

**STRATEGI BRANDING PT. BERKAH CATERING NUSANTARA DI  
SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna**

**Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(S.I.Kom)**



**Disusun Oleh:**

**FINI NUR AULIDIA DINIARUM**

**NIM. B06215016**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya ;

Nama : Fini Nur Aulidia Diniarum

NIM : B06215016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jalan Kedung Mangu Selatan VIIA nomor 17

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ;

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada Lembaga Pendidikan Tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas hasil karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, Desember 2018



Fini Nur Aulidia Diniarum

NIM. B06215016

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Fini Nur Aulidia Diniarum

NIM : B06215016

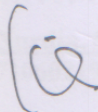
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi *Branding* PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 10 Desember 2018

Dosen Pembimbing,



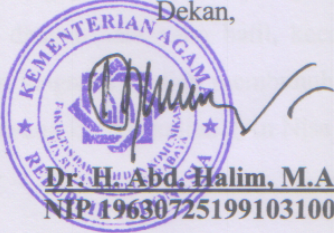
**Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si**

**NIP. 197301141999032004**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

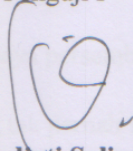
Skripsi ini oleh Fini Nur Aulidia Diniarum ini telah dipertahankan didepan Tim  
Penguji Skripsi  
Surabaya, 06 Februari 2019  
Mengesahkan  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,



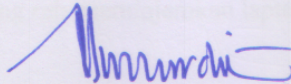
**Dr. H. Abd. Halim, M.Ag**  
NIP 196807251991031003

Penguji I



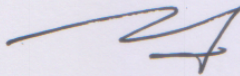
**Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si**  
NIP 197301141999032004

Penguji II



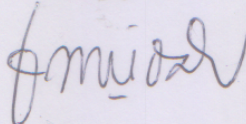
**Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si**  
NIP 197106021998031001

Penguji III



**Muchlis, S.Sos.I., M.Si**  
NIP 197911242009121001

Penguji IV



**Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si**  
NIP 1971312171998032002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fini Nur Aulidia Dintarum  
NIM : B06215016  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
E-mail address : finin234@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

strategi Branding PT. Berkah catering Nusantara

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Februari 2019

Penulis

( Fini Nur Aulidia )  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

**Fini Nur Aulidia Diniarum, B06215016, 2019, Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara**

### **Kata Kunci : Strategi, Proses Branding**

Branding merupakan proses pembentukan merek atau citra yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi branding yang masing-masing berbeda sesuai dengan keunggulan produk masing-masing.

Pada penelitian kali ini, fokus terhadap strategi branding yang dilakukan oleh PT. Berkah Catering Nusantara. Tujuannya adalah melihat bagaimana proses dari branding yang dilakukan PT. Berkah Catering Nusantara. Penelitian ini termasuk penelitian jenis kualitatif dengan metode deskriptif.

Dari hasil penelitian ini Dari hasil penelitian ini, 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.









mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu, misalnya membeli atau tidak membeli sesuatu.

*Brand identity* yang kuat akan membuat sebuah brand dapat bertahan dipasaran meskipun banyak pesaing-pesaing yang bermunculan. Menurut Crainer dan Dearlove (2003), *brand identity* adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek. Sedangkan merek yang memiliki *identity* yang kuat berarti memiliki diferensiasi yang kuat.

*Brand* yang bagus adalah brand yang mempunyai *identity*, karena *brand* yang sudah beridentity itu lebih mudah untuk memfokuskan strategi marketingnya, tapi yang menjadi kendala adalah strategi itu harus relevan dengan kondisi pasar, karena era yang sudah mulai berubah. (Alina; 2010)

Sebuah *brand* dapat saja usang seiring dengan berjalannya waktu, karena dunia terus berubah dan diinginkan pasar pun juga turut berubah, apabila perusahaan tidak bisa membaca kondisi tersebut, maka ia dapat tertinggal. Karena itu sebuah perusahaan harus terus melakukan inovasi, salah satunya melakukan perubahan pada identitas *brand*nya. Hal ini pula ditekankan oleh Williams (2006), “Untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, sebuah brand tidak harus berada dalam posisi atau bentuk, baik bentuk fisik maupun non fisiknya.



kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realita pasar dengan menjadi yang pertama daripada yang terbaik.<sup>3</sup> Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat pemasar harus menerapkan komunikasi pemasaran terpadu.<sup>4</sup>

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Branding oleh PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena Berkah Catering membuat strategi branding yang menggunakan konsep *Market Place* melalui *App Playstore* selain itu Berkah Catering juga sering mengikuti pameran-pameran wedding di Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto.

PT. Berkah Catering Nusantara berdiri sejak tahun 2015. Awal mulanya catering ini hanya berada di Sidoarjo dan belum ada managementnya, seiring berjalannya waktu ditahun 2016 catering ini mulai ada tim management yang mana disitu ada tim keuangan, tim marketing, tim desain dan koordinator acara. Yang mana awalnya hanya CV karena permintaan konsumen untuk dipercaya diacara acaranya dan pemesanannya pun sudah skala banyak maka diubahlah namanya menjadi PT. Dengan banyaknya kompetitor dari Berkah Catering tak menjadi halangan untuk bisa maju. Diluar sana banyak jasa catering yang menawarkan keunggulan yang berbeda beda, adapun nama nama catering yang sudah memiliki nama yakni seperti Sonokembang, Ibu, Jagadhita, Hidayah dan sebagainya. Namun dari sekian banyak catering tersebut menawarkan harga yang relatif mahal untuk kalangan menengah,

---

<sup>3</sup> Prof. Suyanto,M., *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi) hal. 13-14

<sup>4</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Jilid II Edisi ke 5* (Jakarta: Erlangga)

maka dari celah ini Berkah memiliki keunggulan dari harga yakni hanya mulai 20rb saja per porsi, sangat terjangkau bagi masyarakat menengah.

Berkah catering juga memiliki cabang usaha lain yakni seperti Berkah Enterprise, Jagarasa Catering. Baru baru ini Berkah membuka cabang Catering baru bernama Jagarasa Catering. Yang menjadi berbeda dengan Berkah ini yakni ada pada kelasnya. Apabila Jagarasa untuk kelas keatas dan Berkah untuk kelas menengah. Dari dekorasi juga Jagarasa menawarkan dekorasi yang mewah dan mahal karena dari segi harga juga berbeda dengan Berkah. Jagarasa ini baru berdiri tahun ini sekitar bulan Juli 2018. Pada dasarnya Berkah tidak ingin menghilangkan Brand Imagenya dengan catering yang murah tetapi Berkah memperkenalkan bisnis barunya agar customer juga bisa menyesuaikan kelasnya. Selain Jagarasa, berkah juga memiliki cabang bisnis yang bernama Berkah Enterprise, bisnis ini merupakan wedding organize dari Berkah Management. Jadi tidak hanya fokus di catering, berkah juga menyediakan jasa wedding organize. Ini memudahkan customer yang awam sekali perihal wedding dan bisa berkonsultasi di Berkah Enterprise. Namun, berkah tetap fokus pada Catering.

Fokus penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi branding. Saat ini banyak cara memasarkan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Namun tidak banyak jasa catering yang memiliki aplikasi berupa market place yang dapat didownload dengan mudah di App Store.





Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi khalayak

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan tentang cara branding di suatu perusahaan.

### b. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman antara hasil kenyataan dalam praktek dengan teori komunikasi yang dipelajari dibangku kuliah.

### c. Bagi akademisi

Penelitian ini mencoba memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan temuan Empirik tentang strategi branding, sehingga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian.

## E. Kajian Hasil Peneliti Terdahulu

Tidak dapat dipungkiri adanya kenyataan bahwa banyak karya penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran ataupun branding baik berupa jurnal, skripsi maupun hasil penelitian lain yang berbentuk karya tulis yang membahas perihal strategi branding yang telah dihasilkan oleh akademi, namun sampai saat ini, baru penelitian saya yang menggunakan judul **“Strategi Branding PT. Berkah**



**Catering Nusantara di Sidoarjo**”. Ada beberapa penelitian yang cukup berhubungan dengan penelitian ini, sehingga bisa dijadikan referensi pendukung. Untuk lebih jelasnya peneliti merangkum dan menelaah penelitian terdahulu yang masih ada kaitannya dan sebagai pendukung dalam penelitian ini, sebagaimana diuraikan sebagai berikut.

1. **“Ervyl Mutiara Puspa, Strategi Komunikasi Pemasaran pada Rumah Cantik Citra di Surabaya”**. Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana cara pemasaran jasa pelayanan kecantikan ini di Surabaya. Persamaan peneliti ini dengan saya mengenai salah satu strategi dalam branding yakni mengenai komunikasi pemasaran. Perbedaan peneliti ini dengan saya yakni peneliti ini menggunakan strategi komunikasi pemasarannya sedangkan saya pada strategi brandingnya.
2. **“Fanny Berlian, Strategi Branding Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya”**. 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. Peneliti ini menggunakan suatu organisasi kampus sebagai objeknya sedangkan saya menggunakan perusahaan catering di Sidoarjo. Sedangkan untuk konsepnya menggunakan Eksistensi sedangkan saya menggunakan Branding secara umumnya.



dan (c) interaksi yang berlanjut dengan konsumen dimana proses-proses organisasi harus diarahkan pada memelihara identitas *brand* dengan tetap menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen target, agar produk atau jasa memiliki kelebihan kompetitif dengan pesaing.

Jadi dengan adanya branding sendiri dapat membantu membangun citra di sebuah perusahaan termasuk PT. Berkah Catering Nusantara ini. Strategi branding yang digunakan dalam menunjang eksistensi perusahaan ini agar tetap maju dan berkembang.

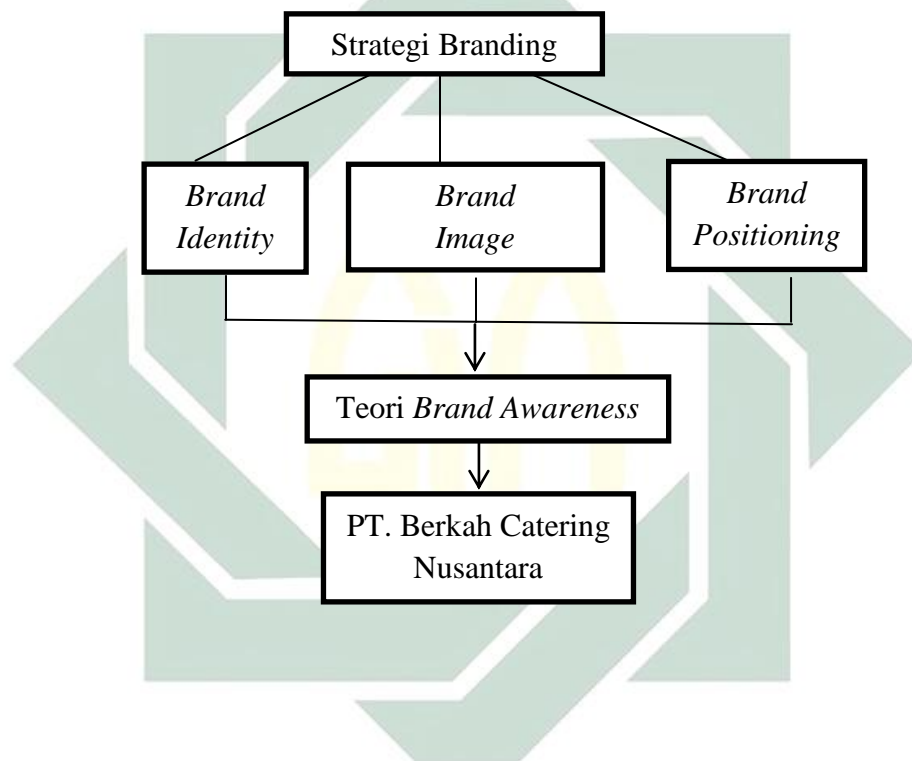
## 2. PT. Berkah Catering Nusantara

Berkah catering adalah layanan profesional untuk penyedia jasa catering *services*. Berkah catering menyediakan kebutuhan catering untuk *event*, acara, dan catering pernikahan. Selain itu juga menyediakan pelayanan lainnya seperti *coffe break*, tumpeng dan catering harian. PT. Berkah Catering Nusantara dibawah management perusahaan PT. Berkah Catering Nusantara, berkah catering adalah catering profesional dan tetap dengan harga yang terjangkau. Berkah Catering berdiri sejak tahun 2015, memiliki 3 staff yakni Operasional, Marketing dan Management. Memiliki 3 paket menu yakni Tradisional, Modern, Standart dan Premium dengan harga mulai dari 20rb hingga 40rb.

## G. Kerangka Pikir Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan teori *brand awareness*. Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk

dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2002)



Dari bagan diatas, strategi branding memiliki beberapa elemen yang perlu diterapkan. Dalam hal ini beberapa elemen tersebut merupakan bagian dari teori branding yang mana teori tersebut diterapkan oleh PT. Berkah Catering Nusantara pada strategi brandingnya.

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo yaitu dengan metode deskriptif kualitatif . Nyoman Kutha Ratna mengungkapkan pengertian mengenai pendekatan penelitian, yakni satu dengan cara mendekati atau menjinakkan sehingga hakikat objek dapat diungkap se jelas mungkin. Pendekatan memegang peranan pokok dalam penelitian kualitatif dengan pertimbangan bahwa objek adalah abstraksi kenyataan yang sesungguhnya.<sup>7</sup>

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini digunakan karena peneliti ingin menggambarkan fakta fakta atau keadaan yang tampak dalam strategi branding dengan metode langsung. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.<sup>8</sup> Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

## **2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian**

a. Subjek Penelitian : Subjek yang dijadikan penelitian yaitu PT. Berkah Catering Nusantara

---

<sup>7</sup> Suharsini, Arikunto, 1998. "*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*". Jakarta: PT Rineka Cipta. Hlm 129.

<sup>8</sup> Hadari Nawawi, H. Murni Martini, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996) hal. 73

b. Objek Penelitian : Objek penelitian yang diteliti adalah Owner PT. Berkah Catering Nusantara, Staff Marketing, Customer Relation dan Customer Berkah Catering

c. Lokasi Penelitian : Lokasi yang diteliti berada di Ruko Pondok Mutiara Blok CH No. 6 Sidoarjo

### 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Bentuknya	Sumber di dapat dari
Primer	Strategi Branding	Wawancara dengan owner beserta tim marketing dan berdasarkan sumber riset relevan lainnya.
Sekunder	PT. Berkah Catering Nusantara	Survey dan wawancara dengan owner dan didukung dokumen-dokumen yang menunjang.

### 4. Tahap-tahap Penelitian

#### 1. Pra Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu terhadap permasalahan yang terjadi, memilih lokasi penelitian dan



kesimpulan yang utuh. Kemudian untuk tahap akhirnya laporan penelitian tersebut akan dipublikasikan.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan data peneliti dapat mengetahui dari hasil penelitian tersebut. Pada penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

### **a. Observasi**

observasi merupakan teknik yang mendasar dalam penelitian. Observasi dilakukan dengan pengamatan jelas, rinci, lengkap dan sadar tentang perilaku individu sebenarnya di dalam keadaan tertentu. Pentingnya observasi adalah kemampuan dalam menentukan faktor-faktor awal mula perilaku dan kemampuan untuk melukiskan akurat reaksi individu yang diamati dalam kondisi tertentu. Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan terhadap situasi sebenarnya yang wajar, tanpa dipersiapkan, dirubah atau bukan diadakan khusus untuk keperluan penelitian. Observasi dilakukan pada obyek penelitian sebagai sumber data dalam keadaan asli atau sebagaimana keadaan sehari hari. Dalam observasi ini, peneliti akan

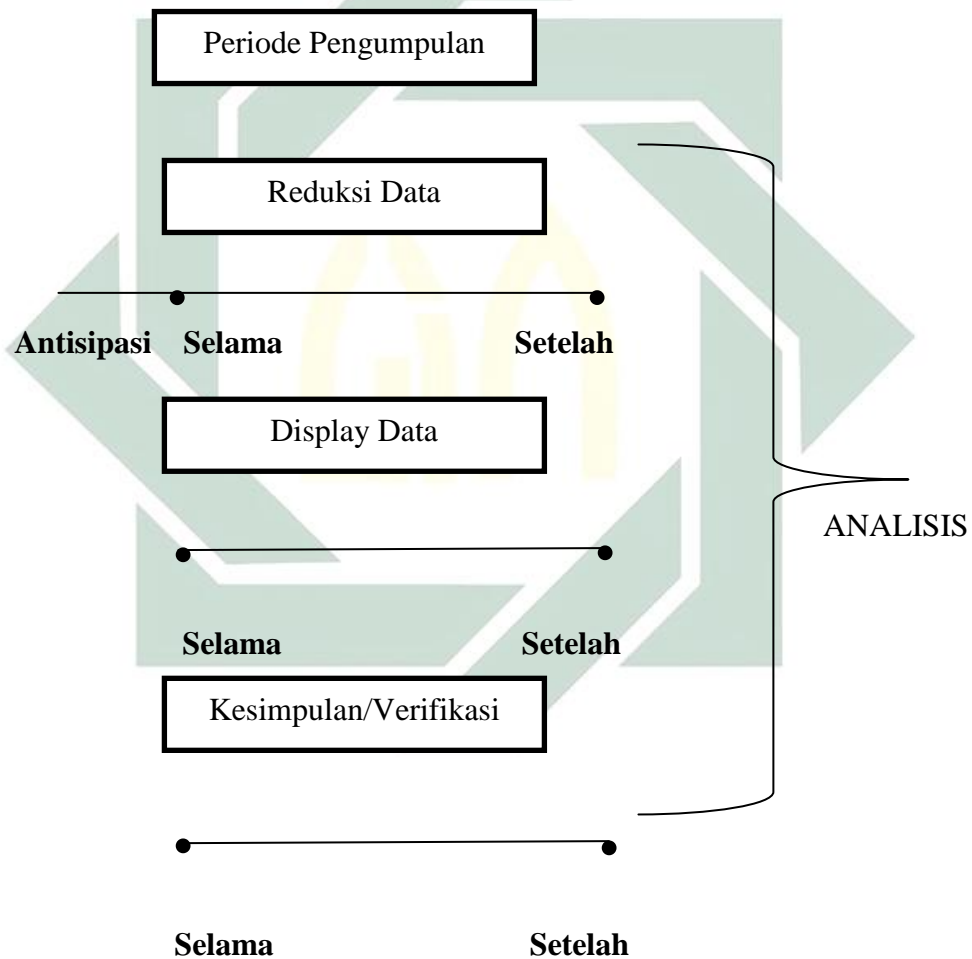








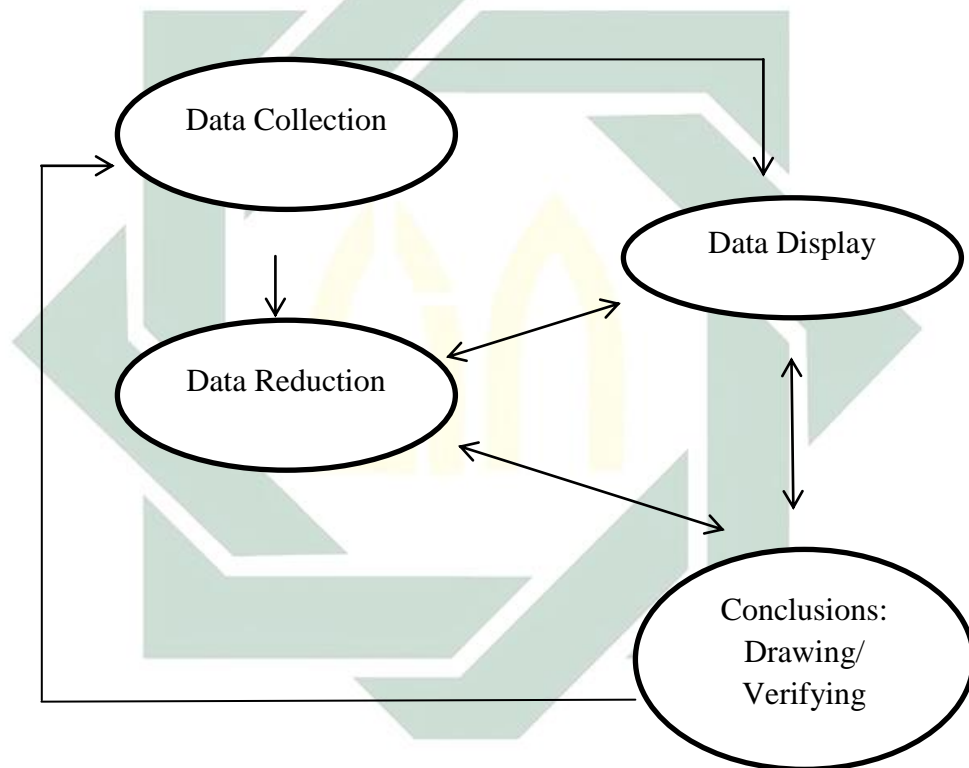
Bila jawaban yang diwawancarai setelah analisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Selain itu, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah akurat. Langkah-langkah analisis data ditunjukkan pada gambar berikut:



Berdasarkan tersebut terlihat bahwa, setelah peneliti melakukan pengumpulan data, maka peneliti melakukan antisipatori sebelum melakukan reduksi data. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa langkah-langkah analisis data antara yang satu dengan yang lainnya saling berhubungan satu sama lain. Langkah-langkah tersebut tidak

dapat dipisahkan atau pun kerjakan secara tidak urut. Agar dapat menghasilkan data yang baik maka peneliti dalam menganalisis data harus sesuai dengan langkah-langkah yang ada.

Selanjutnya, model interaktif dalam analisis data ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar ini menunjukkan langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, yaitu sebagai berikut:

1. Data Reduction (Reduksi Data) sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan, sehingga data itu memberi gambaran yang lebih jelas tentang hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Data Display (Penyajian Data), yaitu sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisirkan sehingga akan semakin mudah dipahami.
3. Conclusion Drawing atau Verifications (Simpulan dan verifikasi), peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi dan display data. Penarikan kesimpulan yang dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>14</sup>

Berikut langkah-langkah yang akan ditempuh oleh peneliti dengan menggunakan analisis kualitatif model interaktif:

1. Mengobservasi keadaan di PT. Berkah Catering Nusantara guna mengetahui strategi branding.
2. Melakukan wawancara dengan Owner PT. Berkah Catering Nusantara berkaitan dengan strategi branding.

---

<sup>14</sup> Miles, M.B., Huberman, A.M., *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 2009) hal. 16-21

3. Melakukan wawancara terhadap Staff Marketing PT. Berkah Catering Nusantara mengenai strategi pemasaran yang bagaimana untuk menciptakan nama brand dengan baik.
4. Membaca dan menjabarkan pernyataan dari Owner dan Staff Marketing hal-hal penting yang berkaitan dengan strategi branding berupa pernyataan, definisi, unsur-unsur dan sebagainya.
5. Mengkategorikan catatan-catatan yang diambil dari sumber data lalu mengklarifikasikan ke dalam kategori yang sama.
6. Mengkategorikan kategori yang telah disusun dan dihubungkan dengan kategori lainnya sehingga hasilnya akan diperoleh susunan yang sistematis dan berhubungan satu sama lain
7. Menelaah relevansi data dengan cara mengkaji susunan pembicaraan yang sistematis dan relevansinya serta tujuan penelitian
8. Melengkapi data dengan cara mengkaji isi data baik berupa hasil observasi dan hasil wawancara serta hasil dokumentasi lapangan
9. Menjadikan jawaban, maksudnya adalah hasil kajian data kemudian dijadikan jawaban setelah dianalisis
10. Menyusun laporan, setelah menjabarkan jawaban secara terperinci, kemudian menyusunnya dalam bentuk laporan.

#### 8. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pelaksanaan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini didasarkan pada kriterium tertentu. Menurut Lexy J. Moleong, untuk menetapkan keabsahan data

diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu kredibilitas (derajat kepercayaan), keteralihan (transferability), kebergantungan (dependability), kepastian (comformability).<sup>15</sup>

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber ini digunakan oleh peneliti untuk mengecek data yang diperoleh dari Owner dan Staff Marketing PT. Berkah Catering Nusantara. Sedangkan triangulasi teknik ini digunakan ini digunakan peneliti setelah mendapat hasil wawancara yang kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumentasi. Dari ketiga teknik tersebut tentunya akan menghasilkan sebuah kesimpulan terkait strategi branding pada PT. Berkah Catering Nusantara.

---

<sup>15</sup> Moleong, L.J., *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009) hal. 324



## **I. Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan proposal ini agar tidak terdapat kesulitan dalam memahami ataupun dalam pembacaannya, maka perlu disusun penulisan laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis.:

### **1. BAB I yang berisi tentang:**

Pendahuluan, yang berfungsi sebagai pengontrol dalam memahami pembahasan pada bab – bab berikutnya. Pada bab ini terdiri dari konteks penelitian, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **2. BAB II yang berisi tentang:**

Kajian teoritis, adalah uraian tentang landasan teori yang bersumber dari kepustakaan. Pada bab ini terdiri dari kajian pustaka dan kajian teori.

### **3. BAB III yang berisi tentang:**

Penyajian Data, berisi tentang deskripsi umum objek penelitian serta deskripsi hasil penelitian.

### **4. BAB IV yang berisi tentang:**

Analisis Data, yakni menganalisis hasil temuan serta konfirmasi temuan dengan teori.

### **5. BAB V yang berisi tentang:**

Penutup. Bab ini berisi tentang simpulan, rekomendasi atau saran dari penelitian.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Strategi *Branding* dalam Pemasaran Online

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan hampir mempengaruhi segala sesuatu aspek kehidupan pada saat ini. Internet saat ini bukan menjadi hal yang asing dalam masyarakat masa kini. Internet saat ini telah menjadi media yang digunakan masyarakat dalam proses penjualan. Media sosial pun juga salah satu bagian dari internet. Media sosial memungkinkan para pelaku konsumen dapat berkomunikasi dengan produsen penjual. Media sosial juga dapat memberikan brand atau merek yang dipasarkan serta dapat menyampaikan pesan yang bersifat komunikatif antara penjual dan pembeli. Dalam proses branding pemasaran melalui online saat ini sangat berkembang dikalangan penjual saat ini.

##### a. Batasan Strategi *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. (Kotler,

1999). Merek merupakan bagian yang paling penting dari suatu produk. Merek menjadi suatu nilai tambahan bagi produk baik yang berupa barang ataupun jasa.

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.<sup>16</sup> 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 menentukan target pasarnya, menentuka harga yang sesuai, dan melakuka promosi lainnya, termasuk juga *branding*.

*Branding* adalah kegiatan membangun 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. (Novri Susan, 2014).

---

<sup>16</sup> Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991) hal. 7

*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.

#### **b. Peran Strategi *Branding* dalam proses pemasaran perusahaan**

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 *branding*nya. *Brand* itu sangat kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, tataran bagi opsi-opsi strategis, dan kekuatan yang mempengaruhi kondisi fisik finansial,<sup>17</sup> *brand* itu punya peran penting dalam hubungan dengan pelanggan dan kondisi finansial.

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:<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Aleena Wheeler., *Designing Brand Identity* (USA: John Wiley & Sons, 2009) hal. XV

<sup>18</sup> Kevin Lane Keller., *Strategic Brand Management* (USA: PEARSON, 2013) hal. 34

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.
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.

### c. Faktor yang mempengaruhi Strategi *Branding* perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek menurut Leif E Ham et al (2001) adalah:

#### 1. *Similarity*

Yang dimaksud *similarity* adalah kesamaan, faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi *branding* dalam suatu perusahaan salah satunya adalah kesamaan karakter dengan perusahaan lain. Apabila suatu perusahaan memiliki kesamaan dengan perusahaan lain maka yang harus dilakukannya adalah menemukan pembedanya. Dengan kata lain sebuah perusahaan harus memiliki keunikan, karakter, yang membedakan dengan perusahaan lain.

#### 2. *Reputation*

Perusahaan yang memiliki reputasi baik dimata konsumen akan memudahkan proses *branding*. Citra baik dari suatu perusahaan menjadi awal yang baik dalam mem-*branding* suatu perusahaan.

Dalam sebuah buku karya John Faley dan Julie Kendrick yang berjudul “*Balanced Brand*” yang mengatakan bahwa :

“*a strong brand is only the start of a balanced brand. Without the support provided by a strong reputation, it can topple easily*”<sup>19</sup>. Yang artinya sebuah brand yang kuat adalah awal dari keseimbangan brand. Tanpa adanya dukungan dari citra baik atau reputasi yang baik dari suatu perusahaan, maka

---

<sup>19</sup> John, F., Julie, K., *Balance Brand* (San Fransisco, Josey Bass, 2006) hal. 3

perusahaan tersebut akan mudah dijatuhkan dan akan terkalahkan eksistensinya oleh perusahaan lain.

### 3. *Perceived risk*

Dalam proses *branding* suatu perusahaan, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan resiko yang akan datang pada saat proses *branding* nantinya. Karena akan ada banyak resiko yang dihadapi seperti masyarakat yang bersifat acuh, lingkungan yang tidak mendukung yang mampu mempengaruhi proses branding dan kendala kendala lainnya.

Maka dari itu, suatu perusahaan apabila hendak melakukan *branding* terhadap perusahaannya harus memikirkan resikonya nanti kedepan dan berusaha untuk meminimalisir terjadinya resiko tersebut.

### 4. *Innovativeness*

Suatu inovasi selalu dibutuhkan dalam proses mem-*branding* suatu perusahaan agar tidak membosankan dan selalu ada yang baru. Bentuk dari suatu inovasi sangat beragam, seperti sebelumnya perusahaan ini hanya memiliki satu bentuk usaha lalu lambat laun perusahaan ini mengembangkan usahanya dengan membuka usaha lain.

Pengembangan *branding* suatu perusahaan dibutuhkan suatu kreativitas, inovasi dan ide ide dengan tujuan agar perusahaan ini akan tetap eksis dan main dikenal dimasa mendatang.

### 5. *Strategi Positioning*

Definisi *positioning* menurut pakar pemasaran Hermawan Kertajaya, *positioning* adalah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di

benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar positioning perusahaan dapat mudah melekat dibenak pelanggan.<sup>20</sup>

Dalam suatu perusahaan sangat penting untuk mengetahui posisi perusahaan tersebut seperti apa agar perusahaan tersebut dapat menentukan branding yang seperti apa yang tepat. Dalam hal ini strategi *positioning* sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu proses branding karena apabila strategi yang digunakan tidak sesuai dengan posisi perusahaan tersebut dilingkungannya maka akan menghambat proses branding perusahaan tersebut.

#### **d. Pemasaran Online**

◀ Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan.<sup>21</sup>

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang atau badan lain dan dilakukan dengan

---

<sup>20</sup> Nur Setyo Prayogi, Skripsi : "Strategi Branding Majalah Aula tentang Organisasi Nadlatul

Ulama" (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), hlm. 35

<sup>21</sup> Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran Edisi 1* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997) hal. 29









membuktikan bahwa internet marketing dan media jejaring sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pada turis wisata alam di Jerman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadei (2016) membuktikan bahwa pemasaran melalui dimensi internet marketing adalah positif dan efektif pada pengambilan keputusan pembelian pelanggan dari Amico Industrial Group. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa internet marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong internet marketing adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.<sup>26</sup> Adanya program periklanan menggunakan internet ini pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **B. KAJIAN TEORI**

Pada kerangka teori ini ditujukan untuk memberikan suatu gambaran ataupun batasan teori yang nantinya akan digunakan sebagai suatu landasan untuk penelitian yang dilakukan sebagai teori mengenai permasalahan yang diteliti. Pada penelitian yang berjudul Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara ini, peneliti menggunakan teori *brand awareness*. Dalam penjelasannya sebagai berikut :

---

<sup>26</sup> Kotler., Armstrong., *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 237



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.<sup>29</sup> Macdonald dan M. Sharp (2000) 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 *top 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 (2014) bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* yang dikenal mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa untuk dipertanggungjawabkan. Rader dan Huang (2008) 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 :

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

---

<sup>29</sup> 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

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi 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.

2. *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.

3. *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 :

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat
- b. Eksistensi yang sudah diuji oleh waktu, keberadaan brand yang telah berlangsung lama, menunjukkan bahwa brand tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk dapat mendapatkan produk tersebut



d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik

4. 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.<sup>30</sup>

Berikut juga dilakukan oleh PT. Berkah Catering Nusantara dalam melakukan proses *branding*. Saat memperkenalkan Berkah Catering ke masyarakat perlu membangun brand awareness terlebih dahulu kepada masyarakat. Karena *brand awareness* inilah yang dapat dilihat bagaimana proses *branding* PT. Berkah Catering Nusantara.

---

<sup>30</sup> Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta :Gamedia Pustaka, 2004), hlm. 24

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA**

#### **A. Profil Subjek Penelitian**

##### **1. Profil PT. Berkah Catering Nusantara**

###### **a. Sejarah PT. Berkah Catering Nusantara**

Berkah catering merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan catering. Berkah berdiri pada tahun 2015, pada saat owner masih bekerja disuatu perusahaan lalu ketika ada tender nasi kotak owner ini berani untuk mengambil tender nasi kotak di perusahaan tempatnya bekerja. Sebelum ada berkah catering owner memiliki usaha lain yakni berkah sayur. Filosofi nama berkah agar rejekinya selalu “Berkah”. Berawal dari nasi kotak lalu owner mengembangkan selalu bisnisnya. Awalnya Berkah Catering merupakan catering harian berupa nasi kotak dan pemesanannya tidak banyak untuk tiap harinya. Lalu berjalan nasi kotak akhirnya mulai merambah catering prasmanan. Mulailah awal mula berkah catering pemasaran melalui online yakni website. Orderan pertama berkah catering sebanyak 300pax di surabaya. Berkah catering sendiri di marketing sendiri oleh pemilik yakni Pak Irwan lalu setelah itu dibentuklah tim operasional. Lalu muncul divisi divisi lain seperti marketing, hrd dan lainnya hingga sekaang. Pada tahun 2016 omset berkah catering mencapai 2Miliar. Pada 2017 omset berkah catering mencapai 4Miliar. Dan sampai tahun 2018 saat ini omset berkah catering telah melampaui target yakni 10Miliar. Sistem marketing dari 2015 hingga 2016 100% melalui online. 2016 hingga 2017

80% melalui online 20% melalui pameran. Dan pada 2017 hingga 2018 sekarang sistem pemasarannya 60% melalui online 40% melalui pameran.

Awal mulanya catering ini hanya berada di Sidoarjo dan belum ada managementnya, seiring berjalannya waktu ditahun 2016 catering ini mulai ada tim management yang mana disitu ada tim keuangan, tim marketing, tim desain dan koordinator acara. Yang mana awalnya hanya CV karena permintaan konsumen untuk dipercaya diacara acaranya dan pemesanannya pun sudah skala banyak maka diubahlah namanya menjadi PT. Dengan banyaknya kompetitor dari Berkah Catering tak menjadi halangan untuk bisa maju. Diluar sana banyak jasa catering yang menawarkan keunggulan yang berbeda beda, adapun nama nama catering yang sudah memiliki nama yakni seperti Sonokembang, Ibu, Jagadhita, Hidayah dan sebagainya. Namun dari sekian banyak catering tersebut menawarkan harga yang relatif mahal untuk kalangan menengah, maka dari celah ini Berkah memiliki keunggulan dari harga yakni hanya mulai 20rb saja per porsi, sangat terjangkau bagi masyarakat menengah.

Berkah catering juga memiliki cabang usaha lain yakni seperti Berkah Enterprise, Jagarasa Catering. Baru baru ini Berkah membuka cabang Catering baru bernama Jagarasa Catering. Yang menjadi berbeda dengan Berkah ini yakni ada pada kelasnya. Apabila Jagarasa untuk kalangan menengah keatas dan Berkah untuk kelas menengah. Dari dekorasi juga Jagarasa menawarkan dekorasi yang mewah dan mahal karena dari segi harga juga berbeda dengan Berkah. Jagarasa ini baru berdiri tahun ini sekitar bulan Juli 2018. Pada dasarnya Berkah tidak ingin menghilangkan Brand

Imaginya dengan catering yang murah tetapi Berkah memperkenalkan bisnis barunya agar customer juga bisa menyesuaikan kelasnya. Selain Jagarasa, berkah juga memiliki cabang bisnis yang bernama Berkah Enterprise, bisnis ini merupakan wedding organize dari Berkah Management. Jadi tidak hanya fokus di catering, berkah juga menyediakan jasa wedding organize. Ini memudahkan customer yang awam sekali perihal wedding dan bisa berkonsultasi di Berkah Enterprise. Namun, berkah tetap fokus pada Catering. Saat ini Berkah memiliki 2 kantor yang berada di Sidoarjo dan Surabaya. Kantor 1 berada di Ruko Pondok Mutiara Blok CH 06 Sidoarjo dan Kantor 2 berada di Royal Plaza Lt. Dasar C2-27 Surabaya.

b. Struktur Perusahaan PT. Berkah Catering Nusantara

**Direktur Utama** : Irwan Hernawan

**Komisaris** : Arias Sri Rahayu

**Divisi Dapur** : Arias Sri Rahayu

- **Harian** : Nita

- **Prasmanan** : Aspiati

- **Jagarasa Catering** : Halal Aprianto

**Divisi Operasional** : Devi Andika

- *Maintenance* : Imam

Geni

Dendi

Ardi

Arif



- *Finance AR/AP* : Apriliya Putri
- *Purchasing* : Mifta Sintha
- *Store Admin* : Nila

**Divisi Quality Control:** Devi Andika

- *Quality Control Gudang:* Anis

David

- *Quality Control Dapur:* Dani

Anto

**Legal** : Agus Winanto

**HRD** : Angel Fitri

**IT Support** : Effendhyk

## **2. Profil Informan**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa informan guna mengetahui beberapa informasi yang digunakan untuk laporan penelitian. Dalam hal ini peneliti berhasil mendapatkan informasi terkait subjek penelitian. Dan berikut data profil dari informan dan alasan peneliti memilih informan tersebut sebagai sumber informasi.

1. Nama : Irwan Hernawan

Jabatan: Direktur Utama PT. Berkah Catering Nusantara

Pak Irwan merupakan pemilik dari PT. Berkah Catering Nusantara. Alasan peneliti memilih Bapak Irwan karena beliau sebagai Direktur Utama yang sangat





langganan dari Berkah Catering, setiap ada acara Bu Drajad selalu menggunakan jasa catering dari Berkah Catering.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, peneliti telah mendapatkan data berdasarkan rumusan masalah. Peneliti menggunakan data dengan metode observasi, wawancara dalam bentuk rekaman maupun tertulis serta dokumentasi. Melalui metode observasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara meneliti, mengamati dan melihat maupun mencatat fenomena-fenomena yang ada melalui penglihatan dan pendengaran segala aktifitas branding PT. Berkah Catering Nusantara. Melalui panduan wawancara penelitian maka dilakukan pengumpulan data penelitian. Peneliti datang langsung ke kantor PT. Berkah Catering Nusantara yang berada di Surabaya dan Sidoarjo. Tepatnya lokasi di Surabaya berada di Royal Plaza dan di Sidoarjo berada di Ruko Pondok Mutiara Sidoarjo.

Saat penelitian, peneliti menemui Pak Irwan Hernawan selaku Direktur Utama PT. Berkah Catering Nusantara, Mas Arya Rahman Hakim selaku Customer Relation, Pak Sugiono selaku Marketing dan Ibu Drajad selaku Customer Berkah Catering. Saat melakukan wawancara kepada ketiga pegawai tersebut, peneliti melakukan wawancara yang sangat mendalam terhadap Pak Irwan yang mana selaku Direktur Utama. Agar dapat mendeskripsikan secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data penelitian wawancara sesuai dengan prosedur wawancara penelitian :

### **1. Awal Proses Branding PT. Berkah Catering Nusantara**

Dalam melakukan sebuah branding perusahaan sebelumnya yang harus dibentuk adalah sebuah identitas. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Irwan :

“jadi awalnya *branding, marketing* ini gue sendiri yang ngelakuin, yang gue pikirin pertama apa nih identitasnya. Nah cukup sulit juga buat yang bikin berkah beda dari yang lain nih apa, oh iya gue pakai aja harga murah sebagai patokan, setelah itu gue melakukan pendekatan terhadap karyawan-karyawan gue biar mereka kenal dulu tentang peusahaanya sendiri dan punya rasa memiliki baru lah darisitu mereka bisa memperkenalkan identitas kita”.<sup>31</sup>

Menurut beliau, dalam membentuk identitas tidaklah mudah perlu memikirkan dengan benar apa yang membuat produk ini beda dengan lainnya. Identitas harga murah dijadikan patokan dalam membentuk identitas lalu selanjutnya membuat kedekatan antara karyawan agar mereka juga mengerti identitas perusahaannya dan dapat menyebarkan juga identitas tersebut. Adapun pendapat Mas Arya mengenai proses pembentukan identitas yakni :

“dulu waktu saya mengetahui kalau identitasnya berkah dengan harga murah terus aku mikir kalau cuma murah catering sebelah juga murah harganya trus apalagi nih, oh iya dengan harga murah berkah makanannya juga enak loh. Nah darisitu saya membuat identitas baru. Saya selaku *customer relation* juga berperan dalam memperkenalkan identitas ini ke customer customer saya agar mereka juga tau dan ikut bantu nyebarin juga”.<sup>32</sup>

## **2. Merek Produk Sebagai Salah Satu Identitas**

Menurut Mas Arya selain beliau menemukan identitas baru, Mas Arya sendiri merasa bahwa perannya sebagai *Customer Relation* sangat berpengaruh karena dapat

---

<sup>31</sup> Wawancara bersama Pak Irwan pada 28 November 2018

<sup>32</sup> Wawancara bersama Mas Arya pada 30 November 2018

menyebarkan identitas dari Berkah catering terhadap customer-customernya.

Pendapat lain dilontarkan oleh Pak Sugi yakni :

“identitas ini mempermudah saya dalam proses pemasaran dimana saya selaku *marketing*, ketika *customer* bertanya bedanya berkah sama yang lain ini apa pak? Ya saya jawab saja berkah ini murah bu dan rasanya juga dijamin enak ya kalau dibanding catering catering mahal lainnya berkah ini juga tidak kalah dari segi rasa”.<sup>33</sup>

Menurut Pak Sugiono ini dalam pembentukan identitas sangatlah terbantu karena dengan adanya identitas suatu merek produk akan memudahkan beliau dalam proses pemasaran yang mana posisi beliau yang sebagai marketing. Lalu ditambahkan dengan pernyataan Pak Irwan dimana yang harus dimulai yakni membuat masyarakat tahu dulu tentang produk kita dengan membangun identitas dari produk yang dijual, berikut pernyataan beliau :

“kalau dari *brand awareness* pokoknya kita bikin masyarakat kenal kita dulu sama kita baru nanti kita bikin gimana masyarakat bisa inget sama berkah nah gimana masyarakat bisa inget ya kita bangun identitas itu dulu”.<sup>34</sup>

Perihal lain yang dapat merubah benak masyarakat yakni melalui identitas yang dibentuk pada Berkah Catering, yang mana memperlihatkan bahwa Berkah Catering ini dari segi harga merupakan yang paling terjangkau diantara catering lainnya dan dari segi rasa masakan juga tidak kalah dengan catering dengan harga diatasnya.

### **3. Konten Di Iklan Media Online Sebagai Proses Membangun Image**

---

<sup>33</sup> Wawancara bersama Pak Sugi pada 28 November 2018

<sup>34</sup> Wawancara bersama Pak Irwan pada 28 November 2018

Media online merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses *membranding*. *Brand image* merupakan diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berikut merupakan penjelasan Pak Irwan mengenai brand image :

“untuk *brand image* sendiri dulu gue selalu mengandalkan yang pertama *CEO*, terus dulu gue selalu ada di iklan iklan baris yang gratis yang ada di online lalu terus mengandalkan online online dan online lalu pada 2016 mulai lah ikut pameran, strategi gue semua pameran diikuti, dapet atau enggak yang penting ikut dulu minimal orang tau berkah dulu kita bangun brand image nya berkah dulu”<sup>35</sup>

Bagi Pak Irwan iklan baris yang terjangkau cukup membantu dalam proses *membranding*. Adapun pendapat pak Irwan mengenai intensitas upload konten di media sosial, berikut pendapatnya :

“jadi karna emang gue menggunakan 60% media promosi gue melalui online ya jadinya gue harus tiap hari ada yang di update di media sosial entah itu video hasil acara ataupun kalau lagi acara ya upload dekorasi yang dipakai pas acara itu sih, jadi minimal tuh tiap hari ada yang di upload”<sup>36</sup>

Media online menjadi media promosi utama dalam media pemasaran Berkah Catering karena selain murah juga aksesnya sangat mudah, ketika dimana saja dan kapan saja dapat mudah mengakses internet.

#### **4. Image Harga Murah Menjadi Strategi Marketing**

Menurut Pak Irwan strategi yang digunakan dulu yaitu dengan memperkenalkan Berkah Catering dulu ke masyarakat melalui mengikuti pameran pameran. Menurutnya kita perkenalkan dulu ke masyarakat masalah masyarakat suka

---

<sup>35</sup> Wawancara bersama Pak Irwan pada 28 November 2018

<sup>36</sup> *Ibid*



kantor-kantor. Dan ada lagi pendapat dari Mas Arya mengenai bagaimana memperkenalkan brand image nya berkah terhadap konsumen, berikut penjelasannya :

“karena *brand image* sudah terbentuk dari Pak Irwan ya saya tinggal bagaimana menyebarkan atau memperkenalkan *brand image* tersebut ke customer-customer saya, terkadang ada customer yang menanyakan apa benar mas harganya murah tapi rasanya enak? Ya saya jawab bisa datang di kantor royal plaza pada hari sabtu karena ada *food testing* disana. Ini juga salah satu bentuk pembuktian dari *brand image*”<sup>39</sup>

Usaha meyakinkan customer untuk dapat percaya terhadap brand image yang dibentuk yakni dengan melakukan secara langsung dan membuktikan secara langsung. Selain ada *food testing* secara dekorasi juga selalu update di sosial media Berkah Catering. Lalu adapun menurut salah satu *customer* yakni Bu Drajad bagaimana Bu Drajad bisa percaya dan mengetahui Berkah Catering.

“kalau saya yang merekomendasikan anak saya awalnya mbak katanya lihat di instagram lalu waktu anak pertama saya memakai berkah ini ya saya coba saja kebetulan lokasinya dekat dengan rumah saya di pondok nirwana sidoarjo, harganya juga murah dan rasanya enak pas saya ikut tes makananya mbak. Lalu pelayanan pada saat hari H juga sangat bagus karyawannya itu ramah sekali mbak mangkannya waktu anak saya kedua menikah saya juga pakai berkah trus untuk acara acara lain saya juga selalu pakai berkah, ndak tau mbak kenapa kok saya mesti ingat berkah kalau ada yang tanya catering murah carinya dimana”<sup>40</sup>

Ketika *brand image* sudah melekat dalam benak *customer* karena pelayanan dan keseluruhan sudah terbukti pada acara mereka maka untuk pembentukan brand awareness juga semakin mudah. Dari pengingatan customer mengenai brand image

---

<sup>39</sup> Wawancara bersama Mas Arya pada 30 November 2018

<sup>40</sup> Wawancara bersama Bu Drajad pada 29 November 2018



google ketika mencari “catering surabaya” munculah yang paling atas berkah catering, itu salah satu strategi gue”<sup>41</sup>

Media sosial digunakan sebagai salah satu proses positioning PT. Berkah Catering Nusantara, selain terjangkau saat ini masyarakat banyak yang beralih ke media sosial ketika membutuhkan apapun. Dengan konsep menaikkan rating agar Berkah Catering muncul di halaman paling atas. Adapun menurut Pak Irwan dalam membangun kepercayaan customer, berikut penjelasannya :

“Dulu strategi gue adalah membesarkan nama berkah dulu padahal aslinya merupakan catering baru, tapi gimana caranya dari membesarkan nama itu biar kita bisa termotivasi untuk membuktikan bahwa nama kita memang besar dan bisa mencapai target, jadi yang pertama kita bangun yaitu “trust” atau kepercayaan customer kepada kita. intinya kalau sesuatu yang belum kita cobatapi bayangan orang kita tidak akan mampu ya harus kita coba”<sup>42</sup>

Kepercayaan dari customer merupakan kunci utama dalam positioning, karena apabila kita ingin diingat oleh customer kita harus membuat mereka percaya dulu terhadap apa yang kita jual lalu selanjutnya kita akan membuktikan kepercayaan dari customer tersebut, dan setelah percaya maka customer akan mengingat dan melekat dalam benaknya kalau Berkah Catering memang dapat membuktikkan dengan apa yang dipromosikan. Dalam proses positioning Mas Arya juga memiliki pendapat tersendiri, inilah penjelasannya :

“keuntungan kita adalah yang paling murah, kualitas kita bisa bersaing dan kita punya rasa masakan juga enak, ya itulah yang saya jual ke customer. Zaman sekarang masyarakat itu gak mau ribet mau yang instan tapi yang murah, mangkannya itu berkah mempertahankan image

---

<sup>41</sup> Wawancara bersama Pak Irwan pada 28 November 2018

<sup>42</sup> Wawancara bersama Pak Irwan pada 28 November 2018



“murahnya”. Sekarang yang masyarakat tau berkah ya catering yang murah. Begitu sih untuk proses positioningnya”<sup>43</sup>

Pembentukan *brand positioning* juga melalui *brand image* terlebih dahulu, sedangkan untuk proses-proses tersebut juga tergantung dan mengikuti zaman, dimana apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini, bagaimana kondisi masyarakat saat ini dan darisitu akan ada peluang. Berikut penjelasan dari *marketing*, Pak Sugiono :

“konsep pemasaran itu sangat mudah mbak, gimana kita melihat peluangnya saja. Kita lihat zaman sekarang orang menikah selalu menggunakan jasa catering kebanyakan karena mereka tidak mau ribet tapi mereka juga tidak mau yang mahal, nah itu namanya peluang mbak disaat kita melihat kekurangan dari apa yang dibutuhkan kita bisa penuhi maka masuk lah strategi strategi kita melalui celah tersebut”<sup>44</sup>

Dengan melihat kebutuhan masyarakat saat ini positioning yang tepat yang digunakan adalah masuk melalui peluang dai masyarakat. Apa yang mereka butuhkan kita bisa memenuhinya. Adapun pendapat dari Bu Drajad selaku customer mengenai seberapa melekat dibenak Bu Drajad mengenai Berkah Catering, berikut penjelasannya :

“kalau dibilang langganan sih ya lumayan mbak, saya sudah pakai berkah itu sejak berkah masih belum ada apa adanya sampai sekarang sudah berkembang. Kalau teman atau saudara saya bingung pilih catering saya selalu merekomendasikan berkah ini, ndak tau ya mbak saya heran berkah

---

<sup>43</sup> Wawancara bersama Mas Arya pada 30 November 2018

<sup>44</sup> Wawancara bersama Pak Sugi pada 28 November 2018

itu kok murah banget dan masakannya cocok sama saya. Saya juga selalu ingat dan ndak akan lupa sama berkah ini”<sup>45</sup>

Kepuasan *customer* merupakan tujuan utama dari Berkah Catering tetapi tidak hanya itu Berkah juga berusaha membuat customer ingat akan produknya kalau hanya mengenal itu mudah tapi untuk mengingatnya itu yang susah. Pak Irwan selaku pemilik juga terus mengembangkan apa yang ada, menciptakan yang baru dan memperbaiki yang kurang. Inilah sedikit penjelasan mengenai Berkah Catering untuk kedepannya :

“yang gue pikirin dari dulu yang penting kita jalan dulu baru mikirin untung, pakailah prinsipnya orang cina “untung sedikit yang penting jalan”, itu yang selau diterapkan sampai sekarang, terus cara gue untuk mempertahankan image yang sekarang yaitu dengan tidak menaikkan harga tapi kuitas tetap harus naik, lalu yang bisa gue tekankan berkah ini untuk kalangan kelas ke bawah itu saja, kalau orang yang mau kelas menengah ke atas ya pakai saja Jagarasa. sistem gue nih apabila menaikkan harga hue ntar akan buat paket baru lagi yang mana paket paket yang sudah ada itu harganya akan tetap”<sup>46</sup>

Dalam mempertahankan merek yang dijual Berkah berusaha untuk tetap “stay” pada tempatnya. Disaat berbagai kebutuhan naik Berkah tidak akan menaikkan harga tetapi akan membuat menu paket baru, ini merupakan salah satu bentuk strategi juga dari pertahanan image. Adanya Jagarasa Catering merupakan bentuk inovasi baru dari PT. Berkah Catering Nusantara yang mana untuk kelas menengah keatas dimana harga harganya lebih mahal dan kualitasnya juga lebih tinggi dibanding Berkah Catering. Yang selalu diingat dari Pak Irwan memulai sebuah bisnis tidak

---

<sup>45</sup> Wawancara bersama Bu Drajad pada 29 November 2018

<sup>46</sup> Wawancara bersama Pak Irwan pada 28 November 2018

harus dengan mahal karena apabila bisa memakai harga murah kenapa harus dimahalkan.

## **6. Pemilihan Target *Customer* Dalam Menempatkan Produk Terhadap Calon *Customer***

Dalam proses positioning atau penanaman dalam benak baik *customer* maupun calon *customer* diperlukan yakni memilih calon target customer yang dituju sebagai target. Berikut merupakan penjelasan dari Pak Irwan mengenai pemilihan target customer :

“dalam proses pemasaran buat nentuin kelas target customer, untuk apa? Ya pastinya nentuin harga kita. Ketika kita udah nentuin target pasar kita nih buat siapa barulah kita nentuin harga buat produk yang kita jual. Jadi bisa nyesuain juga kan

Sebelum masuk dalam proses pemasaran yang harus ditentukan menurut Pak Irwan yaitu target pasarnya untuk siapa lalu setelah itu dapat ditentukan harga yang dapat sesuai dengan target pasarnya. Berikut penjelasan dari Pak Irwan mengenai target *customer* :

“karna sebenarnya mayoritas penduduk kita ini kan bukan dari kalangan menengah keatas melainkan kebawah jadi ya gue bikin aja target *customernya* ya yang kalangan menengah kebawah saja”

Menurut Pak Irwan karena mayoritas masyarakat sekarang adalah kebanyakan menengah kebawah dan ketika mengadakan suatu acara menginginkan yang simple dipikirkanlah Berkah Catering ini.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Temuan Penelitian**

Pada penelitian kualitatif, dalam tahap ini peneliti melakukan analisis data. Analisis data merupakan tahap untuk menelaah data yang peneliti dapatkan dari beberapa informan, penentuan informan menggunakan purposive sampling yang mana pemilihan informan dipilih secara sengaja dan langsung oleh peneliti. Selain itu, analisis data ini juga berguna untuk menjelaskan temuan hasil peneliti melalui observasi yang telah dilakukan dan dengan pengumpulan data.

Sebagaimana sesuai dengan hasil yang disampaikan ditahap penyajian data, peneliti menemukan beberapa hasil yang menggambarkan dan menjelaskan mengenai strategi branding yang dilakukan PT. Berkah Catering Nusantara.

#### **1. Pembentukan Brand Identity Terhadap PT. Berkah Catering Nusantara Melalui Pengemasan Kualitas Produk**

Secara keseluruhan, hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara dan observasi menunjukkan bahwa membangun sebuah identitas merupakan hal yang sangat penting dalam proses branding. PT. Berkah Catering Nusantara memiliki cara untuk membangun sebuah identitas dari perusahaan jasa melalui produk yang dijual. Peneliti mendapatkan temuan yang dapat menggambarkan tentang membangun brand identity.







Berkah Catering Nusantara 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 PT. Berkah Catering Nusantara adalah dengan menjual 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 Berkah Catering. Kepercayaan customer dapat diambil dari bukti diambilnya project yang didapatkan oleh Berkah, dalam seminggu Berkah mendapatkan project mencapai 6 hingga 7 bahkan ketika memang bulannya menikah Berkah terkadang mencapai 8 event dalam sehari, kebanyakan mereka paling rame ada dihari sabtu dan minggu. Dan ketika bukan bulannya menikah Berkah hanya mendapatkan 2 hingga 3 project dalam sehari. Dengan seperti itu membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Berkah Catering dapat dipertanggung jawabkan. Dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen tidaklah mudah karenabanyaknya catering 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 catering ini memang layak dan berhak untuk digunakan jasanya.



*Marketing* atau pemasaran memiliki beberapa strategi agar calon customer dapat tertarik dan penasaran yang mana pada akhirnya akan mempercayakan acaranya dengan menggunakan jasa catering dari Berkah. Strategi marketing yang dimiliki oleh Berkah Catering 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 maupun berkomunikasi. Selain melalui media sosial Berkah Catering juga melakukan promosi dengan mengikuti pameran-pameran wedding di Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto. 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. Berkah Catering 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 Berkah Catering ini. Selain instagram Berkah juga menggunakan aplikasi yang dapat diunggah dengan mudah di App store dengan begitu kita dapat dengan mudah melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut yang mana info nya terdapat lengkap disitu, namun kelemahan ketika menggunakan internet yaitu ketika tidak ada jaringan internet yang mana menyulitkan para konsumen untuk dapat mengaksesnya karena meskipun untuk mengaksesnya mudah apabila tidak ada jaringan yang mana menggunakan data maka tidak dapat mengaksesnya.

Setiap produk pasti memiliki keunggulan masing-masing, dan keunggulan tersebut dapat menjadi pengenalan maupun daya ingat terhadap customer. Keunggulan yang dimiliki oleh Berkah Catering sendiri yakni memiliki harga yang murah, banyak catering yang menjual produiknya rata-rata dengan harga 30ribu hingga 60ribu, tetapi Berkah Catering menjual dengan harga 20ribu hingga 45ribu. Perbedaan yang cukup jauh dibanding dengan catering lainnya seperti sonokembang, ibu, katerinda, rims dan lain lain. Lalu keunggulan yang lain yakni, Berkah Catering memiliki rasa yang enak, cita rasa tradisional. Apabila dibandingkan dengan catering yang harganya hampir menyamai atau bahkan sama dengan Berkah Catering rasanya akan bisa dibandingkan yang mana yang lebih enak. Lalu selanjutnya mengenai dekorasi, Berkah Catering juga tidak kalah unggul didalam dekorasi, setidaknya dengan harga 20ribuan sudah termasuk dekorasi yang cukup bagus. Selain menggunakan keunggulan harga murah yang digunakan sebagai media promosi, Berkah juga memiliki keunggulan lain yakni dari segi citarasa yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat menjadi saingan dengan catering lain. Cara menunjukkan citarasa tersebut yaitu dengan melalui testfood. Dikantor Berkah yang berada di Royal Plaza yang mana beberapa hari disana ada testfoodnya langsung. Dengan mendirikan kantor ditengah mall juga merupakan salah satu strategi branding yang mana ketika mendirikan kantor ditengah mall masyarakat dapat melihat dan paling tidak untuk mampir dan sekalian untuk jalan jalan dengan hal tersebut dapat menjadi pusat tempat nyaman berbagai kalangan masyarakat.







menikah pada bulan tersebut atau melakukan dealing, lalu pada saat pameran akan lebih banyak promo-promo yang ditawarkan seperti cashback, free gubukan 100-200 porsi, dekorasi mewah dengan semua macam paket dan banyak diskon lainnya yang berbeda beda di setiap acara maupun bulan bulan tertentu. Promo sendiri bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan jasa berkah catering disetiap acaranya, minimal dalam pemesanan yang tidak banyak dan untuk acara yang kecil, biasanya promo ini berlaku pada saat saat tertentu saja, sepertipada saat pameran atau pada hari hari besar yang masih berkaitan. 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 jasa berkah catering sendiri. Promo yang terbaru yakni mengenai pengguna ovo yakni ada cashback sebesar 10% apabila bertransaksi dengan menggunakan ovo.

Seperti yang sudah dijelaskan mengenai keunggulan produk dari Berkah Catering, dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh Berkah sebagai strategi promosi. Keuntungannya akan lebih mempermudah dalam proses promosi karena apa yang dimiliki oleh Berkah ada yang tidak dimiliki oleh catering lainnya. Semakin memiliki banyak perbedaan akan menjadikan semakin diingat oleh customer. 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 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 makanan yang dapat dipertanggung jawabkan ketika bersaing dengan catering lain, rasa masakan yang ditawarkan oleh Berkah juga dapat dipertanggung jawabkan dengan menggunakan test makanan pada saat acara dan pameran. Pada test makanan juga dapat dilakukan dengan menjaga citarasa yang mana konsumen dapat mengenal masakan tersebut merupakan masakan dari Berkah catering. Lalu selain itu dekorasi juga menjadi keunggulan yang dimiliki Berkah dalam proses promosi, Berkah memiliki konsep dekorasi yang sederhana dan simpel yang mana sebenarnya setiap catering juga memiliki keunggulan dalam hal dekorasi namun Berkah meskipun memiliki dekorasi yang simpel tapi ada hal yang membedakan dari yang lainnya.

Dari pernyataan diatas peneliti mendapatkan beberapa temuan dari hasil penelitian yang dilakukan, seperti halnya :

- a. Sosialisasi yang dilakukan Berkah Catering melalui media sosial
- b. Mengikuti berbagai macam pameran pernikahan di beberapa kota
- c. Melakukan atau menawarkan promo-promo yang menarik daya penasarannya dan daya ingin tahu calon customer







akan ingat terhadap Berkah catering, namun ada beberapa dari mereka yang belum mengetahui keseluruhan dari proses brandingnya sendiri, maka dari itu tim marketing dari PT. Berkah Catering Nusantara sendiri masih mengupayakan untuk dapat menyebarkan hal tersebut.

Beberapa hal yang dilakukan PT. Berkah Catering Nusantara dalam hal ini adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan sosialisasi melalui media-media dengan melakukan proses branding baik melalui media online maupun media cetak apapun
- b. Melakukan mapping lokasi yang digunakan untuk sosialisasi agar dapat tepat pada sasaran
- c. Terus menerus giat memperkenalkan keunggulan produk yang dimiliki Berkah Catering melalui media cetak, pamflet, banner, atribut karyawan, atribut perusahaan seperti mobil, truk dan lainnya dan juga membuat iklan di media cetak
- d. Bekerja sama dengan para *stakeholder* melalui *sponsorship* atau bekerja sama dengan *event* tertentu untuk membuka booth, hal ini juga dilakukan guna memperkenalkan Berkah Catering ke masyarakat lebih luas
- e. Mengadakan kegiatan-kegiatan sosial, seperti halnya yang sudah dilakukan oleh Berkah Catering melalui program *CSR (Corporate Social Responsibility)* yakni “Berkah Peduli Sesama”, jadi konsep dari program ini yaitu dengan menyisihkan 100,- rupiah dari jumlah pemesanan para customer yang disalurkan kepada mereka yang membutuhkan





tidak murahan, yang berarti dengan harga murah Berkah catering tidak melupakan cita rasa dan pelayanannya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pemesanan dari Berkah catering itu sendiri ditiap minggunya. Kedepannya Berkah tidak hanya bergerak dibidang catering saja melainkan akan menawarkan paket lengkap pernikahan yang mana tetap dengan harga yang murah dan terjangkau sesuai dengan image yang sudah melekat.

e. Pemakai

*Brand* juga harus jenis atau kelas customer yang menggunakan produk dari brand tersebut, dalam tahap ini Berkah catering memperlihatkan melalui image yang sudah dibangun bahwa dengan harga murah semua lapisan masyarakat dapat menikmati jasa yang ditawarkan oleh Berkah catering. Memang seharusnya kelasnya berkah adalah untuk kalangan kelas bawah dan menengah tetapi tidak menutup kemungkinan juga kalangan kelas atas juga dapat menikmatinya karena ada jasa produk lain yang bernama Jagarasa catering yang mana menawarkan catering dengan harga yang lebih mahal dan dengan dekorasi sesuai dengan harganya. Tidak menutup kemungkinan berlaku untuk catering harian yang mana tujuannya adalah untuk perusahaan-perusahaan atau kantor-kantor yang menyediakan makan siang untuk para karyawannya.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai strategi *branding* PT. Berkah Catering Nusantara, dan berikut beberapa kesimpulan antara lain :

1. Pembentukan *brand identity* terhadap PT. Berkah Catering Nusantara dengan menggunakan pengemasan kualitas produk seperti halnya dengan melakukan nama yang sederhana dan mudah diingat oleh customer, menemukan perbedaan yang tidak dimiliki oleh jasa catering lainnya, dan memiliki komunikasi yang baik secara internal berikut merupakan usaha dalam membentuk identitas yang dimiliki oleh Berkah Catering agar dapat diterima dan diingat oleh masyarakat.
2. Membangun *brand image* sendiri juga dilakukan oleh PT. Berkah Catering Nusantara melalui strategi marketing yang digunakan yakni seperti halnya dengan menumbuhkan kepercayaan terhadap customer, menggunakan strategi marketing dalam proses penjualan dan dapat menunjukkan sebuah keunggulan dari produk tersebut dengan hal itu merupakan bagian bagian dari strategi marketing dalam proses membangun sebuah *image* bagi perusahaan.
3. Menciptakan *brand positioning* yang dilakukan oleh PT. Berkah Catering Nusantara melalui publikasi yang mana dapat dilakukan dengan cara

sosialisasi melalui media sosial, mengikuti berbagai pameran-pameran pernikahan, melakukan promo-promo yang menarik dan menggunakan keunggulan produk sebagai salah satu strategi promosi berikut merupakan strategi yang mana dapat dilakukan sebagai menciptakan brand positioning yang mana dapat menjadi acuan agar masyarakat dapat mengenal sekaligus nantinya akan ingat dengan berkah catering.

Kesimpulan ini dibuat oleh peneliti dengan tujuan agar dapat mengetahui tentang strategi branding yang dilakukan oleh PT. Berkah Catering Nusantara.

## **B. Rekomendasi**

Setelah menyelesaikan segala proses penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dibuat oleh peneliti yang nantinya diharapkan agar dapat dijadikan pertimbangan oleh beberapa pihak, dan diantaranya sebagai berikut :

### **1. Para Akademisi**

Peneliti sangat menyadari dengan adanya penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, peneliti sangat mengharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan dari hasil penelitian ini

### **2. Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi**









