

STRATEGI BRANDING BAKSO SEBAGAI IDENTITAS WISATA KULINER DI KOTA MALANG

¹Reny Puspitasari, ²Asrofi, ³Alghifary Imanda Putri Amaria

^{1,2,3}Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang

Email: reny.puspitasari@unmer.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Branding Strategy;
Meatballs; Culinary
Tourism Identity

The purpose of this research is to determine the branding strategy of meatballs as a culinary tourism identity in Malang City. The approach in this study uses qualitative research as an approach in this study because qualitative research is aimed at understanding the phenomena that occur related to the branding strategy of meatballs as a culinary tourism identity in Malang City. The data collection technique used is field research (field study), which is a data collection technique through going directly to the field or research object by conducting: observation, in-depth interviews and documentation. Qualitative data analysis has three streams of activities that occur simultaneously. Activities in data analysis are: data reduction, data presentation, drawing conclusions/verification. The results showed that the branding strategy of meatballs as a culinary tourism identity in Malang City in forming brand knowledge as meatballs become a typical culinary of Malang City. Based on the results of the preparation and implementation of the branding strategy, it can be said that there are still many things that need to be paid more attention to, if the strategy of communicating the brand is successful, it is not impossible if the brand knowledge of meatballs as an icon of culinary tourism becomes stronger in the minds of consumers. Basically, branding is a must in today's competitive era where consumers face many choices and the quality of products available is difficult to distinguish. The formation of brand knowledge in the minds of consumers is a must so that the brand can be remembered and it is hoped that efforts to brand meatballs as a culinary tourism identity in Malang City.

ABSTRAK

Kata kunci:

Strategi Branding;
Bakso; Identitas Wisata
Kuliner

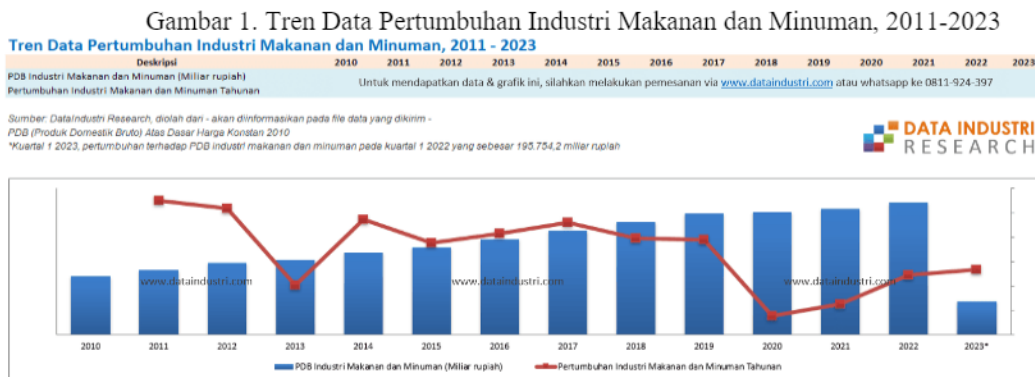
Tujuan penelitian ini yaitu untuk menetapkan strategi branding bakso sebagai identitas wisata kuliner di Kota Malang. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif yaitu sebagai pendekatan dalam penelitian sebab penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena yang terjadi terkait dengan strategi branding bakso sebagai identitas wisata kuliner di Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan *field research* (studi lapangan) yang merupakan teknik pengumpulan data melalui terjun langsung ke lapangan atau objek penelitian dengan melakukan: observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. Analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding bakso sebagai identitas wisata kuliner di Kota Malang dalam membentuk *brand knowledge* sebagai bakso menjadi kuliner khas Kota Malang. Berdasarkan hasil

penyusunan serta implementasi dari strategi branding dapat dikatakan masih banyak hal-hal yang perlu untuk lebih diperhatikan kembali, apabila strategi mengkomunikasikan merek tersebut berhasil, maka bukan hal yang tidak mungkin apabila *brand knowledge* bakso sebagai ikon wisata kuliner menjadi semakin kuat terbentuk dalam benak konsumen. Pada dasarnya *branding* merupakan keharusan dalam era persaingan sekarang ini di mana konsumen menghadapi banyak pilihan dan kualitas produk yang tersedia sudah sulit dibedakan. Pembentukan *brand knowledge* dalam benak konsumen menjadi suatu keharusan agar merek dapat diingat dan diharapkan upaya untuk membranding bakso sebagai identitas wisata kuliner di Kota Malang.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman atau yang disebut dengan kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat, baik bisnis kuliner berupa makanan maupun minuman yang juga memanjakan konsumen dengan tempat yang menarik. Dalam bisnis kuliner sudah banyak sekali pelaku usaha yang meraup untung dari usahanya dikarenakan strategi pemasaran yang tepat menarik konsumen. Sebuah usaha bisnis kuliner dapat berhasil dan tidaknya dalam menjual produknya tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasarannya.

Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu sangat penting seorang pebisnis menyusun program-program pemasaran yang tepat. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan dari sebuah bisnis tersebut. Sektor makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai sektor industri yang layak untuk dikembangkan, kondisi ini dapat ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan sektor tersebut dan data tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



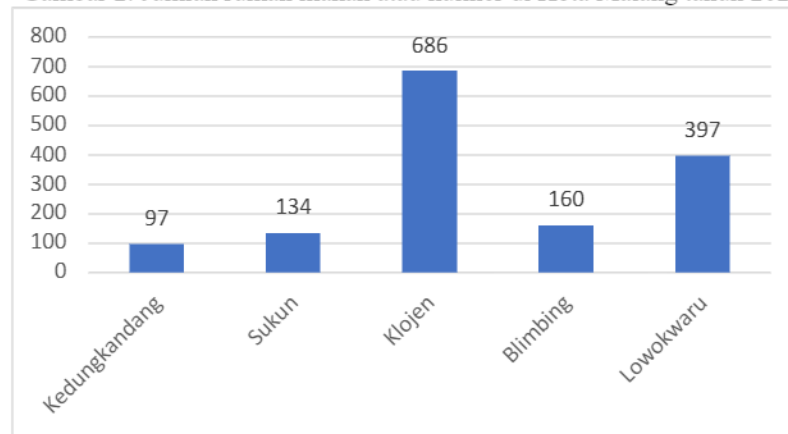
Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman>

Pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman (year on year) sampai kuartal 2 2023 tumbuh positif. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif. Menurut Kotler (2018), “salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya”. Faktanya dapat dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan

kepuasan pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* (citra) serta kesan yang baik dalam pelayanannya. Hal tersebut sangat penting dilakukan oleh pebisnis karena sangat berimbas pada kelangsungan usaha yang dijalankannya sehingga dari konsumen biasa menjadi pelanggan tetap. Selain hal tersebut adapula ciri khas yang harus menjadi icon atau ciri khas dari bisnis kuliner tersebut. Dewasa ini banyak bisnis kuliner yang bermunculan dan berlomba menyajikan makanan maupun minuman spesial yang tidak dimiliki pesaing bisnis kuliner lain, dengan berkembangnya bisnis kuliner pada zaman sekarang ini tidak hanya membuka peluang usaha baru untuk para pemula tapi banyak pula bisnis kuliner yang berkembang dan memiliki cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Salah satunya di kota yang terkenal dengan kota pendidikan yaitu Kota Malang.

Berdasarkan data BPS Kota Malang dalam diketahui bahwa pada Tahun 2022 sebanyak 1.474 jumlah rumah makan atau kuliner yang beroperasi secara aktif di Kota Malang dan secara lengkap data tersebut dapat disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Jumlah rumah makan atau kuliner di Kota Malang tahun 2022



Sumber: BPS Kota Malang

Salah satu potensi kuliner yang terdapat di Kota Malang yaitu kuliner bakso, dimana produk makanan ini menjadi potensi yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan di Kota Malang. Kota Malang merupakan kota yang memiliki ragam kuliner, salah satu kuliner yang cukup terkenal adalah kuliner bakso. Bakso merupakan salah satu ikon kuliner Kota Malang dan sudah sudah menjadi ciri khas Malang, di Malang mudah untuk menjumpai bakso mulai dari kaki lima hingga pusat perbelanjaan atau mall (Setyorini, 2016). Berbagai upaya dilakukan agar bakso menjadi ikon kuliner Kota Malang, dimana upaya yang dilakukan dengan menerapkan strategi *branding*.

Strategi *branding* bagi sebuah perusahaan merupakan salah satu hal penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. *Branding* memiliki konsep bahwa yang perlu dilihat bukan hanya membuat target pemasaran, memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi, namun juga membuat prospek. Prospek pemasaran melihat merek (*brand*) kita sebagai satu-satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi mereka. Berdasarkan hal tersebut maka dalam membangun sebuah brand diperlukan teknik branding yang tepat, diantaranya: *differentiation, relevance, esteem, awareness, dan mind*.

Branding adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu dari level komunikasi, dimana orientasinya lebih kepada mencari keuntungan. Branding bukan saja keীগatan sekedar memastikan bahwa sasaran konsumen produk tersebut mengenal nama atau logo, tetapi juga menciptakan keterlibatan secara emosional yang dibangun oleh konsumen dengan produk atau pelayanan atau perusahaan (instansi). Branding dibuat untuk membentuk citra atau positioningstatement yang kuat terhadap target pasar. Seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang dikenal oleh konsumennya. Oleh karena itu, branding dianggap sebagai strategi penting untuk dimiliki suatu perusahaan dalam memasarkan dan menjual nilai-nilai khas perusahaan termasuk upaya untuk membranding produk bakso sebagai ikon atau identitas kuliner Kota Malang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebagai perumusan masalah yang ditetapkan yaitu bagaimana strategi branding bakso sebagai identitas wisata kuliner di Kota Malang.

METODE

Didasarkan pada permasalahan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menggambarkan masalah dalam suatu kondisi, tata cara dalam situasi tertentu, hubungan antar kegiatan, sikap serta proses yang sedang berlangsung. Menurut Kountor (2014), “penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti.” Sedangkan Nazir (2018), berpendapat bahwa “penelitian dengan metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sel kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.” Digunakannya jenis penelitian ini adalah bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Kemudian di dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Kountur (2014) “penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya adalah data kualitatif, umumnya dalam bentuk narasi atau gambar-gambar.” Dipilihnya pendekatan kualitatif sebagai pendekatan dalam penelitian ini sebab penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena yang terjadi terkait dengan strategi branding bakso sebagai identitas wisata kuliner di Kota Malang

Arikunto (2016), mengemukakan bahwa “teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.” Cara menunjukkan pada sesuatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi hanya diperhatikan penggunaannya. Dalam rangka memperoleh data lapangan yang relevan dengan tujuan penelitian, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan *field research* (studi lapangan) yaitu merupakan teknik pengumpulan data melalui terjun langsung ke lapangan atau objek penelitian dengan melakukan: observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi.

Dalam penelitian kualitatif, menurut Menurut Sugiyono (2018), yaitu merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snobaal*, teknik pengumpulan data dengan *triangulasi* (gabungan) analisis data bersifat induktif/ kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Setelah

mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan susunan kata dan kalimat. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan teknis analisis data kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data. Seperti dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014), di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan/ verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data observasi dan wawancara yang telah dilakukan mengenai strategi *branding* bakso sebagai identitas wisata kuliner di Kota Malang maka konsep strategi *branding* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Brand Assesment

Brand assessment diartikan sebagai semua tentang obyektivitas yang menjadi langkah awal dalam strategi branding. Pada tahap ini perusahaan seharusnya melakukan beberapa langkah yang dapat dijadikan proses penilaian, yakni seperti riset konsumen, strategi pemasaran saat ini, tinjauan lingkungan bisnis, analisis transaksi pelanggan, riset pasar dan *trend* persaingan serta analisis alih teknologi. Terkait dengan riset konsumen, selama ini dalam rangka penyusunan strategi *branding* pemilik tidak melakukan riset konsumen secara khusus untuk mengetahui bagaimana para pelanggan dan masyarakat memahami tentang keberadaan bakso sebagai upaya peningkatan potensi kuliner. Apabila ditinjau dari sisi strategi pemasaran, maka untuk menganalisisnya, peneliti menggunakan konsep dasar komunikasi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Dalam merencanakan penawarannya, perusahaan harus melihat lima (5) tingkatan produk dimana setiaptingkat tersebut dapat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan. Kotler & Keller (2019) mengemukakan tingkatan produk sebagai berikut: a) *Core benefit* : Bakso sebagai produk makanan khas Kota Malang b) *Basic product*: Bakso merupakan produk yang berbahan dasar daging dan kemudian diolah dengan berbagai bumbu yang khas c) *Expected product*: Bakso tidak hanya menjual produk akan tetapi juga memberikan atribut lain yang dapat mendukung produk d) *Augmented product*: Bakso memiliki kelebihan dalam hal produk yang memiliki kandungan yang berbeda dengan produk kuliner lainnya e) *Potential Product*: Bakso merupakan produk kuliner yang telah banyak masyarakat diketahui.

2. *Price*, menyesuaikan dengan target market, ditinjau dari segi harga, maka dirasa sudah sesuai dengan target market. 3. *Promotion*, yang digunakan memilih alat promosi yang dianggap cukup efektif dan efisien diantaranya adalah advertising dan event, dimana peran media beriklan yang digunakan masih belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini telah diungkapkan narasumber yang merupakan konsumen bahwa kekuatan *words of mouth* menjadi salah satu media terkuat yang mungkin lebih cukup efektif dan efisien dibandingkan media beriklan lain yang dipakai. Berbicara mengenai riset pasar dan trend persaingan, segmen atau kategori yang dipilih yaitu seluruh masyarakat. Pemilihan segmen ini menjadi sesuatu hal yang tepat karena hal tersebut menunjukkan upaya memanfaatkan peluang yang ada bagi pengembangan, yang didukung

potensi wisata yang dimiliki Kota Malang dan Kota Batu akan mendukung upaya pengembangan *brand*.

2. *Brand Promise*

Brand promise adalah merek sejati dan inti dari diferensiasinya, *brand promise* sendiri harus mengkomunikasikan tiga atribut inheren, yaitu: (1) Sesuatu yang dikerjakan, (2) Jaminan yang akan diekspresikan, (3) Persepsi terhadap keunggulan dan prestasi masa depan. Dalam membentuk *brand knowledge*-nya adalah: menciptakan produk bakso unggulan dan menjadi khas Kota Malang. Dalam hal ini makna unggulan yang dimaksud adalah unggul secara umum baik dalam hal kualitas maupun atribut lainnya, seperti yang disampaikan oleh Janita Dewi (2019) yang menyatakan bahwa membentuk merek yang kuat harus memiliki keunikan atau diferensiasi dimana sebuah *brand* menawarkan suatu manfaat yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Visi yang dibuat merupakan suatu pedoman utama untuk mengkomunikasikan visi tersebut dan mengupayakan berbagai cara untuk mencapai keberhasilan dan demi tercapainya visi yang ditetapkan dalam menentukan strategi branding bakso sebagai identitas wisata kuliner di Kota Malang

3. *Brand Blue Print*

Pada keseluruhan rangkaian doktrin *brand strategy*, *brand promise* didasarkan pada pertanyaan “bagaimana kita akan mengkomunikasikan merek?”. Nama merek adalah ekspresi pertama dan paling besar dari sebuah merek, apabila suatu merek telah memiliki nama yang kuat maka membangun karakter merek akan lebih mudah. Individual *brand* merupakan strategi perusahaan untuk menetapkan identifikasi merek produk yang seharusnya mencerminkan potensi yang dimiliki daerah. Pada dasarnya, agar strategi branding menjadi konsisten salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah penggunaan gambar, logo, dan gaya penulisan yang sama dalam semua media komunikasi. Konsistensi merek akan menghasilkan suatu identitas yang akan melekat kuat dalam benak audience. Komponen selanjutnya dari *blue print* adalah *tagline* sebagai lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial, melalui *tagline* masyarakat diberitahu untuk dapat merasakan apa yang diharapkan oleh merek tersebut.

Tagline bakso sebagai potensi kuliner di Kota Malang. Tagline sendiri dapat menjadi identitas sebuah merek namun hal ini tidak tampak. Jika dilihat lebih jelas, tagline tersebut belum bisa sepenuhnya mendukung visi. Mungkin akan menjadi lebih baik apabila dalam tagline tersebut diselipkan kata unggulan yang dapat lebih mendukung visi dan membedakan dengan pesaing lainnya. Pelayanan tersebut yakni dalam hal kualitas produk.

4. *Brand Advantage*

Menciptakan *brand advantage* merupakan langkah terakhir dalam proses *brand strategy*. Tiga (3) strategi yang dapat digunakan untuk tahapan ini adalah bagaimana meningkatkan, memelihara dan berinovasi pada keunggulan merek. Mengenai rencana ke depan maka tetap mempertahankan kualitas produk yang saat ini dan juga meningkatkan kualitas dengan senantiasa berinovasi pada varian baru. Produk tidak semata-mata menjadi hal yang terus diperhatikan mengenai masalah lain seperti distribusi dan promosi pun menjadi ikut penting untuk diperhatikan.

KESIMPULAN

Strategi branding bakso sebagai identitas wisata kuliner di Kota Malang dalam membentuk *brand knowledge* sebagai bakso menjadi kuliner khas Kota Malang, berdasarkan doktrin *brand strategy*. Berdasarkan hasil penyusunan serta implementasi dari strategi *branding* dapat dikatakan masih banyak hal-hal yang perlu untuk lebih diperhatikan kembali. Mengingat beberapa hal masih belum bisa dikerjakan secara maksimal dan masih ada yang terlewatkan. Hal ini terlihat masih terfokus pada produk saja, padahal seharusnya dalam *strategy branding* yang terpenting adalah bagaimana kita mengkomunikasikan merek agar semakin meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap bakso. Selain itu, apabila strategi mengkomunikasikan merek tersebut berhasil, maka bukan hal yang tidak mungkin apabila *brand knowledge* bakso sebagai ikon wisata kuliner menjadi semakin kuat terbentuk dalam benak konsumen. Pada dasarnya *branding* merupakan keharusan dalam era persaingan sekarang ini di mana konsumen menghadapi banyak pilihan dan kualitas produk yang tersedia sudah sulit dibedakan. Pembentukan *brand knowledge* dalam benak konsumen menjadi suatu keharusan agar merek dapat diingat dan diharapkan upaya untuk membranding bakso sebagai identitas wisata kuliner di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama dan Sukardi. (2018) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul)". *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, Vol.8 No.2.
- Ahmad. (2020) *Manajemen Strategi*, Makassar: CV. Nas Media Pustaka
- Amirullah, A. (2020). *Strategi Pembinaan Aktivitas Keagamaan Siswa di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekbeliau (MAN-IC) Kabupaten Paser*. LENTERA.
- Anthony, W.P, Parrewe, P. L, and Kacmar. (2013) *Strategic Human Resource Management*. Orlando: Harcourt Brace and company
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Dewi, S. and Wahyuni, I.I., (2020). *Strategi Word Of Mouth Pada Program EminaGirl Gang Ambassador*. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), pp.57-80.
- Farid Al Rizky dan M. Agung S. Utomo. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas*. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*. Volume 13, No. 2, Juli 2017. Pp. 37 – 48.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications.
- Nazir, Moh. (2018). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rosilawati, Y. (2018). *Employee Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3).
- Setyorini E. (2016), *Hubungan Antara Praktek Higiene Pedagang dengan Keberadaan Escherichia coli pada Rujak yang Dijual di Sekitar Kampus Universitas Negeri Semarang*. *J Kesehatan Masy Univ Negeri Semarang*. 2016;3(1):1-10

Swasty, Wirania. (2016). Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License