

**STRATEGI *BRANDING* PRODUK LOKAL KRIPIK SINGKONG VIEA MELALUI
*E-COMMUNICATION***

SKRIPSI

ILMU KOMUNIKASI



Disusun Oleh:

REZA APRIANTO

NIM: 2015230084

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2022**

STRATEGI BRANDING PRODUK LOKAL KRIPIK SINGKONG VIEA MELALUI E-COMMUNICATION

Dosen Pembimbing Utama : Fathul Qorib, S.I.Kom.,M.I.Kom

Dosen Pembimbing Pendamping : Amanah Rakhim Syahida, S.I.Kom.,M.I.Kom

ABSTRAK

Kripik singkong VIEA adalah produk lokal daerah yang diolah menjadi cemilan kripik singkong yang berasal dari Kota Malang, yang diresmikan pada tahun 2016. Membuat *brand* produk sendiri dengan ciri khas logo memakai baju khas Madura. Kripik singkong VIEA memberikan perbedaan dalam rasa, bentuk, dan ukuran. Harga juga menjadi sudut pandang untuk menggaet konsumen dan menghasilkan tingkat kepercayaan tinggi kepada produsen yang bisa membuat konsumen yakin dalam menjalin bisnis hubungan dengan penjual.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pada objek penelitian kripik singkong VIEA. Sumber data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Langkah-langkah pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta Teknik sampling yang dipakai yaitu *purposive sampling*. Informan penelitian, keabsahan data yang digunakan keteralihan. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa strategi branding produk lokal kripik singkong VIEA melalui *e-communication* adalah melalui brand strategi yaitu (1) *brand positioning* menggunakan redesain postingan dan redesain kemasan bertujuan untuk membedakan produk lokal kripik singkong VIEA dan kripik singkong lokal bisa mengikuti persaingan produk lokal yang sudah ternama. (2) *brand identity* dimanfaatkan kripik singkong VIEA bisa menjalin hubungan dengan pelanggan. Identitas brand yang didapatkan kripik singkong VIEA digunakan untuk mencari konsumen baru. (3) *brand personality* yang dilakukan kripik singkong VIEA adalah mengoptimalkan profil yang bertujuan mempermudah kripik singkong VIEA melakukan pemasaran secara pribadi melalui akun media sosial. (4) *brand communication* dilakukan kripik singkong VIEA adalah melakukan promosi untuk membangun hubungan dengan konsumen yang akan menimbulkan feedback yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. (5) konsistensi kripik singkong VIEA mengkonsistensikan apa saja yang akan di posting dan dipromosikan melalui new media supaya menjaga brand produk kripik singkong VIEA tetap eksis dan mengikuti perkembangan zaman.

Kata kunci : Kripik Singkong VIEA, *Brand Strategi*, Metode Penelitian, Hasil Penelitian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara agraris yang mempunyai bermacam jenis umbi-umbian yang bisa dimanfaatkan sebagai sumber karbohidrat dan bisa digunakan atau dikelola menjadi makanan atau cemilan, contoh kecilnya adalah singkong. Menurut ismiatun 2000, umbi-umbian seperti singkong bisa digunakan untuk cemilan yang mengandung karbohidrat, daunnya dimanfaatkan sebagai sayur yang bisa dikonsumsi. Singkong mempunyai nama latin *Manihot utilissima* memiliki daun yang berdiameter lima sampai sembilan centimeter. Satu batang singkong bisa menghasilkan buah 4-11. Singkong mempunyai ciri khas berwarna coklat di bagian luar dan putih dibagian dalam.

Dengan seiringnya zaman umbi-umbian berinovasi menjadi cemilan keripik singkong yang dikemas dengan kekinian. Hal ini bisa meningkatkan cemilan dalam bentuk makanan yang bisa bersaing pada pasar modern. Salah satu contohnya adalah Reza, memiliki umur 24 tahun sudah menjalankan bisnis Keripik Maicih yang bisa menghasilkan omset milyaran pada tiap bulan. Pemilik Maicih terus mengembangkan strategi penjualannya. Maicih mulai mempromosikan produknya di media sosial, dengan menawarkan Maicih melalui *twitter* info @maicih. Jika ada konsumen yang tertarik, mereka hanya tinggal menghubungi nomor-nomor distributor yang ada di *twitter* @maicih. Cara ini ternyata mampu memecahkan masalah yang menjadi kendala sebelumnya. Keripik Maicih memiliki strategi pemasaran yang membuat konsumen penasaran untuk mencoba keripik Maicih. Walaupun keripik di Bandung sudah banyak, Maicih mengeluarkan inovasi baru dengan menambah tingkat kepedasan keripik Maicih dari level 1-10. (Dini, 2012).

Dari contoh kasus di atas menjadi tertarik untuk meneliti sesuai dengan judul yang diambil yaitu, Strategi branding produk lokal keripik singkong VIEA melalui e-communication.

Karena melihat sudut pandang seseorang terhadap produk lokal kebanyakan tidak mampu bersaing dengan produk-produk yang sudah terkenal. Pemilik usaha tentunya memiliki kreativitas untuk membuat inovasi tersendiri pada produknya, misalnya hal yang menjadi ciri khas sebagai identitas produk. Lebih tepatnya sebuah produk bisa menciptakan bentuk dengan kualitas desain yang berbeda dari produk lain. Seperti kripik singkong VIEA, kripik singkong VIEA adalah produk lokal daerah yang diolah menjadi cemilan keripik singkong yang berasal dari Kota Malang, dan diresmikan pada tahun 2016. Keunggulan kripik singkong VIEA terletak pada banyak varian rasa seperti rasa original, pedas, jagung manis, keju, BBQ, ayam bakar, pizza dan balado yang bisa dinikmati semua kalangan muda sampai yang tua tergantung kebutuhannya. Bahan baku yang berasal dari daerah lokal Jawa Timur dan dikemas dengan alumunium foil dan di jual dengan harga kisaran Rp.5000 sampai Rp.10.000 rupiah.

Misalnya kripik singkong yang dapat bisa memberi perbedaan dalam bentuk ukuran serta rasa. Harga juga menjadi sudut pandang untuk menggaet konsumen yang bisa menghasilkan tingkat kepercayaan tinggi kepada produsen yang bisa membuat konsumen yakin dalam menjalin bisnis hubungan dengan penjual. Contoh kecilnya adalah produk lokal kripik singkong VIEA yang menyajikan singkong dalam bentuk kripik yang bisa dibuat menjadi cemilan dan dikemas dengan baik. Kripik singkong VIEA ini asli produk lokal Indonesia dan lebih tepatnya di Kota Malang.

Kripik singkong VIEA ini mulai dikenal masyarakat pada tahun 2016 dan membuat brand produk sendiri dengan ciri khas logo memakai baju khas Madura. Seiring bergantinya zaman kripik singkong VIEA yang dulunya hanya dikemas dengan plastik biasa dan sekarang dikemas dengan alumunium foil. Kripik Singkong VIEA juga tidak ketinggalan zaman mereka juga menggunakan media sosial yaitu instagram dan jual beli online seperti shopee untuk meningkatkan pendapatan dan sekaligus sebagai tempat untuk promosi.

Di tahun 2016 kripik singkong VIEA mampu menjual 85 pcs dalam perbulan, terkadang naik turun 50 pcs dalam sebulan. Tahun 2017 penjualan meningkat karena dijual *online* lewat shopee. Dan ditahun 2018 penjualan kripik singkong VIEA menurun karena kehabisan stok kemasan yang dulu dan sekarang diganti dengan kemasan alumunium foil. Branding Kripik Singkong VIEA di tahun 2016 menggunakan pemasaran dengan cara *face to face* tetapi tidak langsung melainkan dititipkan di kantin. Dan ditahun 2017 sampai 2018 Kripik Singkong VIEA menjual Produknya di Shopee sehingga penjualan meningkat. Di akhir 2018 sampai 2019 penjualan kripik singkong VIEA menurun dikarenakan kehabisan kemasan plastik kekinian sehingga diganti dengan kemasan alumunium foil.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Dari latar belakang yang dipaparkan di atas, dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu bagaimana Strategi branding produk lokal yang dilakukan kripik singkong VIEA melalui *e-communication* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui strategi branding produk lokal kripik singkong VIEA melalui *e-communication* ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu membangun kekuatan branding produk lokal.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- 1) Untuk memberikan referensi dan literasi informasi bagi dunia pendidikan dan bagi wirausaha untuk meningkatkan kekuatan identitas produk lokal daerah seperti kripik singkong.

- 2) Sebagai landasan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan kekuatan branding produk lokal yang mempunyai daya saing.

2. Secara Praktisi

Secara praktisi penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Sebagai masukan yang membangun dan berguna di bidang usaha dalam meningkatkan identitas sebuah produk di dalam sebuah pemasaran.
2. Dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang meningkatkan kekuatan branding produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Afifuddin dan Beni Ahmad. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.
- Bungin, 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta : Prenada Media Group. Cultures and Markets. Kogan Page Business Books.
- Dini, 2012. (Judul “maicih inovasi yang mendorong kesuksesan “
<https://ekonomi.kompas.com/read/10115751>, diakses pada tanggal 30 juni 2012).
- Dr. Syarifuddin S. Gassing, Suryanto. 2016. Public Relations. Jogjakarta : ANDI.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Human Relations & Public Relations. Bandung : Mandar Maju.
- Gregory, Anne. 2010. Planning and Managing Public Relations Campaigns : A Strategic Approach. Kogan Page Publisher.
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1998. Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Patilima, Hamid. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Alfabeta.
- Prasetyo, D. Bambang dkk. 2018. Komunikasi pemasaran terpadu. Malang: UB Press.
- Prastowo, Andi. 2011. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Prof. DR. H. Buchari. 2013. Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum. Bandung : Alfabeta.
- Rakhmat Supriyono, .Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2010.
- Riduwan. 2004. metode Riset. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi. Jakarta:RajawaliPers.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik. Jakarta : Grasindo.
- Tandiyo Pradekso, Bayu Widgdo, dan Melani Hapsari, Buku Materi Pokok Produksi Media, Jakarta, Universitas Terbuka, 2013.