

Dampak Strategi Branding terhadap Keputusan Pembelian Dans Butter

Eddy Roesdiono¹, Andara Salwaa Firdaus²

^{1,2} Akademi Kuliner Monas Pasifik Surabaya

Email : eddyroes@gmail.com¹, Andara.salwaa26@gmail.com²

Abstrak

Dans Butter adalah salah satu usaha kue yang berada di Sidoarjo, Jawa Timur. Dans Butter didirikan pada Mei 2020 oleh owner yaitu Ike Widiyarto yang memiliki hobi memasak, khususnya *baking* yang ia tekuni sejak usia muda. Beberapa jenis produk yang ada di Dans Butter meliputi kukis, kue tart, brownis, *marble cake* serta *cupcake*. Dalam Penelitian ini penulis menganalisis strategi branding yang dibangun oleh Dans Butter untuk membangun brand image, dan apakah strategi branding yang dibangun oleh Dans Butter memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Dans butter, sehingga mempengaruhi peningkatan omset. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif deskriptif. Untuk mendapatkan data yang diinginkan menggunakan metode observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini Dans Butter dapat di katakan berhasil menjalankan strategi branding untuk membangun image, serta bisa membangun image yang positif terhadap keputusan pembelian customers yang dapat dilihat dari peningkatan omset tiap tahunnya.

Kata kunci : Strategi Branding, Keputusan Pembelian, Dampak Branding, Dans Butter

Abstract

Dans Butter is a cake business located in Sidoarjo, East Java. Dans Butter was founded in May 2020 by the owner, Ike Widiyarto, who has a hobby of cooking, especially baking, which he has been interested in since he was young. Several types of products at Dans Butter include cookies, tarts, brownies, marble cakes and cupcakes. In this research, the author analyzes the branding strategy built by Dans Butter to build a brand image, and whether the branding strategy built by Dans Butter influences consumers' decisions to buy Dans Butter products, thus influencing an increase in turnover. The method used by researchers is a descriptive qualitative method. To obtain the desired data using observation and interview methods. The results of this research can be said that Dans Butter has successfully implemented a branding strategy to build an image, and can build a positive image regarding customers' purchasing decisions which can be seen from the increase in turnover each year.

Keywords : Strategi Branding, Keputusan Pembelian, Dampak Branding, Dans Butter

PENDAHULUAN

Sesuai dengan perkembangan zaman kini kesadaran konsumen akan makanan sehat dan berkualitas menyebabkan *homemade bakery* mulai memiliki banyak peminat. Hal ini karena adanya keberagaman produk yang ditawarkan, bahan baku makanan yang alami, serta proses pembuatan yang dilakukan secara rumahan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke seluruh pasar untuk dipakai sehingga seorang konsumen dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya menurut Philip Kotler.

Agar lebih dikenal, produk-produk yang dipasarkan oleh bisnis rumahan sekalipun, memerlukan merek (*brand*). Menurut Buchory (2010), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan

mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Dalam memasarkan produk yang telah memiliki merek, produsen perlu menempuh strategi citra merek (*brand image*) agar merek memiliki posisi tertentu di dalam kompetisi produk. Brand mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan

Brand image, menurut Keller (2013:3), adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakan dan dialaminya. Selain itu, Kotler and Keller (2012:315) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dialami oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* dipercaya memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek yang berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Dans Butter merupakan bisnis waralaba asal Surabaya yang hadir sejak 2021 yang menyediakan kukis dan kue tart dengan berbagai sajian dan variasi. Dans Butter hadir di tengah masyarakat dengan beberapa jenis produk meliputi kukis, kue tart, brownis, *marble cake* serta *cupcake*. Dans Butter menawarkan produknya secara *pre-order* agar tetap bisa menjaga kualitas produk dengan menggabungkan bahan-bahan premium terpilih yang diproses secara tradisional. Produk Dans Butter hadir segar setiap hari dan hal ini menciptakan perbedaan produk yang pada gilirannya menimbulkan image yang unik dalam masyarakat konsumen.

Strategi brand image yang ditempuh oleh Dans Butter diduga mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Dans Butter yang disumsikan bisa memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk-produk Dans Butter.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi branding yang dibangun oleh Dans Butter untuk membangun brand image dan mengetahui apakah strategi branding yang dibangun oleh Dans Butter memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Dans butter, sehingga mempengaruhi peningkatan omset.

Brand

Brand adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk perusahaan dan produk kompetitor, pembeda tersebut meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek. Dapat dikatakan bahwa menciptakan sebuah merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain serta atribut lainnya yang merupakan kombinasi yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Menurut Kotler (2012) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Brand image

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat menjadi salah satu

hal yang penting. Tanpa image yang kuat, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan brand image yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi keputusan pembeli. Keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah sebagai berikut (Firmansyah (2019:26).

1. Peluang bagi produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.
4. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan
5. diingat oleh konsumen.
6. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal
7. Dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan
8. Akan mudah dikenali oleh konsumen.
9. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.

Branding

Istilah *branding* dikenal sebagai sebuah proses kegiatan yang dilakukan untuk membangun kesadaran. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:254) menyatakan bahwa suatu merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan beberapa keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga konsumen mempercayai dan memilih merek tersebut. Sebuah merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada konsumen yang akhirnya akan berdampak luas terhadap perusahaan.

Untuk menciptakan ekuitas merek, dimana keberhasilan sebuah merek akan ditentukan oleh persepsi konsumen, atau proses menciptakan pengetahuan akan merek di benak konsumen atau yang biasa disebut dengan *brand image*. *Brand image* menjadi unsur penting karena pengetahuan terhadap merek akan memengaruhi apa yang timbul di benak konsumen ketika mereka berpikir mengenai suatu merek. Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. (Schiffan dan Kanuk (2014 : 184)

Jadi apabila kesadaran suatu merek rendah dapat dipastikan keputusan pembelian juga rendah. Kesadaran merek dapat dibentuk dan dibangun dengan merancang pesan – pesan yang mudah diingat oleh konsumen, yakni pesapesam yang berbeda dengan kompetitor namun masih berhubungan antara merek dan kategori produk.

Pada penelitian ini penulis melakukan analisis strategi *branding* Dans Butter dalam membentuk strategi *brand image* Dans Butter menggunakan teori Doktrin Brand Strategy yang digagas oleh Duane E Knapp. Doktrin *brand strategy* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinnya, menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus (Knapp, 2001:21). Proses Doktrin *brand strategy* mencakup lima langkah utama yaitu:

1. Brand Assessment

Brand assessment (Knapp, 2001:53) adalah semua tentang objektivitas, proses penilaian disusun untuk menggolongkan persepsi saat ini dari suatu merek berdasarkan kesimpulan bahan-bahan faktual dan dapat diteliti dan berusaha menghindari prasangka subyektif yang tidak diinginkan. Langkah awal proses adalah penilaian posisi merek saat ini: analisis situasi independen terhadap pasar, para pelanggan, pesaing dan kondisi ekonomi dan industri yang relevan didukung oleh data dan trend demografi dan psikografi. Brand assessment bertujuan secara cepat mengidentifikasi persepsi merek dan mendapatkan konsensus dari tim eksekutif terhadap posisi mereka saat ini, selain itu akan dianalisis pula persaingan merek terhadap merek lainnya menyangkut kekuatan dan kelemahan dari merek, dan apa yang menjadi keunggulan merek tersebut.

2. Brand Promise

Brand promise adalah pekikan merek sejati dan inti dari diferensiasinya. Brand promise berpedoman pada visi dan misi perusahaan. Pada dasarnya, brand promise

adalah value dan experience yang diharapkan dapat diterima oleh pelanggan setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan. Jika perusahaan dapat menepati janjinya dengan baik, nilai merek yang tertanam di benak pelanggan dengan kuat.

Semua orang menginginkan sesuatu yang bernilai bagi dirinya untuk setiap pembelian yang dilakukan. Baik itu nilai fungsional, emosional, atau bahkan value yang sifatnya lebih personal. Brand promise adalah bagian penting yang menjadi identitas perusahaan. Ketika menjanjikan benefit kepada pelanggan, mereka akan menilai merek dan menyimpannya dalam ingatan. Maka ketika merek melanggar janji tersebut, ini akan menghancurkan reputasi perusahaan. Besar kemungkinan brand akan kehilangan pelanggan, dan oleh karenanya juga kehilangan pangsa pasar.

Saat merek berjanji, ia tentu akan berusaha keras untuk memenuhinya agar tidak kehilangan reputasi serta kepercayaan pelanggan. Meski demikian, tidak sedikit perusahaan gagal memenuhi janji tersebut karena berbagai alasan. Terutama karena gagal memberikan pengalaman pelanggan yang diwujudkan melalui interaksi antara merek dan pelanggan. Pelanggan yang tidak menerima value sesuai harapan mereka menjadi alasan mengapa mereka tidak percaya dengan merek.

3. Brand Blueprint

Brand blueprint didefinisikan sebagai :

- a. Disiplin, rencana mendetail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain, dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan.
- b. Yang menentukan karakter atau gaya dari merek.
- c. Rencana yang merefleksikan brand promise dan menjelaskan arsitektur kolektif yang mendasari nama merek, *byline*, *tag line*, penyajian secara grafis dan sejarah merek.

4. Brand Culture

Culture branding atau brand culture adalah teknik yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Tak hanya mendeskripsikan terkait produk serta manfaatnya, tetapi dalam konsep ini pun perusahaan memberikan nilai baru dalam produk tersebut. Biasanya juga dalam pemberian nilai-nilai pada produk tersebut, perusahaan turut menggabungkan citra mereka ke dalamnya. Sehingga nantinya konsumen akan tahu jika produk atau brand yang dibuat perusahaan pasti sangat mencerminkan image dari perusahaan tersebut.

5. Brand Advantage

Dilakukan untuk mempertahankan merek, berinovasi dan memelihara merek sejati. Menciptakan brand advantage merupakan langkah terakhir dalam proses Doktrin Brand Strategy menurut Duene Knapp. Doktrin harus selalu diperbaharui dari tahun ketahun dan harus memberikan disiplin bagi pemelihara merek yang efektif dan konsisten sehingga dapat menghasilkan brand advantage. Setelah memperoleh predikat merek, maka akan dilanjutkan pada proses mempertahankan, berinovasi dan memelihara merek tersebut.

6. Brand Image

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan brand image yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi keputusan pembeli. Keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah sebagai berikut:

- a. Peluang bagi produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.

- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:7), metode penelitian kualitatif merupakan sistem analisis berdasarkan pada prinsip *postpositivisme*, penggunaannya untuk analisis dalam keadaan obyek yang saintifik yaitu peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data diperoleh secara triangulasi, dan analisis data bersifat induktif/kualitatif, serta hasil analisis kualitatif lebih terfokus pada makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memahami fenomena yang terjadi pada Dans Butter dengan mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh dari kondisi yang alamiah dan teknik pengumpulan data lebih banyak dengan observasi dan wawancara dengan sampel yang telah ditentukan selama penelitian. Fenomena yang di maksud adalah peran *brand image* Dans Butter serta dampaknya terhadap keputusan pembeli secara nyata. Semua data akan di olah dalam bentuk kalimat secara kualitatif deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dans Butter didirikan pada Mei 2020 oleh owner yaitu Ike Widiyarto yang memiliki hobi memasak, khususnya *baking* yang ia tekuni sejak usia muda. Dans Butter hadir di tengah masyarakat dengan beberapa jenis produk meliputi kukis, kue tart, brownis, *marble cake* serta *cupcake*.

Awal produksi Dans Butter bersamaan dengan tahun awal pandemi Covid-19 yang mengharuskan warga tinggal di rumah dan menjaga jarak sosial satu sama lain. Pada saat seperti ini perdagangan barang banyak dilakukan secara online, tak terkecuali Ike yang kemudian memutuskan menujual produknya menambah kegiatan dengan menjual hasil baking nya secara online, dengan memposting produk-produk di Instagram pribadinya yang ternyata berhasil menarik minat teman-temannya untuk membeli produknya. Penjualan online masih dilakukan sampai saat ini.

Dalam upaya membentuk brand image, Dans Butter menyusun sebuah strategi untuk membentuk pengetahuan akan merek mereka ini, serta untuk memelihara dan meningkatkan keseluruhan elemen Dans Butter mulai dari produk, promosi dan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan mengenai penyusunan dan implementasi strategi branding yang dilakukan Dans Butter dalam membentuk brand image akan dianalisis menggunakan konsep *brand strategy* milik Duane Knapp.

Brand Assessment

Pada tahap brand assessment perusahaan melakukan beberapa langkah yang dapat dijadikan penilaian yaitu seperti riset pasar, menetapkan strategi pemasaran saat ini. Proses untuk mengetahui bagaimana konsumen akan menerima produk Dans Butter, melalui penentuan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP). Segmentasi dari Dans Butter yaitu remaja hingga orang tua dengan status ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Target dari Dans Butter Bakery yaitu masyarakat Sekitar, Positioning dari Dans Butter yaitu produk bervariasi yang fresh di buat setiap harinya.

1. Product

Saat ini produk yang ditawarkan oleh Dans butter sangat beragam. Produk tersebut dibagi berdasarkan jenis makanan yaitu cake, kue kering, roti, dessert, kue tradisional dan lainnya. Semua produk yang di keluarkan oleh Dans Butter dapat di konsumsi oleh masyarakat. Tidak hanya menjual produk saja tetapi memberikan atribut lain berupa packaging untuk setiap produknya yang didesain menarik sesuai kebutuhan contohnya saat menjual kue kering lebaran di tambahkan atribut yang mengarah idul fitri seperti warna hijau dan pernak pernik lebaran.

Beberapa kostumer menanggapi positif keberagaman produk dan kualitas produk Dans Butter seperti contohnya salah satu kostumer ini mengatakan.

"Dans butter ini kalau soal rasa tidak kalah sama toko toko lain menurut saya. Bahkan ada sesuatu yang berbeda dengan toko lain yang membuat saya ketagihan. Saat di buka bungkusnya aromanya enak sekali tercium. Tekstur kue nya juga lembut. Aroma butter nya juga dapet" (Kostumer F, Perempuan)

Pernyataan kostumer ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (1997:48) yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price*

Berdasarkan hasil Penelitian pada target pasar Dans Butter yaitu masyarakat menengah ke bawah hingga ke atas, maka harga produk yang ditawarkan mulai dari Rp. 20.000,- untuk kue-kue berukuran kecil seperti kue kering hingga Rp. 400.000,- untuk jenis cake hias berukuran besar. Dari segi harga sudah sesuai dengan target pasar yang disasar oleh Dans Butter ini.

Dans Butter telah mencoba menetapkan harga sesuai dengan jangkauan calon konsumen dan penetapan harga ini direspon dengan baik oleh konsumen yg mengatakan:

"Saya suka sekali beli makanan di dans butter ini. Selain rasanya yang cocok di lidah saya harganya juga sesuai dengan kantong saya." (Kostumer F, Perempuan)

3. *Place*

Toko Dans Butter yang sekaligus menjadi tempat produksi berada Kota Sidoarjo yaitu di Jl. Green Mansion Residence N-18, Ngingas, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena masih merupakan rumah pribadi owner sendiri.

4. *Promotion*

Promosi menggunakan word of mouth merupakan langkah awal berdirinya Dans Butter ini. Berawal dari orang sekitar seperti teman, rekan kerja serta kerabat akhirnya Dans Butter berdiri dan berkembang. Promosi word of mouth masih tetap berjalan hingga saat ini dilakukan oleh para konsumen, pemilik, dan orang-orang sekitar lokasi toko.

Cara Dans Butter ini untuk mempromosikan cukup berhasil dan di tanggapi oleh kostumer seperti berikut:

"Aku emang kenal ike (owner) sih dari dulu emang suka baking pas liat story instagramnya eh jual kukis kayanya enak, jadi tak beli kemarin" (kostumer S, Perempuan)

Pada akun media sosial ini mereka membagikan informasi setiap harinya kepada konsumen. produk baru yang akan launching, hingga stock ketersediaan produk selalu diupdate di media sosial. Media promosi selanjutnya yang dilakukan Dans Butter dengan selalu menuiskan contact person di packaging nya.

Knapp (2001:69) menyatakan bahwa saat ini tidak ada merek yang tidak dipengaruhi oleh perubahan teknologi komputerisasi. Dans Butter juga menggunakan media sosial untuk melakukan promosi. Menggunakan instagram milik owner saat ini.

Brand Promise

Visi Dans Butter memiliki bakery store yang lengkap dengan swalayan toko bahan kue. Misi dimulai dari terus belajar, optimis dan berkomitmen pada kualitas produk dan pelayanan terbaik untuk costumer.

"saya biasa beli kue buat hantaran sih sering di dans butter soalnya ya selalu open po dan juga jual hampers hamper hari raya apalagi pesennya online mempermudah banget sih" (Kostumer L, Perempuan)

Realisasi agar visi dan misi tersebut terwujud dimulai dari open pre order secara online yang tidak absend mengikuti setiap moment hari besar seperti eid fitr dan natal, selalu mengevaluasi hasilnya dan menjaga kualitas kue yang di hasilkan.

Dans Butter menjalankan strategi branding membuat brand promise dengan memiliki visi dan misi yang juga sudah terealisasi sesuai dengan pendapat Duane Knapp yaitu Brand promise berpedoman pada visi dan misi perusahaan (2001:80).

Brand Blueprint

Nama merek merupakan ekspresi pertama dan paling besar dari sebuah merek. Nama merek Dans Butter sendiri diambil dari nama anak dari owner sendiri. Dengan makna kuliner yang merupakan hasil buatan Ike sendiri. Logo Dans Buter didesain secara khusus menggunakan gambar kue yang melambangkan produk yang di jual dengan kata tambahan “home baker” yang menunjukan bahwa produk yang di jual adalah hasil buatan rumahan.

“Selain itu saya suka karna ini homemade, jadi saya liat kebersihaannya, dalam sajian dan tempat. Ini kue yang model seperti ini liat mbak selain kemasannya menarik, rapi dan bersih pastikan yang terlihat ini sudah nyaman. ” (kostumer F, Perempuan)

Brand Blueprint merupakan metode yang digunakan untuk membangun identitas merek kepada pasar (Knapp, 2001:108).

Brand Culturalization

Merupakan proses internal branding Dans Butter yang dimulai dengan pembentukan brand identity sebagai homebakery yang kemudian dikomunikasikan kepada pelanggan di maulai dari packaging hingga penyampaian kepada pelanggan.

“Saya beli karena di rumahan homebakery gitu jadi gak pakai pengawet pastinya dan bersih juga kalau rasa sih emang enak, kalau saya emang orangnya peduli sm kesehatan jadi takut klo makan yang kotor dan berpengawet. ” (Kostumer B, Perempuan)

Dans Butter sudah sangat baik dalam membangun identitas brandnya melalui penyampaian produknya sebagai homebakery atau membuat kue rumahan.

Brand Advantage

Brand Advantage dilakukan untuk mempertahankan merek, berinovasi dan memelihara merek sejati. Inovasi terus dilakukan Dans Butter salah satunya dengan menciptakan produk-produk terbaru yang mengikuti trend dan perkembangan jaman meskipun di produksi secara rumahan.

“kalau mengenai varian kue sudah termasuk banyak dan unik. Kue nya pun terasa enak dan teksturnya juga cocok, jadi kedepannya jika Dans Butter ada produk yang baru saya tertarik untuk membelinya” (Kostumer Y, Laki laki)

Berhasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa pembentukan brand image Dans Butter melalui penyusunan serta implementasi strategi branding yang dianalisis menggunakan konsep Doktrin Brand Strategy sudah cukup berhasil. Dari yang hanya memiliki omset Rp.500.000,- hingga menjadi Rp.8.000.000,- rupiah tiap bulannya, bukan hanya itu kostumerpun menganggap positif dengan image yang di berikan dans butter contohnya kostumer menanggapi bahwa harga yang di jual dans butter cukup ramah di kantong padahal produk yang di jual berkualitas selain itu kostumer lebih memilih dans butter karena imagenya sebagai home bakery yang menurut konsumen lebih terjamin kebersihannya dan tidak memakai pengawet dan juga ans butter sangat memudahkan untuk konsumen untuk memesan secara online tidak itu saja dans butter juga sangat membantu konstumer saat hari raya seperti lebaran dan natal.

Dengan strategi yang di terapkan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Dans Butter. Berikut adalah omset penjualan Dans Butter mulai mei 2020 sampai juli 2023 (dalam rupiah):

Tabel 1. Omset Dans Butter

Tahun	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sept ember	Okt ober	Nov ember	Des ember
2020					2.507.000	570.000	825.000	960.000	1.230.000	970.000	900.000	9.481.500

20	1.38	1.22	1.20	1.62	3.50	3.00	3.44	3.02	3.20	3.23	3.00	3.82
21	0.00	5.00	0.00	3.00	6.00	0.00	0.00	5.00	0.000	0.00	0.00	0.00
	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
20	3.20	3.87	4.00	3.83	6.72	3.82	3.84	3.93	3.95	4.01	3.90	5.71
22	0.00	0.00	8.00	9.00	0.00	0.00	5.00	0.00	0.000	5.00	0.00	4.00
	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
20	5.65	5.73	5.22	8.25	5.44	6.20	6.52					
23	2.00	0.00	0.00	8.00	0.00	0.00	0.00					
	0	0	0	0	0	0	0					

Tabel 2. Peningkatan dan atau Penurunan Omset Dans Butter (Perbandingan dengan tahun sebelumnya)

Tahun	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
2020												
2021					+99 9.00 0	+2. 430. 000	+2.6 15.0 00	+2.0 65.0 00	+1.9 70.0 00	+2.2 60.0 00	+2.1 00.0 00	- 5.66 1.50 0
2022	+1.8 20.0 00	+2.6 45.0 00	+2.8 08.0 00	+2.2 16.0 00	+3.2 14.0 00	+82 0.00 0	+40 5.00 0	+90 5.00 0	+75 0.00 0	+78 5.00 0	+90 0.00 0	+1.8 94.0 00
2023	+2.4 52.0 00	+1.8 60.0 00	+1.2 12.0 00	+4.4 19.0 00	- 1.28 0.00 0	+2.3 80.0 00	+2.6 75.0 00					

Ket: + = Meningkat
- = Menurun

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa omset Dans Butter rata-rata mengalami kenaikan tiap tahunnya. Ada penurunan omset pada bulan Mei tahun 2023 di bandingkan omset tahun 2022 mengalami penurunan sebesar Rp. 1.280.000,- hal ini di karenakan adanya perbedaan hari raya Idul Fitri yaitu tahun 2022 Idul Fitri pada bulan Mei sedangkan di tahun 2023 Idul Fitri pada bulan Juli. Sedangkan penurunan kedua terjadi pada bulan desember tahun 2021 yaitu menurun sebanyak Rp. 5.661.500,- di bandingkan omset tahun 2020. Berdasarkan analisis dan hasil wawancara pada pemilik Dans Butter, penurunan ini terjadi di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: 1) pada bulan desember tahun 2020 adalah bertepatan dengan hari raya Natal, dan saat itu Dans Butter masih baru sehingga banyak customers yang ingin mencobanya; 2) pada bulan desember 2021 terjadi pandemi covid-19 varian delta yang membuat hampir semua orang takut untuk keluar rumah dan beli makanan dari luar; 3) tahun 2021 hari raya Natal kebanyakan tidak di rayakan secara bersama-sama sehingga tidak membutuhkan kue/hidangan Natal.

SIMPULAN

Dans Butter merupakan salah satu bisnis kuliner yang ada di Sidoarjo yang memposisikan merek mereka sebagai homebakery. Pada penelitian ini dibahas mengenai *strategi branding* yang dilakukan dalam membentuk *brand image* Dans Butter yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Dans Butter telah menyusun dan mengimplementasikan *strategi branding* untuk membangun brand image yang positif bagi pembeli.

Analisis terhadap Dans Butter mereka melakukan branding berdasarkan doktrin brand strategy dari Knapp. Berdasarkan 5 tahap proses branding menurut Knapp yang telah diimplementasikan oleh Dans Butter dapat disimpulkan Dans Butter. Hal ini dapat dilihat dari Dans Butter tidak hanya berfokus pada pembuatan produk yang dijualnya saja tetapi juga memperhatikan brandingnya dan terus berinovasi dalam mempertahankan brand nya karena di era sekarang kostumer di hadapkan dengan banyak pilihan merek dan Dans Butter memiliki banyak pesaing, Namun kostumer memberitanggapan yang baik terhadap upaya dans Butter dalam proses pembentukan brandingnya dan di akui oleh kostumer. Berdasarkan analisis ini Dans Butter dapat dikatakan berhasil membangun image yang positif terhadap keputusan pembelian kostumer. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan omset tiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Knapp, D. E. (2001). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. (2015). *Principles Of Marketing, (15th Edition)*. England : Pearson Prentice Hall.
- Alma, Buchory., 2007. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, edisi II*. Yogyakarta, ANDI
- Amstrong, Kottler., (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta