

PENERAPAN VALUE UNTUK MENCIPTAKAN HEART SHARE PADA BOLU KERING MAK PLENGEH DI UD WAHYU JAYA KOTA KEDIRI

Novi Anita Mara¹ dan Dr. Sri Aliami, M.M.²

Universitas Nusantara PGRI Kediri,

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec.Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

novianitamara@gmail.com¹

srialiami@unpkediri.ac.id²

Abstract

This research aims to know and analyze the application of brand, service and process in creating heart share on bolu kering Mak Plengeh. The method used in this study is qualitative method with case study. From the results of this study known (1) brand, promotion with the provision of testers to consumers, providing consistent products, positive brand philosophy, and the existence of licensing into a competitive advantage, (2) service, maximum service delivery, quality control, guarantees provided in the purchase of products, SOP (Standard Operational Procedures) applied in production plants to maintain product quality, as well as spg service (Sales Promotion Girl) shop that is communicative, fast response and prioritize consumers is an effort to win the hearts of consumers, (3) process, to maintain the quality and quality of products there are standards of raw materials production used, maintain accuracy in raw materials, the presence of flow or layouts in production for efficiency, and the use of car boxes and expedition services in the process of product delivery.

Keywords: brand, service and process

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *brand, service* dan *process* dalam menciptakan *heart share* pada bolu kering Mak Plengeh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi kasus. Dari hasil penelitian ini diketahui (1) *brand*, promosi dengan pemberian tester kepada konsumen, memberikan produk yang konsisten, filosofi brand yang positif, dan adanya perizinan menjadi sebuah keunggulan yang kompetitif, (2) *service*, pemberian pelayanan yang maksimal, adanya *quality control*, jaminan yang diberikan dalam pembelian produk, SOP (Standar Operasional Prosedur) yang diterapkan di pabrik produksi untuk menjaga kualitas produk, serta pelayanan SPG (*Sales Promotion Girl*) toko yang komunikatif, cepat tanggap dan memprioritaskan konsumen merupakan usaha untuk merebut hati konsumen, (3) *process*, untuk mempertahankan kualitas dan mutu produk ada standar bahan baku produksi yang digunakan, menjaga keakuratan dalam bahan baku, adanya alur atau layout dalam produksi untuk efisiensi, dan penggunaan mobil box dan jasa ekspedisi dalam proses pengiriman produk.

Keywords: brand, service dan process

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnis baik yang bergerak di bidang produk barang ataupun jasa memiliki tujuan untuk terus berkembang kearah yang lebih baik. Secara global tujuan perusahaan yakni memenuhi keinginan dan kebutuhan, menciptakan produk yang berkualitas, mendapatkan kepercayaan dari pembeli maupun konsumen, memaksimalkan daya beli konsumen, memenuhi harapan konsumen, mendapatkan laba secara maksimal dan mempertahankan eksistensi perusahaan melalui pemasaran produk.

Menurut (Kotler and dkk, 2005), terdapat tiga model utama dalam bisnis, yaitu *sustainable, market-ing*, dan *enterprise* model ini disebut SME. SME adalah sebuah model yang didefinisi, komprehensif, dan sederhana, namun sangat solid. Pada bagian pertama *sustainable* adalah unsur utama dari bisnis dalam berbagai *market* untuk membangun keberlanjutan sebuah bisnis agar tetap bertahan dalam lingkungan yang terus berubah. Ada tiga sub-model dari *sustainable* yaitu, *political change, technical change*, dan *cultural change*. Bagian kedua model *market-ing* sebagai inti dari SME memiliki tiga sub model yaitu, 1) *Outlook* (penampilan) yang menganalisis lingkungan bisnis dimasa yang akan datang dengan empat faktor yaitu, *Change, Competitor/Customer*, dan *Company*. 2) *Architecture* (arsitektur) adalah rancangan bisnis dengan tiga faktor yaitu, *Strategy, Tactic*, dan *Value* atau sering disebut dengan STV *Triangle*. Pada masing-masing faktor terdapat tiga elemen yaitu, *strategy* memiliki *segmentation, targeting*, dan *positioning*. *Tactic* memiliki *differentiation, marketing mix*, dan *selling*. Terakhir *value*

memiliki elemen *brand*, *service*, dan *process*. 3) *Scorecard* menyeimbangkan proporsi nilai pada tiga stakeholder utama, yaitu *customers value* (pembeli), *people value* (orang) dan *shareholders value* (pemegang saham). Terakhir model *enterprise* yang memiliki tiga sub-model yaitu, *inspiration* (inspirasi), *culture* (budaya), dan *institution* (institusi).

Value mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh konsumen. *Value* atau nilai adalah kombinasi dari kualitas, pelayanan dan harga. Menurut (Kotler and dkk, 2005), *value* merupakan tanggung jawab perusahaan yang ditujukan untuk menciptakan *heart share* dari target pasar. (Saladin and Oesman, 2010), nilai sebagai sesuatu yang pribadi karena sesuatu yang bernilai bagi seseorang belum tentu bernilai bagi orang lain. Oleh karena itu, seseorang akan memberikan penilaian yang berbeda karena pemikiran setiap terhadap sesuatu memang berbeda. *value* atau nilai adalah sebuah gambaran yang diinginkan dan berharga yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Value* terdiri atas elemen untuk menciptakan *heart share* bagi konsumen. Pertama *brand*, merupakan *value indicator* dari sebuah perusahaan agar perusahaan terhindar dari jebakan komoditas. Kedua *service*, merupakan *value enhancer* sebuah perusahaan agar selalu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ketiga *process*, merupakan *value enabler* dari sebuah perusahaan yang memberikan *value* kepada konsumen melalui proses baik secara internal maupun eksternal.

Menurut (Kotler and Keller, 2016), "*brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. (Kotler and dk, 2005), *brand* tidak hanya sekedar nama. Bukan juga sekedar sebuah logo atau symbol. *Brand* adalah 'payung' yang mempresentasikan produk atau layanan kita. *Brand* merupakan cerminan *value* yang anda berikan kepada konsumen. Itulah sebabnya mengapa disebut sebagai '*value indicator*' perusahaan dan produk anda. *brand* atau merek merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Aaker dalam (Kartajaya, 2010) dimensi ekuitas merek dibagi kedalam lima bagian yaitu:

- a. High brand awareness (Kesadaran merek),
Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah golongan dari kategori produk tertentu.
- b. Better brand association (Asosiasi merek yang lebih baik),
Asosiasi merek mampu menciptakan hal-hal yang positif dan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai merek.
- c. High perceived quality (Kualitas yang tinggi),
Sejauh mana suatu merek dianggap menyediakan produk dengan kualitas baik.
- d. High brand loyalty (Loyalitas merek yang tinggi),
Sejauh mana loyalitas orang terhadap suatu merek dalam proses menentukan pilihan produk yang sama.
- e. Other brand assets (Aset merek lainnya).
Perijinan yang dimiliki perusahaan, seperti hak paten, hak kekayaan intelektual, hubungan dengan mitra dagang dan lain sebagainya. semakin banyak hak kepemilikan suatu merek yang terakumulasi, semakin besar keunggulan kompetitif merek di bidang tersebut.

(Kotler and dkk, 2005), *service* adalah '*value enhancer*' perusahaan, sebagai paradigma perusahaan untuk menciptakan *value* yang terus-menerus bagi konsumen melalui produk dan jasa. (Kartajaya, 2006), *service* adalah solusi. Agar menjadi *service business*, perusahaan harus dapat memberikan solusi yang nyata bagi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus peka mendeteksi kebutuhan dan permasalahan konsumen. Dengan begitu *service* menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. *Service* atau pelayanan yang baik terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen tentu akan memberikan dampak positif bagi setiap konsumen. Oleh karena itu, pelayanan yang baik menjadi penghubung dengan konsumen.

Menurut (Kartajaya and dkk, 2018), adapun indikator untuk mengukur *service* dalam sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Reliability (Kemampuan)
Reliability atau reliabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan suatu *service* sesuai dengan apa yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Hal ini untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan siapapun.

- b. Assurance (Jaminan)
Assurance adalah pengetahuan dan keramahan pemberian layanan serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan. Indikator ini mempengaruhi persepsi orang lain kepada perusahaan.
- c. Tangible (Nyata)
Indikator ini berkaitan erat dengan semua hal yang bersifat fisik. Tangible adalah segala sesuatu yang terlihat secara nyata ketika berinteraksi dengan orang lain.
- d. Empathy (Empati)
Indikator ini bersifat personal dan mendalam ketika berinteraksi. Dengan rasa empati yang tinggi. Dengan memperhatikan konsumen secara lebih mendalam dan tulus akan menimbulkan dampak dan kesan yang baik.
- e. Responsiveness (Daya Tanggap)
Responsiveness adalah keinginan untuk memberikan service secara tepat waktu kepada orang lain sehingga perusahaan mampu memenuhi apa yang dijanjikan sesuai kondisi yang dihadapi.

Menurut (Kotler and dkk, 2005), *process* merupakan '*value enable*' sebuah perusahaan. *Process* mengatur perusahaan menjadi '*the captain of the supply-chain*' dan seharusnya mengelola *supply-chain process*, dari bahan mentah sampai produk jadi, dengan cara yang akan memperkuat aktivitas penciptaan *value* dan mengurangi atau mengeliminasi aktivitas-aktivitas yang mendestruksi *value*. (Kartajaya, 2007), proses adalah cermin dari *quality* (kualitas), *cost* (biaya) dan *delivery* (pengantaran) produk dari perusahaan kepada konsumen. (Thorik and Sudibyo, 2007), *process* didefinisikan sebagai penganalisis peluang pasar, pengembangan strategi marketing, perencanaan langkah-langkah marketing yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha marketing. *Process* adalah runtutan aktivitas perusahaan dalam menciptakan *value* dari mulai produksi sampai dengan penyampaian produk kepada konsumen.

Menurut (Kartajaya, 2007), indikator proses terdiri atas :

- a. Quality (Kualitas)
Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.
- b. Cost (Biaya)
Dalam konteks biaya, perusahaan perlu menciptakan suatu proses yang bisa meningkatkan efisiensi secara finansial dengan tetap mengedepankan kualitas yang terbaik bagi konsumen.
- c. Delivery (Pengantaran produk)
Dalam konteks pengantaran produk adalah bagaimana melakukan suatu proses penyampaian produk atau jasa secara tepat dan benar, sehingga mampu memberikan kepuasan dan membawa nilai lebih bagi konsumen.

Heart share merupakan sebuah strategi untuk memenangkan pasar dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan cara memberi pelayanan yang terbaik yang menyentuh ke hati konsumen. Nilai tambah dengan muatan emosi yang tinggi adalah hal utama untuk merebut *heart share*. (Thorik and Sudibyo, 2007), pentingnya penguasaan *heart share* menjadi strategi untuk memperkuat *mind share* dan *marketing share*.

Masing-masing perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam menerapkan *value* untuk menciptakan *heart share*. Berdasarkan penelitian (Suryati and Amini, 2020), yang berjudul Strategi Pemasaran Islami Usaha Mikro untuk Peningkatan Pendapatan Keluarga (Studi Usaha Kerupuk Di Desa Merembu) menyebutkan bahwa diterapkan *syariah marketing strategy*, *syariah marketing tactic* melalui produk, harga, tempat, dan promosi, serta *syariah marketing value* untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha mikro kerupuk di desa merembu, mempertahankan rasa, mengefisienkan biaya dengan sumber daya internal dari keluarga dalam produksi, memanfaatkan teknologi informasi untuk memaksimalkan pemasaran produk kerupuk. Pada penelitian (Tobing and Ngatindriatun, 2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Bersalin Asih Metro Lampung. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan ekuitas merek semakin kuat tertanam dibenak pelanggan.

Makanan ringan atau camilan merupakan makanan yang dimakan untuk menghilangkan rasa lapar sementara waktu. Saat ini sudah banyak makanan ringan yang beredar di Kota Kediri yang memiliki bentuk, rasa, tampilan dan kemasan yang menarik. Salah satu makanan ringan atau camilan yang digemari oleh masyarakat Kediri adalah bolu kering. Bolu kering merupakan makanan ringan berbahan dasar tepung terigu yang digemari karena rasanya manis dan gurih serta teksturnya yang kering berongga sehingga dapat dikonsumsi anak-anak hingga lansia. Hal ini tentu menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha dibidang makanan ringan.

UD Wahyu Jaya adalah salah satu perusahaan yang berada di kota Kediri, yang bergerak dibidang makanan ringan. Salah satu produk andalannya adalah bolu kering Mak Plengeh. *Brand* Mak Plengeh ini sangat melekat di benak masyarakat terutama di daerah Kediri, karena ciri khas dari nama tersebut dituangkan langsung dalam produknya. Selain itu, *service* atau kualitas layanan sangat penting diperhatikan, baik layanan sebelum penjualan, dalam penjualan, maupun sesudah penjualan. Serta dalam *process* produksi hingga sampai ke tangan konsumen harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan *heart share* yang diperkuat melalui *mind share* dan *market share* yang telah terbentuk sebelumnya.

Adanya pandemi covid-19 ini tentu berpengaruh terhadap cara pemasaran produk bolu kering Mak Plengeh untuk menarik konsumen, sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *value* berupa *brand*, *service* dan *process* yang diterapkan di produk bolu kering Mak Plengeh di UD Wahyu Jaya Kota Kediri untuk menciptakan *heart share*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Metode penelitian ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna bertujuan untuk mengangkat fakta, keadaan, dan fenomena-fenomena secara langsung di lapangan. Peneliti melakukan observasi, wawancara dan pengumpulan dokumen sesuai dengan teori yang digunakan secara langsung. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian guna mendapat data yang sebenarnya. Lokasi penelitian berada di kantor sekaligus toko produk bolu kering Mak Plengeh yang beralamat di Jalan. Kapten Tendean No.285, Blabak, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64135, dan di lokasi produksi yang berada di Jalan. Sultan Aji No. 12C, Blabak Kota Kediri.

Tahap Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melewati beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Pralapangan
Dalam kegiatan pra lapangan atau persiapan penelitian ini yaitu menentukan beberapa tahapan seperti, menyusun rencana penelitian, menentukan tempat penelitian, mengurus perizinan, mempelajari dan menilai lapangan, memilih informan, menyiapkan instrumen penelitian, dan etika dalam penelitian.
2. Tahap Lapangan
Beberapa tahapan yang ada dalam proses di lapangan pada penelitian ini yaitu, Memahami dan Memasuki Lapangan dan Aktif dalam Pengumpulan Data
3. Tahap Analisis Data
Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun, maka tahap yang selanjutnya dilakukan adalah tahap analisis data. Data yang diperoleh melalui proses di lapangan dari informan dianalisis oleh peneliti untuk menemukan jawaban dari penelitian.
4. Tahap Kesimpulan
Setelah tahap lapangan dan analisis data, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah tahap kesimpulan. Tahapan ini digunakan untuk menarik kesimpulan dari data yang telah terkumpul yang diperoleh dari informan.
5. Tahap Pelaporan Hasil Penelitian
Tahap pelaporan hasil penelitian merupakan tahap akhir dari rangkaian penelitian kualitatif yang dilakukan. Peneliti menyusun laporan akhir sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan secara sistematis dan urut, sesuai dengan data yang telah dianalisis dan disimpulkan sebelumnya yang diperoleh dari informan.

Sumber Data

Pada penelitian ini digunakan sumber data primer dan sekunder untuk mendapatkan informasi yang akurat. Data primer adalah data diperoleh secara langsung dari informan oleh peneliti untuk menemukan jawaban dari permasalahan yang diteliti. Data ini diperoleh dari sumber utama dan tempat objek penelitian. Peneliti memperoleh data primer dengan proses lapangan secara langsung melalui wawancara dengan informan di kantor sekaligus toko dan tempat produksi bolu kering Mak Plengeh. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk

mendukung data primer. Pada penelitian ini data sekunder berupa buku, jurnal, literatur, sejarah perusahaan, foto saat wawancara dengan informan, foto toko, foto produk dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data, yang diharapkan akan saling melengkapi dan menyempurnakan data satu dengan data yang lainnya, yaitu:

1. Observasi
Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung pada lokasi, perilaku dan kegiatan dengan pencatatan, selain itu dilakukan observasi di media online mengenai informasi umum produk bolu kering Mak Plengeh.
2. Wawancara Mendalam
Wawancara mendalam pada penelitian ini dilakukan dengan alat bantu perekam suara, buku catatan dan kamera. Peneliti melakukan tanya jawab dengan informan terkait *brand*, *service* dan *process* yang ada di produk bolu kering Mak Plengeh untuk memperoleh keakuratan data dalam penelitian.
3. Dokumentasi
Pada penelitian ini diambil beberapa dokumentasi berupa foto toko, kantor, dan saat wawancara dengan informan, catatan yang dibuat oleh informan berkaitan dengan *brand*, *service* dan *process* yang berkaitan dengan penelitian pada produk bolu kering Mak Plengeh.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menganalisa data menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Reduksi Data
Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari hasil observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan dan dokumentasi berupa foto yang berkaitan dengan *brand*, *service* dan *process* untuk menarik kesimpulan penelitian.
2. Penyajian Data
Data yang sudah melalui proses reduksi yang dilakukan oleh peneliti, kemudian memasuki tahap penyajian data. Dimana hasil penyusunan observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan, dan dokumentasi berupa foto yang berkaitan dengan *brand*, *service* dan *process*
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
Dalam menarik kesimpulan harus didukung dengan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan, sehingga hasil kesimpulan yang disampaikan merupakan temuan baru yang menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memverifikasi data dengan membandingkan jawaban dari satu informan dengan informan lainnya sampai ditemukan kesesuaian jawaban dari pertanyaan mengenai *brand*, *service* dan *process*.

Pengecekan Keabsahan Temuan

Pengecekan keabsahan temuan data sangat diperlukan agar data yang didapatkan pada penelitian ini dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan temuan merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan pada proses perolehan data penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan cara membandingkan data yang telah diperoleh dari informan satu dengan informan lainnya. Hasil uji dilakukan sampai ditemukannya kepastian dan persamaan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk bolu kering Mak Plengeh adalah salah satu *brand* yang dimiliki oleh UD Wahyu Jaya, yang bergerak dibidang makanan ringan. *Brand* Mak Plengeh sendiri dikenal sebagai *brand* yang memiliki ciri khas pada produk yang mereka produksi. Nama Mak Plengeh adalah penggambaran dari produk bolu kering untuk memberikan kesan positif bagi konsumen. Dari proses penelitian dengan tahapan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa temuan terkait dengan penerapan *value* untuk menciptakan *heart share* pada produk bolu kering Mak Plengeh di UD Wahyu Jaya Kota Kediri. Temuan tersebut antara lain sebagai berikut:

Brand

Pada *brand* Mak Plengeh ini memiliki cara yang unik dalam mengenalkan atau mempromosikan produknya pada konsumen, dimana UD Wahyu Jaya selalu memberikan tester sebelum konsumen membeli produknya, mengikuti pameran, event, adanya testimoni konsumen sebelumnya dan adanya perizinan. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa *brand* produk bolu kering Mak Plengeh ini memiliki produk yang enak dari segi rasanya, dan ini mencerminkan bahwa produk bolu kering Mak Plengeh memiliki *High brand awareness* (kesadaran merek) yang baik. Produk bolu kering Mak Plengeh juga selalu memperhatikan tampilan, kualitas, dan rasa produk yang konsisten dari waktu ke waktu sebagai pembeda dengan *brand* lainnya pada produk yang sejenis dan juga adanya filosofi dari pemberian nama *brand* yang digambarkan langsung pada produknya. Sebagai hal yang positif yang diciptakan produk bolu kering Mak Plengeh dalam *Better brand association* (Asosiasi merek yang lebih baik). Selain itu produk bolu kering Mak Plengeh membangun persepsi kualitas dengan tester, kelengkapan perizinan, slogan dan mementingkan mutu, kualitas dari produk. Hal ini terbukti dengan adanya *nutrition fact*, dan standar kualitas bahan baku yang digunakan dalam produksi. Ini mencerminkan *High perceived quality* (kualitas yang tinggi) yang ada di Mak Plengeh. Untuk menarik konsumen baru produk bolu kering Mak Plengeh melakukan promosi melalui *sales* dan pemberian tester serta pelayanan yang dilakukan secara maksimal oleh Mak Plengeh seperti, cepat tanggap, komunikatif, pemberian respon yang positif dalam menghadapi berbagai keluhan menumbuhkan loyalitas konsumen atau *High brand loyalty* (loyalitas merek yang tinggi). Produk bolu kering Mak Plengeh juga sudah memiliki perizinan yang lengkap, mulai dari sertifikat halal, hak paten merek, *nutrition fact*, P-IRT, serta ISO dalam manajemen, tentu ini akan memperkuat *brand* Mak Plengeh di pasar. Ini adalah *Other brand assets* (asset merek lainnya) yang dimiliki produk bolu kering Mak Plengeh untuk memperkuat keunggulan kompetitif.

Hal ini sesuai dengan teori Aaker dalam (Kartajaya, 2010), dimensi ekuitas merek dibagi kedalam lima bagian yaitu, *High brand awareness* (kesadaran merek), *Better brand association* (Asosiasi merek yang lebih baik), *High perceived quality* (kualitas yang tinggi), *High brand loyalty* (loyalitas merek yang tinggi), dan *Other brand assets* (asset merek lainnya).

Service

Produk bolu kering Mak Plengeh dalam hal pelayanan atau *service* selalu berusaha memberikan yang maksimal dan minim dari kesalahan pada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan yang mencerminkan *reliability* (kemampuan). Dalam memberikan pelayanan yang maksimal, produk bolu kering Mak Plengeh juga memberikan jaminan dan garansi pada pembelian produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dengan penggantian produk baru untuk memberikan rasa kepercayaan pada konsumen, keterbukaan terhadap kritik dan saran. Ini adalah bentuk dari *assurance* (jaminan) yang diterapkan di produk bolu kering Mak Plengeh. Untuk menjaga rasa kepercayaan dari konsumen, produk bolu kering Mak Plengeh selalu menerapkan dan menjalankan SOP (Standar Operasional Prosedur) baik di toko maupun di tempat produksi. Ini menjadi cerminan penerapan *tangible* (kenyataan) di Mak Plengeh. Selain itu produk bolu kering Mak Plengeh juga mengharuskan SPG (*Sales Promotion Girls*) toko selalu komunikatif dan cepat tanggap terhadap konsumen untuk memberikan rasa yang nyaman dan aman, agar terbentuk *empathy* (empati) dari konsumen. Untuk memaksimalkan pelayanan produk bolu kering Mak Plengeh juga memberikan pelayanan yang cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan memprioritaskan konsumen sebagai bentuk *responsiveness* (daya tanggap).

Hal ini sesuai dengan teori (Kartajaya and dkk, 2018), *service* terbentuk melalui lima indikator, yaitu *Reliability* (Kemampuan), *Assurance* (Jaminan), *Tangible* (Kenyataan), *Empathy* (Empati), dan *Responsiveness* (Daya tanggap).

Process

Dalam proses produksi kualitas sangat diperlukan untuk menciptakan produk yang bergizi. Pada produk bolu kering Mak Plengeh sangat diperhatikan kualitas dan mutu dari bahan baku melalui standar yang ditetapkan. Hal ini membuktikan bahwa produk bolu kering Mak Plengeh memiliki *quality* (kualitas) yang terjamin. Untuk mengefisienkan *cost* (biaya) dalam produksi produk bolu kering Mak Plengeh selalu menjaga keakuratan dalam bahan baku, mengurangi aktivitas gerak yang tidak dibutuhkan dalam produksi dan menyesuaikan standar mutu. Dalam proses *delivery* atau pengiriman, produk bolu kering Mak Plengeh menggunakan mobil box dan jasa ekspedisi dengan selalu mengkonfirmasi ulang pesanan agar sesuai dengan yang dikirimkan.

Dari hasil analisa di atas diketahui bahwa *process* yang diterapkan pada produk bolu kering Mak Plengeh sesuai dengan teori (Kartajaya, 2007), *process* adalah cermin dari *quality* (kualitas), *cost* (biaya) dan *delivery* (pengantaran) produk dari perusahaan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memperkenalkan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif pada *brand* produk bolu kering Mak Plengeh, digunakan beberapa cara seperti, pemberian tester, adanya filosofi *brand* yang digambarkan pada produk, pemberian kualitas terbaik pada produk, pelayanan cepat tanggap, komunikatif, pemberian respon yang positif dalam menghadapi berbagai keluhan, dan memiliki perizinan yang lengkap, mulai dari sertifikat halal, hak paten merek, *nutrition fact*, P-IRT, serta ISO dalam manajemen. *Service* yang diberikan kepada konsumen dilakukan secara maksimal, melalui pemberian jaminan pada pembelian produk, menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) di toko dengan menggunakan pakaian yang rapi dan di tempat produksi dengan penggunaan celemek, masker, dan menjaga kebersihan. SPG (*Sales Promotion Girls*) toko yang komunikatif dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, dan memprioritaskan konsumen. *Process* yang diterapkan pada produk bolu kering Mak Plengeh selalu memperhatikan kualitas dan mutu dari bahan baku melalui standar yang digunakan, menjaga keakuratan dalam bahan baku, mengurangi aktivitas gerak yang tidak dibutuhkan dalam produksi dengan adanya alur produksi atau *layout* yang jelas, dan mengirimkan produk menggunakan mobil box dan jasa ekspedisi.

DAFTAR RUJUKAN

- Kartajaya, H. (2006) *On Service (Seri 9 Elemen Marketing)*. 3rd edn. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2007) *On Process (Seri 9 Elemen Marketing)*. 4th edn. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2010) *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Kartajaya, H. and dkk (2018) *Citizen 4.0*. 3rd edn. Edited by A. Taringan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. and dk (2005) *Rethinking Marketing : Sustainable market-ing enterprise di asia Cetakan Keempat (Meninjau Ulang Pemasaran)*. 4th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. and dkk (2005) *Rethinking Marketing : Sustainable Market-ing Enterprise di Asia Cetakan Keempat (Meninjau Ulang Pemasaran)*. 4th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Saladin, D. and Oesman, Y. M. (2010) *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Thorik, G. and Sudibyo, U. H. (2007) *Marketing Muhammad : strategi andal jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*. Edited by T. Salamadani. Bandung: Madania Prima.
- Suryati, D. and Amini, R. (2020) 'Strategi Pemasaran Islami Usaha Mikro Untuk Peningkatan Pendapatan Keluarga (Studi Usaha Kerupuk Di Desa Merembu)', *Jurnal Binawakya*, 15(1), pp. 3807–3814.
- Tobing, A. S. and Ngatindriatun, N. (2019) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan', *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 1(1), pp. 1–14. doi: 10.35829/econbank.v1i1.6.