualisasi agar wujud manfaat merek menjadi sangat jelas dan nyata. Agar menjadi sangat jelas, cara yang paling mudah adalah dengan membentuk visualisasi merek yang unik dan berbeda dengan yang lainnya.

2. Brand Personality Produk Bolu Cukke

Membangun sebuah image atau personality juga merupakan salah satu hal terpenting dalam proses branding Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang. Dengan membangun image masyarakat akan mudah mengenal produk yang dijual, image tersebut akan melekat dalam pikiran masyarakat yang baru kenal dan mengetahui Bolu Cukke. Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang sendiri memiliki cara-cara dalam membangun sebuah brand image kepada masyarakat.

“Cara yang kami lakukan agar pelanggan setia kepada kami dan agar mampu menarik hati pelanggan baru dengan cara kami selalu memberikan kualitas produk Bolu Cukke yang terbaik dengan pelayanan juga kita kedepankan kepuasan pelanggan, karena menurut saya jika pelanggan puas dengan produk dan pelayanan maka pastinya akan

menjadi langganan dan akan merefrensikan juga kepada kerabat dan kenalannya”³⁶

Hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa pemilik usaha Bolu Cukke menganggap bahwa factor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan cara menjaga kualitas produk serta senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

“Kami selalu berusaha menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan kualitas terbaik sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harga yang dibayarkan, kami tentunya menghindari timbulnya perasaan kecewa pelanggan karena harga yang bayar tidak sesuai dengan kualitas Bolu Cukke yang didapatkan”³⁷

Kualitas merupakan hal yang memiliki peranan penting dalam pelanggan memutuskan apakah tetap bertahan membeli produk secara berulang atau hanya sekali. Kualitas yang secara konsisten dipertahankan akan memberikan dampak kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

“Yang terpenting kami selalu menjaga nama baik usaha kami agar image di mata pelanggan tetap baik, jika image usaha kami baik maka tentunya pelanggan akan menyampaikan kepada rekan dan kerabat hal-hal baik dari image usaha Bolu Cukke yang kami bangun sehingga berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan”³⁸

Hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa pemilik usaha memiliki komitmen terhadap upaya mempertahankan brand image perusahaan yang baik kepada masyarakat. Pemilik usaha membangun brand

³⁶ Hasil wawancara Sahidi pada tanggal 10 Juli 2022

³⁷ Hasil wawancara 2 pada tanggal 10 Juli 2022

³⁸ Hasil wawancara 3 pada tanggal 10 Juli 2022

image dengan cara memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai. Kualitas produk dan harga yang sesuai akan menciptakan brand image yang positif kepada masyarakat terkait usaha Bolu Cukke.

“Kami selalu berusaha membangun image yang baik dari usaha Bolu Cukke ini, cara kami membangun image yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan serta memberikan kualitas Bolu Cukke yang enak sesuai dengan selera masyarakat bugis pada umumnya”³⁹

Hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa pemilik usaha memiliki komitmen terhadap upaya mempertahankan brand image perusahaan yang baik kepada masyarakat. Pemilik usaha membangun brand image dengan cara memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai. Kualitas produk dan harga yang sesuai akan menciptakan brand image yang positif kepada masyarakat terkait usaha Bolu Cukke.

Kepercayaan calon customer merupakan hal terpenting dalam mengingatkan sebuah produk bahkan dalam proses branding juga. Seperti yang dilakukan Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang yang selalu ditekankan adalah membuat calon customer percaya dulu kepada kita setelah itu dengan percayanya customer terhadap kita maka akan menjadikan tantangan yang harus dilakukan dan dibuktikan atas apa yang dipercayakan oleh calon customer. Cara Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang adalah dengan menjual

³⁹ Hasil wawancara 4 pada tanggal 10 Juli 2022

nama atau image terlebih dahulu, memperkenalkannya dan membuat kata-kata persuasif yang nantinya akan membuat calon customer percaya dengan produk yang ditawarkan. Customer merupakan yang paling berpengaruh terhadap penjualan dari Bolu Cukke 1 Hati Kabupaten Pinrang.

Dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen tidaklah mudah karena banyaknya usaha lain yang juga berusaha mencari kepercayaan dari konsumen lain, para perusahaan samasama berlomba lomba dengan mengambil kepercayaan dari konsumen. Dengan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen maka dengan gampang dapat menumbuhkan atau melekatkan didalam benak konsumen dan ketika kepercayaan tersebut sudah didapat maka satu konsumen dapat menyebarkan info mengenai produk yang dijual. Seperti halnya merekomendasikan bahwa usaha ini memang layak dan berhak untuk digunakan jasanya.

“Kami menyadari bahwa menjaga dan menciptakan kepercayaan dari pelanggan itu tidak mudah, butuh komitmen kita untuk selalu memberikan yang terbaik dari segi kualitas makanan dan pelayanan. Adapun strategi yang kami lakukan dengan cara melakukan promosi via media social karena sekarang hamper semua masyarakat punya media social terutama instagram dan facebook”⁴⁰

Hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa salah satu media promosi yang efektif dilakukan oleh pemilik usaha adalah penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Penggunaan media sosial dinilai efektif oleh pemilik usaha karena hamper semua orang saat ini

⁴⁰ Hasil wawancara Sahidi pada tanggal tanggal 10 Juli 2022

menggunakan media sosial dalam kesehariannya.

Penggunaan media social tujuannya untu sosialisasi produk Bolu Cukke yang merupakan bentuk penyebaran info yang mana sebelumnya orang yang belum mengetahui menjadi tahu. Sosial media menjadi alat yang ampuh dalam proses sosialisasi, karena infio dapat tersebar dengan sangat cepat dan luas melalui media sosial. Usaha yang dilakukan Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang dalam sosialisasi melalui media sosial adalah dengan memberikan info-info mengenai acara disetiap harinya.

Marketing atau pemasaran memiliki beberapa strategi agar calon customer dapat tertarik dan penasaran yang mana pada akhirnya akan mempercayakan acaranya dengan menggunakan jasa Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang untuk menyediakan kue tradisional. Startegi marketing yang dimiliki oleh Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang yakni melalui media sosial. Media sosial kali ini merupakan hal yang paling ampuh dalam dunia pemasaran, dimana banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai alat penghubung maupung berkomunikasi.

Target mereka adalah banyak customer yang minimal mengetahui atau dapat berkonsultasi dahulu dipameran tersebut lalu selanjutnya ada proses dealing. Sosial media saat ini memang media promosi atau pemasaran yang paling ampuh dan terjangkau pada saat ini. Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang menggunakan instagram yang lebih utama karena dengan menggunakan instagram konsumen dapat mengunggah foto atau video

terkadang pada vitur life di instagram konsumen dapat melihat aktivitas yang dilakukan oleh Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang ini.

Dari sini peneliti mendapatkan beberapa temuan dari hasil penelitian yang dilakukan, seperti halnya : a. Menumbuhkan kepercayaan terhadap customer akan pelayanan dari Bolu Cukke 1 Hati b. Strategi marketing yang dilakukan dalam proses penjualan c. Memiliki keunggulan produk dibandingkan produk lainnya.

3. Brand Positioning Produk Bolu Cukke

Dalam keberhasilan membangun sebuah branding perlu dilakukan salah satu strateginya yakni dengan membuat produk yang dijual dapat melekat di otak maupun di benak customer. Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang memiliki cara tersendiri dalam membuat para customer dapat mengingat adanya usaha jual Bolu Cukke murah yang bernama Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang.

“Posisi usaha kami dalam merebut hati masyarakat agar memilih Bolu Cukke I Hati dalam pembelian kue Bolu Cukke dilakukan dengan cara melakukan pemasaran dan promosi karena menurut saya kondisi sekarang ini media social adalah alat yang paling bagus untuk sosialisasi usaha yang kita miliki”⁴¹

Hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa pemilik usaha tidak hanya melakukan promosi dan pemasaran di lingkup wilayah Kabupaten Pinrang melainkan pemasarannya sampai ke daerah sekitar Pinrang seperti

⁴¹ Hasil wawancara Sahidi pada tanggal 10 Juli 2022

Parepare, Sidrap hingga Polman. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan promosi melalui media sosial sehingga lebih mudah menyebar ke berbagai daerah serta memberikan tawaran promo pada waktu tertentu.

“Kami memiliki target pemasaran daerah Kabupaten Pinrang dan sekitarnya seperti Polman, Parepare, Sidrap hingga Barru, jadi aktivitas pemasaran yang dilakukan meliputi daerah tersebut yang menjadi dasar posisi brand kami untuk memaksimalkan pangsa pasarnya”⁴²

“Strategi marketing yang kami lakukan untuk semakin memperkenalkan produk Bolu Cukke dengan memasarkan via online dan offline, jadi pelanggan bisa melakukan pemesanan dengan datang langsung namun bisa juga melakukan pemesanan via online baik itu menggunakan Instagram, Facebook hingga Whatsapp”⁴³

Sosialisasi merupakan bentuk penyebaran info yang mana sebelumnya orang yang belum mengetahui menjadi tahu. Sosial media menjadi alat yang ampuh dalam proses sosialisasi, karena info dapat tersebar dengan sangat cepat dan luas melalui media sosial. Usaha yang dilakukan Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang dalam sosialisasi melalui media sosial adalah dengan memberikan info-info mengenai acara disetiap harinya.

Sosialisasi merupakan hal yang sangat diperlukan dalam penjualan produk yang mana dengan sosialisasi masyarakat dapat mudah mengetahui dengan produk yang dijual, melalui sosialisasi pula masyarakat dapat mudah mengingat apabila dilakukan dengan gencar sosialisasi tersebut. Jadi

⁴² Hasil wawancara 2 pada tanggal 10 Juli 2022

⁴³ Hasil wawancara 3 pada tanggal 10 Juli 2022

sosialisasi yang digunakan berkah kali ini menggunakan media sosial yang mana banyak orang menggunakan media sosial sebagai tempat mencari referensi segala hal.

“Kami melakukan pemasaran dengan memberikan promo pada waktu-waktu tertentu serta pada pembelian dengan jumlah tertentu kami juga ada diskon atau potongan harga, itu dilakukan untuk semakin menarik minat masyarakat membeli Bolu Cukke buatan kami.”⁴⁴

Media sosial pun menjadi media sosialisasi yang mudah dijangkau dan tidak mengeluarkan biaya banyak yaitu dengan mengandalkan kuota data. Dalam proses sosialisasi tidak seluruhnya masyarakat menerima dengan apa yang ditawarkan oleh berkah dan cara mengatasinya adalah dengan membuktikannya bahwa memang benar benar layak untuk digunakan jasanya oleh masyarakat. Dengan seperti itu maka proses sosialisasi juga dapat menjadi mudah dan diterima dikalangan masyarakat.

Usaha dalam membuat calon customer menjadi penasaran dan tertarik dilakukan promo-promo yang menarik bahkan kalau bisa secara besar-besaran, fungsinya banyak yang melakukan dealing dengan promo tersebut. Seperti halnya Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang juga sering mengadakan promo-promo seperti, promo yang diadakan pada saat hari raya islam atau bulan dimana banyak masyarakat melangsungkan pernikahan sehingga membutuhkan kue tradisional.

⁴⁴ Hasil wawancara 4 pada tanggal 10 Juli 2022

Promo sendiri bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang disetiap acaranya, minimal dalam pemesanan yang tidak banyak dan untuk acara yang kecil. Seperti halnya pada saat bulan kelahiran dari berkah sendiri diadakan promo yang besar besaran. Lalu untuk promo promo kecil selalu digunakan dalam rangka menarik minat konsumen dalam menggunakan produk Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang.

Seperti yang sudah dijelaskan mengenai keunggulan produk dari Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang, dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang sebagai strategi promosi. Keuntungannya akan lebih mempermudah dalam proses promosi karena apa yang dimiliki oleh usaha Bolu Cukke ada yang tidak dimiliki oleh usaha lainnya. Semakin memiliki banyak perbedaan akan menjadikan semakin diingat oleh pelanggan. Keuntungan lainnya yakni banyak yang mempercayakan untuk acara-acaranya terhadap jasa yang kita jual. Dengan begitu strategi promosi dengan menggunakan keunggulan cukup berhasil dilakukan.

Dalam setiap perusahaan termasuk UMKM pastinya memiliki strategi promosi yang masing masing berbeda beda karena setiap tujuan dan targetnya juga berbeda. Dengan menggunakan keunggulan sebagai salah satu strategi promosi cukup menguntungkan karena ketika menggunakan keunggulan yang dimiliki berkah dari yang lain merupakan hal yang dapat

mudah diingat oleh konsumen karena konsumen biasanya yang paling diingat dari suatu hal yaitu melalui perbedaan.

Jadi untuk secara keseluruhan cara yang cukup dapat diandalkan yakni dengan menggunakan keunggulan produk sebagai strategi promosi. Yang merupakan menjadi andalan yang lain selain keunggulan yaitu dengan seperti rasa kue yang dapat dipertanggung jawabkan ketika bersaing dengan usaha lain, rasa masakan yang ditawarkan oleh Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang juga dapat dipertanggung jawabkan.

Tujuan akhir branding branding adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud. Program branding membutuhkan pembentukan dan pengelolaan ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan, dan visual dari suatu merek. Semua orang adalah desainer tetapi yang paling berpotensi dalam program branding adalah desainer komunikasi visual. Desain visual merek adalah segala daya visualisasi agar wujud manfaat merek menjadi sangat jelas dan nyata. Agar menjadi sangat jelas, cara yang paling mudah adalah dengan membentuk visualisasi merek yang unik dan berbeda dengan yang lainnya.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan maka dapat dijelaskan secara teori bahwa strategi branding produk bolu cukke di Kabupaten Pinrang

telah berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Schultz dan Barnes (1999)⁴⁵. Teori tersebut menyatakan bahwa strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan.

Media sosial pun menjadi media sosialisasi yang mudah dijangkau dan tidak mengeluarkan biaya banyak yaitu dengan mengandalkan kuota data. Dalam proses sosialisasi tidak seluruhnya masyarakat menerima dengan apa yang ditawarkan oleh berkah dan cara mengatasinya adalah dengan membuktikannya bahwa memang benar benar layak untuk digunakan jasanya oleh masyarakat. Dengan seperti itu maka proses sosialisasi juga dapat menjadi mudah dan diterima dikalangan masyarakat.

Usaha dalam membuat calon customer menjadi penasaran dan tertarik dilakukan promo-promo yang menarik bahkan kalau bisa secara besar-besaran, fungsinya banyak yang melakukan dealing dengan promo tersebut. Seperti halnya Bolu Cukke 1 Hati Kabupaten Pinrang juga sering mengadakan promo-

⁴⁵ Schlutz, D.E & Barnes, B.E, *Strategic Brand Communication Campaigns*, (Illionis: NTC Business Books)

promo seperti, promo yang diadakan pada saat hari raya islam atau bulan dimana banyak masyarakat melangsungkan pernikahan sehingga membutuhkan kue tradisional.

Dalam mencapai tahap kesadaran dalam merek yang dijual merupakan sebuah tantangan bagi merek-merek baru. Mempertahankan sebuah eksistensi merek adalah tugas dari seluruh karyawan yang mana utamanya adalah seorang public relation. Aaker telah membagi menjadi dua dimensi yakni brand recall (mengingat merek) dan recognition (kenal akan merek), dan berikut penjelasannya:

1. *Brand Recall* (Mengingat Merek)

Dalam tahap ini akan mencerminkan kesadaran yang lebih mendalam tentang sebuah merek. Hal ini diibaratkan dengan mengingat merek tanpa bantuan, karena masyarakat dapat mengingat sendiri tanpa adanya mendapatkan bantuan untuk mengingatnya. Pada proses branding ini masyarakat sudah banyak yang mengingat mengenai image Bolu Cukke 1 Hati Kabupaten Pinrang yang murah dengan rasa makanan dan fasilitas lain yang dapat dipertanggung jawabkan, melalui image tersebut otomatis apabila masyarakat akan mudah mengingat bahwa untuk kue tradisional sebaiknya beli di Bolu Cukke 1 Hati Kabupaten Pinrang.

2. *Brand Recognition* (Kenal Akan Merek)

Dalam tahapan ini cenderung tingkat kesadaran masyarakat masih sangat rendah. Customer akan ingat dengan sebuah merek apabila diberikan

sedikit petunjuk akan merek tertentu. Namun masih banyak juga dari mereka yang tidak dapat mengingat sebuah merek dari memori mereka apabila tidak diberikan petunjuk. Menurut peneliti dari proses branding Bolu Cukke 1 Hati Kabupaten Pinrang ini tidak semua masyarakat dapat menyadari akan hal tersebut, jika mengingat kue tradisional murah mereka akan ingat terhadap Bolu Cukke 1 Hati Kabupaten Pinrang, namun ada beberapa dari mereka yang belum mengetahui keseluruhan dari proses brandingnya sendiri, maka dari itu Bolu Cukke 1 Hati Kabupaten Pinrang sendiri masih mengupayakan untuk dapat menyebarkan hal tersebut.

Brand awareness merupakan kemampuan dari sebuah merek untuk dapat mudah diingat mudah muncul dalam pemikiran customer ketika mereka sedang memikirkan akan kategori produk tertentu dan seberapa mudah namanya ketika sedang mengingat atau bahkan menyebutkannya. Maka dari itu untuk dapat mewujudkan brand awareness, suatu brand harus lebih dari jaminan kualitas karena didalamnya terdapat lima pengertian, yakni antara lain :

Manfaat merupakan salah satu yang dapat memotivasi untuk customer dalam membeli suatu produk. Bahwa apa yang dibeli oleh customer nanti manfaatnya apa buat mereka. Sama dengan yang ditawarkan oleh Bolu Cukke I Hati, dengan menggunakan jasanya manfaat untuk pelanggan itu apa dan customer juga dapat menikmati manfaat yang diberikan. Yakni dengan harga murah yang diberikan Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang,

customer dapat menyisihkan biaya untuk keperluan lainnya dalam pernikahan maupun acara tertentu, ibaratnya customer bisa lebih hemat. Oleh karena itu manfaatnya juga sangat luas tidak hanya untuk customer melainkan untuk orang lain juga.

Nilai merupakan hal yang harus ada dalam suatu brand, yang mana akan memberikan nilai tersendiri nantinya terhadap brand tersebut dibandingkan brand lainnya. Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang memberikan nilai tersendiri terhadap pelangganpelanggannya yakni dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan ramah terhadap para customer pada saat acara selain dengan harga murah pelayanan yang diberikan juga harus baik agar memberikan kesan yang baik pula dalam benak customer. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya produk yang diberikan dengan tujuan memuaskan customer.

Budaya dalam pengertian kali budaya yang dimaksudkan merupakan sebuah ciri khas dari brand tersebut. Ciri khas tersebut yang sudah tertanam dalam benak customer baik dari segi warna, bentuk ataupun ornamen-ornamen lainnya. Hal ini juga ditunjukkan pada Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang dimana budaya bugis sangat melekat pada Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang.

Kepribadian merupakan sebuah wujud ciri khas yang dibawa oleh brand itu sendiri, Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang mengklaim produknya sendiri sebagai kue tradisional yang murah tetapi tidak murahan,

yang berarti dengan harga murah Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang tidak melupakan cita rasa kuenya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pemesanan dari Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang itu sendiri ditiap minggunya. Kedepannya Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang tidak hanya bergerak dibidang pembuatan dan penjualan bolu cukke melainkan memperluas ke kue tradisional lainnya.

Pemakai Brand juga harus jenis atau kelas customer yang menggunakan produk dari brand tersebut, dalam tahap ini Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang memperlihatkan melalui image yang sudah dibangun bahwa dengan harga murah semua lapisan masyarakat dapat menikmati produk yang ditawarkan oleh Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang. Memang seharusnya kelasnya Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang adalah untuk kalangan kelas bawah dan menengah tetapi tidak menutup kemungkinan juga kalangan kelas atas juga dapat menikmatinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang menerapkan strategi branding produk dengan tiga cara antara lain brand positioning, brand personality atau brand image serta brand identity. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen serta menarik konsumen baru.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian penulis menyarankan kepada pihak Bolu Cukke I Hati Kabupaten Pinrang untuk lebih memaksimalkan media social dalam melakukan branding produk termasuk pada proses marketing karena pada kondisi saat ini media social menjadi salah satu jalur untuk yang baik untuk memasarkan suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, Terjemahan Departemen Agama Republik Indonesia, 2012.
- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran Cet II*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo.
- Aleena Wheeler. 2009. *Designing Brand Identity*. USA: John Wiley & Sons.
- Basrowi dan Suwandi. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta :Gramedia Pustaka.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Pago.
- Husain Usman dan Pramono Setiady Akbar. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial, Cet VI*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- John, F., Julie, K.. 2006. *Balance Brand*. San Fransisco, Josey Bass.
- Kevin Lane Keller. 2013. *Strategic Brand Management*. USA: PEARSON.
- Moh.Kasiram. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-kualitatif, Cet. II*. UIN Maliki Press.
- Nur Setyo Prayogi. 2016. *Strategi Branding Majalah Aula tentang Organisasi Nadlatul Ulama*. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Philip Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.

- Piti Kumalasari. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Suyanto, M. 2011. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Schultz,D.C & Barnes,B.E. 1999. *Strategy Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Business Books.
- Stanton, J.W. 1985. *Prinsip Pemasaran, Edisi ktujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suharsimi Arikunto. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suyanto dan Bagong. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Sifuddin Azwar. 2012. *Metode Penelitian, Cet.II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Terence A. Shimp. 2012. *Periklanan dan Promosi Jilid II Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga.
- Tereanci A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.



LAMPIRAN - LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-1142 /In.39.7/PP.00.9/06/2022 Parepare, 14 Juni 2022
Lamp : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah Kabupaten Pinrang
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pinrang
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare menerangkan bahwa:

Nama : RISKI DWIYANTI
Tempat/Tgl. Lahir : Kanari, 21 April 1997
NIM : 15.3100.021
Semester : XIV
Alamat : Kanari

Adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare bermaksud akan mengadakan penelitian di Daerah **KAB. PINRANG** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

BRANDING PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA BOLU CUKKE DI KABUPATEN PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Juni 2022 S/d Juli 2022.**

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kerjasamanya agar kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin sekaligus dukungan dalam memperlancar penelitiannya.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb





PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0411/PENELITIAN/DPMPTSP/06/2022

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

- Memimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 16-06-2022 atas nama RISKA DWIYANTI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian
- Mengingat** :
1. Undang – Undang Nomor 29 Tahun 1959.
 2. Undang – Undang Nomor 18 Tahun 2002.
 3. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007.
 4. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009.
 5. Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014.
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014.
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014.
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016, dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** :
1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1024/R/T.Teknis/DPMPTSP/07/2022, Tanggal : 16-06-2022
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0410/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/06/2022, Tanggal : 16-06-2022

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
- KESATU** : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG, PAREPARE
 3. Nama Peneliti : RISKA DWIYANTI
 4. Judul Penelitian : BRANDING PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA BOLU CUKKE DI KABUPATEN PINRANG
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : MASYARAKAT (USAHA BOLU CUKKE)
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Mattiro Bulu
- KEDUA** : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 16-12-2022
- KETIGA** : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 16 Juni 2022



Biaya : Rp 0,-

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP.,M.Si
 NIP. 197406031993112001
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE

Scanned by TapScanner

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Sahidi
Jabatan : Pemilik
Alamat : Dolangan, Desa Makkawaru

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi yang beridentitas :

Nama : Riska Dwiyanti
Nim : 15.3100.021
Fakultas/Program studi : FUAD / Komunikasi Penyiaran Islam
Nama lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Alamat lembaga : jl. Amal bakti no.08 Soreang

Telah melakukan penelitian dengan judul "Branding Produk Industri Rumah Tangga Bolu Cukke Di Kabupaten Pinrang" yang dilaksanakan di wilayah Desa Makkawaru, Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang 26 juni s/d 29 juli 2022.


Dengan surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 29 juli 2022

Pemilik Bolu Cukke



Muh. Sahidi

	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p style="text-align: center;">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>	

NAMA MAHASISWA : RISKI DWIYANTI
 NIM : 15.3100.021
 FAKULTAS : USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
 PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 JUDUL : BRANDING PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA BOLU
 CUKKE DI KABUPATEN PINRANG

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Untuk Masyarakat sekitar Desa Alitta.

1. Bagaimana cara Bapak/Ibu melakukan branding terhadap usaha Bolu Cukke agar identitasnya mudah dikenali masyarakat?
2. Apa alasan Bapak/Ibu memilih nama usaha tersebut untuk menjadi merek dagang usaha Bolu Cukke?
3. Upaya apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk membangun brand usaha Bolu Cukke kepada masyarakat?
4. Seberapa penting kepercayaan pelanggan terhadap brand usaha Bapak/Ibu?
5. Bagaimana upaya pemasaran dan promosi yang Bapak/Ibu lakukan?
6. Sejauh mana Bapak/Ibu memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk?

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah :

Nama lengkap : St-hadjar
Umur : 44 tahun
Pekerjaan : Penjual bolu cukke

Bahwa benar telah diwawancarai oleh RISKA DWIYANTI untuk keperluan penelitian. Skripsi dengan judul penelitian “Branding Produk Industri Rumah Tangga Bolu Cukke Di Kabupaten Pinrang”.

Dengan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 5 Juli 2022

Yang bersangkutan


ST. HADJAR

PAREPARE

Scanned by TapScanner

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah :

Nama lengkap : Sahidi

Umur : 54 tahun

Pekerjaan : penjual

Bahwa benar telah diwawancarai oleh RISKHA DWIYANTI untuk keperluan penelitian. Skripsi dengan judul penelitian "Branding Produk Industri Rumah Tangga Bolu Cukke Di Kabupaten Pinrang".

Dengan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Juli 2022

Yang bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah :

Nama lengkap : **Mahmud**

Umur : **55 tahun**

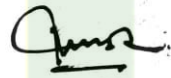
Pekerjaan : **penjual**

Bahwa benar telah diwawancarai oleh RISKHA DWIYANTI untuk keperluan penelitian. Skripsi dengan judul penelitian “Branding Produk Industri Rumah Tangga Bolu Cukke Di Kabupaten Pinrang”.

Dengan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, **5 Juli** 2022

Yang bersangkutan



PAREPARE

Dokumentasi

Wawancara dengan pemilik





Lokasi bolu cukke



BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap Riska Dwiyantri anak dari pasangan Kamri dan Hasiba. Anak pertama dari tiga bersaudara yang terdiri atas 1 orang adik laki-laki dan 1 orang adik perempuan. Penulis bertempat tinggal di Dusun Kanari Desa Mallongi-longi Kecamatan Lanrisang Kabupaten Pinrang yang lahir pada tanggal 21 April 1997 di Kanari.

Penulis memulai pendidikannya di Taman Kanak-Kanak Al-Ikhlas Paladang pada tahun 2001-2003 selama 2 tahun, Sekolah Dasar (SD) Negeri 61 Kanari pada tahun 2003-2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Lanrisang pada tahun 2009-2012 selama 3 tahun, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 3 Pinrang pada tahun 2012-2015 selama 3 tahun. Penulis kemudian melanjutkan pendidikannya di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare dengan mengambil Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) pada tahun 2015, yang pada tahun 2018 beralih menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Kecamatan Lanrisang, Kabupaten Pinrang pada tahun 2020 dan melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Humas Kantor Wali Kota Makassar pada tahun 2019. Pada tahun 2021 penulis mengajukan judul skripsi sebagai tugas akhir dengan judul : Branding Produk Industri Rumah Tangga Bolu Cukke Di Kabupaten Pinrang.