

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI BRANDING PRODUK HORTIKULTURA (STUDI KASUS MEREK SUNPRIDE DI TOTAL BUAH SEGAR, JAKARTA)

Surya Ningsih<sup>1</sup>, Maylanny Christin S.s M.si ; Refi Rifaldi W.g.st.<sup>2</sup>, Mba <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

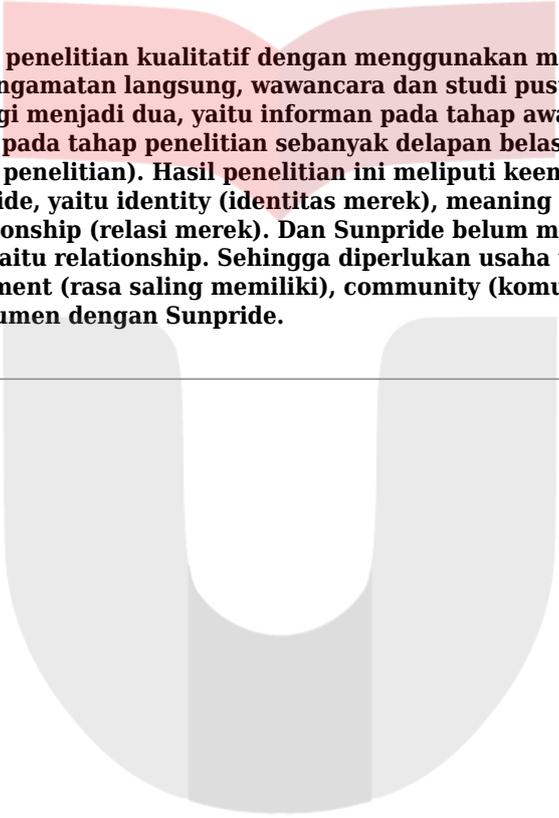
<sup>1</sup>[sunsoerya@gmail.com](mailto:sunsoerya@gmail.com)

---

### Abstrak

Jenis penelitian ini adalah **penelitian kualitatif dengan menggunakan metode riset studi kasus**. Data diperoleh melalui **pengamatan langsung, wawancara dan studi pustaka**. Sedangkan informan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu **informan pada tahap awal penelitian sebanyak tujuh orang dan informan pada tahap penelitian sebanyak delapan belas orang (termasuk satu informan pada tahap awal penelitian)**. Hasil **penelitian ini meliputi keempat tahapan proses membangun merek Sunpride, yaitu identity (identitas merek), meaning (makna merek), response (respon merek), dan relationship (relasi merek)**. Dan Sunpride belum mencapai tahap terakhir dari membangun merek, yaitu **relationship**. Sehingga diperlukan usaha untuk menciptakan **loyalty (loyalitas), attachment (rasa saling memiliki), community (komunitas), dan engagement (keterikatan) antara konsumen dengan Sunpride**.

---



Telkom  
University

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara agraris. “Sekitar 82,71% lahan di Indonesia digunakan sebagai lahan pertanian” ([www.indonesia.go.id](http://www.indonesia.go.id), *portal* Nasional RI). Pertanian adalah kegiatan pengelolaan tanah dengan tanam menanam. Kegiatan pengelolaan tanah tersebut akan menghasilkan produk, seperti buah, sayuran, tanaman hias, tanaman obat, tanaman perkebunan (ginseng, jinten, cengkeh), dan tanaman pangan (padi, jagung, palawija). Beberapa produk tersebut merupakan produk hortikultura seperti buah, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat.

Menurut Edmond *et al.*; Helfacre and Barden; Janick (dalam Ashari, 2006:27) yang dimaksud dengan hortikultura adalah sebagai berikut.

Ilmu yang mempelajari teknis budidaya tanaman berbuah (*Pomology*), budidaya tanaman sayuran (*Olericulture*), budidaya tanaman bunga-hias (*Floriculture*) dan tanaman obat (*Mediciculture*).

Indonesia memiliki beberapa komoditi tanaman binaan Direktorat Jenderal Hortikultura sesuai dengan Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor: 511/Kpts/PD.310/9/2006 tanggal 12 September 2006, yaitu 80 jenis sayuran, 60 jenis buah, 117 jenis *florikultura* atau tanaman hias, dan 66 jenis tanaman obat ([www.hortikultura.deptan.go.id](http://www.hortikultura.deptan.go.id), *website* resmi Direktorat Jenderal Hortikultura Menteri Pertanian).

Berdasarkan kegunaannya, tanaman hortikultura dapat dibagi menjadi dua, yaitu tanaman konsumsi seperti buah dan sayuran, dan untuk situasi tertentu tanaman obat dan tanaman bukan konsumsi seperti tanaman hias. Tanaman hortikultura untuk konsumsi diproduksi untuk memenuhi kebutuhan baik dalam negeri maupun luar negeri karena merupakan salah satu sumber makanan yang dibutuhkan manusia dan khusus buah konsumsinya selalu meningkat setiap tahun. “Setiap tahun konsumsi buah di dalam negeri terus tumbuh 12-15% seiring meningkatnya pendapatan dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan” ([www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com), *portal* berita).

Konsumsi dalam negeri yang meningkat setiap tahunnya, mendorong pemerintah untuk melakukan kegiatan impor guna memenuhi kebutuhan dalam negeri yang tidak bisa dipenuhi oleh buah lokal. Hal tersebut menyebabkan neraca perdagangan Indonesia mengalami defisit karena nilai impor yang lebih tinggi dibandingkan nilai ekspor.

Menurut Dirjen Hortikultura Kementerian Pertanian Republik Indonesia, Hasanudin Ibrahim, mengatakan bahwa neraca perdagangan buah Indonesia mengalami defisit, hal ini dikarenakan jumlah impor yang lebih besar dibandingkan ekspor buah. Pada tahun 2012, ekspor buah Indonesia mencapai 1.270 ton, sedangkan impor buah mencapai 753.238 ton. Nilai impor tersebut didominasi oleh produk hortikultura buah jeruk, yakni sebesar 230.000 ton ([www.asean-news.com](http://www.asean-news.com), *portal* berita).

Hal tersebut jika dibiarkan akan menjadikan buah impor mendominasi pangsa pasar buah di Indonesia karena buah lokal seakan

kalah bersaing dan kehilangan pamornya di negeri sendiri yang secara tidak langsung dapat mematikan produsen lokal. Hal ini sejalan dengan pernyataan Francis (2012:6) (dalam Francis, dkk, 2012:6) bahwa akibat dari kebijakan impor pangan adalah kemunduran dan akhirnya kematian produksi pangan oleh petani dalam negeri. Oleh karena itu, untuk menyelamatkan kondisi tersebut, pemerintah Indonesia mulai memberlakukan pembatasan buah impor sesuai dengan Peraturan Menteri Pertanian (Permentan) Nomor 42 dan 43 Tahun 2012 mengenai pembatasan pintu masuk impor produk hortikultura (AgroFarm, 2012:64).

Diberlakukannya pembatasan buah impor harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh produsen buah lokal guna meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Dan untuk mengetahui bagaimana kondisi di pasar untuk produk buah lokal, penulis melakukan observasi awal di ritel modern yang khusus menyediakan produk makanan, yakni Total Buah Segar, Jakarta.

Pemilihan ritel modern sebagai lokasi penelitian didasari atas pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia, yang dapat dilihat dari pertumbuhan omset ritel modern yang lebih tinggi dibandingkan dengan ritel tradisional. Menurut Agustina (2009:1), setidaknya pada tahun 2009 pertumbuhan omset bisnis ritel modern sebesar 17,9%, sedangkan ritel tradisional tumbuh sekitar 10,2%.

Hal tersebut menunjukkan telah terjadi perubahan perilaku berbelanja konsumen di ritel modern yang berdampak pada pertumbuhan omset ritel modern yang lebih tinggi dibandingkan dengan ritel tradisional. Lebih lanjut, FM Siddharto, konsultan *Trade*

*Marketing* Indonesia berpendapat bahwa pertumbuhan ritel, terutama ritel modern merefleksikan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya kebutuhan untuk berbelanja dengan cara yang nyaman (*MIX Marketing Communication*, 2012:40).

Pemilihan wilayah DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian didasari atas wilayah DKI Jakarta yang telah mendominasi jumlah ritel yang terdapat di Indonesia. Berdasarkan data yang ada, pada tahun 2010, total *hypermarket* di Jakarta sekitar 28% atau 44 buah dari total *hypermarket* di Indonesia yang berjumlah 152 buah. Sedangkan untuk *supermarket* sekitar 21% atau 259 buah dari total 1.230 buah dan untuk *minimarket* sekitar 40% atau 6.216 buah dari total 15.538 buah di Indonesia ([www.datacon.co.id](http://www.datacon.co.id), *website Indonesian Commercial Newsletter (ICN)*).

DKI Jakarta juga memiliki nilai ITK (Indeks Tendensi Konsumen) konsumsi komoditi makanan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan wilayah terdekatnya, yaitu Jawa Barat. ITK adalah indikator yang digunakan untuk mengukur perkembangan ekonomi terkini yang dihasilkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) melalui STK (Survei Tendensi Konsumen) yang dihitung setiap satu triwulan atau tiga bulan sekali ([www.jakarta.bps.go.id](http://www.jakarta.bps.go.id), *website resmi pemerintah DKI Jakarta*). Berikut ini adalah tabel perbandingan ITK wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat untuk komoditi makanan.

**Tabel 1.1**  
**Indeks Konsumsi Komoditi Makanan Triwulan VI 2012 untuk Wilayah Jakarta dan Jawa Barat**

Komoditi	DKI Jakarta	Jawa Barat
Ikan	91,92	90,42
Daging Sapi	116,65	113,87

Bersambung 4



Daging Unggas	88,75	107,97
Telur	98,76	97,98
Susu	88,83	104,73
Sayur	127,03	111,15
Tahu Tempe	117,46	111,12
Buah-buahan	96,06	88,22
Gula	89,06	102,21
Mie	108,47	98,49
Rokok	105,10	90,42
Total	1.128,09	1.116,58

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), *website* resmi BPS (Badan Pusat Statistika)

Pemilihan Total Buah Segar untuk penelitian ini didasari atas letak geografisnya, yakni di Jakarta; spesifikasi produk yang ditawarkan yaitu produk makanan khususnya buah serta; jumlah cabang yang dimiliki yakni lima belas gerai di Jakarta ([www.jakarta.yellowpages.co.id](http://www.jakarta.yellowpages.co.id), *website* resmi *yellow pages* Jakarta dan hasil observasi lapangan, pada 5 April 2013), sedangkan untuk wilayah Bandung, Total Buah Segar hanya memiliki dua gerai (hasil wawancara dengan *sales* toko Total Buah Segar Trunojoyo, Bandung, Iin, pada 13 Februari 2013).

Total Buah Segar juga memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan toko buah lainnya. Menurut Ifit (2002:68) Total Buah Segar memiliki beberapa kelebihan seperti berikut ini.

Kualitas produk yang dikenal baik, nama perusahaan yang dikenal luas di Jakarta, lokasi cukup strategis, hubungan baik dengan pemasok, mampu memperkenalkan buah impor di pasar, kebijakan penukaran buah, serta loyalitas karyawan yang tinggi dan hubungan kekeluargaan yang erat.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan observasi awal di Total Buah Segar Rawamangun, pada 22 Januari 2013 dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Merek di Total Buah Rawamangun**

No	Merek	Produk
1.	Vitor	Jeruk Valencia Australia
2.	Nippy's Valencia	
3.	Mr. Orange	Jeruk <i>Orange</i> Daun
4.	Kiwifruit	Kiwi Italia
5.	Nora Fruit	
6.	<i>Fresh Pear SK</i>	<i>Pear Singo</i> Korea
7.	D'Anjou	<i>Pear Anjou</i> Hijau
8.	Citrus	Jeruk Navel Mesir
9.	GAA Navel	Jeruk Navel RRC
10.	<i>Lemons</i>	Jeruk <i>Lemon</i>
11.	<i>Sunmoon</i>	Apel <i>Sunmoon</i> Polos Premium Apel Fuji <i>Sunmoon</i> Kecil
12.	Gyang Yuan	Apel Fuji RRC Kecil
13.	<i>Wider Ways</i>	Apel Rossy Wider Kecil <i>Pear Golden</i>
14.	SK	<i>Pear Sweet</i>
15.	USA	Apel Royal Gala Apel Washington Kecil Apel Granny Smith Apel Washington Jumbo
16.	<i>Sunpride</i>	Nanas Madu Pisang Mas Pisang Cavendish
17.	Semesta	Alpukat Mentega
18.	<i>WW Fruits</i>	
19.	Jeruk Ponkan	Jeruk Ponkan M Jeruk Ponkan L
20.	Barangan	Pisang Barangan
21.	Bumi Segar	Pisang Ambon
22.	<i>Sweety Farms</i>	Pepaya Hawaii Madu Pepaya California Pepaya Bangkok
23.	Anugerah	Pepaya <i>Fresh Fruit</i>
24.	Ultra Super	Semangka
25.	Dimas Karindo	<i>Golden Melon</i>
26.	<i>Smart Farms</i>	
27.	Ultra Farms	<i>Rock Melon</i>

Sumber: Penulis

Berdasarkan hasil observasi awal diatas, ditemukan dua puluh tujuh merek yang digunakan untuk produk buah. Kedua puluh tujuh merek tersebut, kemudian diseleksi dari data DJHKI (Direktorat Jenderal Hak dan Kekayaan Intelektual) di [www.merek-indonesia.dgip.go.id](http://www.merek-indonesia.dgip.go.id) (*webiste* resmi DJHKI) sebagai lembaga resmi pemerintah yang mengatur mengenai penggunaan merek di Indonesia.

Dari hasil seleksi yang dilakukan, diperoleh tiga merek, dua diantaranya adalah merek milik produsen lokal Indonesia. Merek pertama adalah Vitor dengan produk jeruk Valencia Australia yang merupakan merek asal Australia dengan nama pemohon Vitor *Marketing* Pty Ltd yang beralamat di *Chowilla Street, Renmark, South Australia*. Kedua adalah *Sunpride* dengan produk nanas madu, pisang mas, dan pisang *Cavendish* yang merupakan merek asal Indonesia dengan nama pemohon PT Sewu Segar Nusantara yang beralamat di Jl. Raya Gatot Subroto km. 8, Tangerang. Dan yang ketiga adalah WW *Fruits* dengan produk alpukat mentega yang merupakan merek asal Indonesia dengan nama pemohon Gianto Wijaya Oei yang beralamat di Jl. Muria No. 12 Surabaya.

Penelitian ini berfokus pada merek *Sunpride* karena *Sunpride* adalah salah satu merek yang ditemukan dari hasil observasi awal dan telah terdaftar secara resmi di DJHKI. Selain itu, lokasi PT Sewu Segar Nusantara sebagai pemilik *Sunpride* berada di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), yaitu di Tangerang. Faktor kedekatan tersebut memudahkan produk *Sunpride* untuk dapat diakses oleh konsumen di Jakarta serta produk *Sunpride* merupakan produk yang ditanam di Indonesia, dan bekerja sama dengan 1.000

petani lokal. Pada tahun 2012, *awarness* untuk merek *Sunpride* diatas 90% dan *top of mind* diatas 50% serta merek *Sunpride* telah didaftarkan secara resmi di sembilan negara di dunia ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), *portal* berita). Yang dilakukan PT Sewu Segar Nusantara menunjukkan bahwa mereka telah mendobrak pakem pemasaran produk buah dengan menggunakan merek pada produk buah yang mereka tawarkan, yaitu *Sunpride*.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa produk buah yang terdapat di Total Buah Segar masih didominasi oleh merek produk buah impor, sehingga produk buah lokal perlu meningkatkan daya saingnya guna dapat menguasai pasar dalam negeri. Menurut Wakil Menteri Pertanian, Bayu Krisnamurthi, untuk meningkatkan daya saing buah lokal ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu buah lokal harus berorientasi pada selera pasar, penanganan buah pasca panen (*off farm*) agar tetap dalam kondisi baik, dan merek karena buah lokal belum memiliki merek yang kuat ([www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com), *portal* berita).

Penggunaan merek pada buah dimaksudkan agar produk tersebut dapat dibedakan dengan pesaingnya. Menurut Tjiptono (2011:43) merek dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti sarana identifikasi produk, proteksi hukum atas suatu produk, sinyal kualitas untuk pelanggan, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber pemasukan masa datang.

Penggunaan merek *Sunpride* menunjukkan bahwa PT Sewu Segar Nusantara telah melakukan perbedaan untuk produk yang mereka tawarkan dengan pesaing. PT Sewu Segar Nusantara telah menyadari

peranan penting dari penggunaan merek. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Tjiptono (2011:3) berikut ini.

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global.

Merek mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Kemudian, bagaimana dengan sisi konsumen sebagai target sasaran dari penggunaan merek oleh perusahaan? Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada 2 Januari 2013 dengan menanyakan pendapat konsumen akhir mengenai dasar pemilihan produk buah, diperoleh hasil bahwa mereka tidak menggunakan merek sebagai dasar pemilihan produk buah, karena bagi mereka yang terpenting adalah kualitas produk tersebut dilihat dari kesegaran dan harga buah karena tidak mungkin bagi mereka untuk memilih buah yang rusak untuk dikonsumsi.

Penggunaan merek pada buah tidak diperhatikan oleh konsumen sehingga produk buah masih digeneralisasikan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan buah merupakan produk yang mudah dijumpai dan dapat dikenali konsumen tanpa menggunakan merek. Jika konsumen tidak menemukan merek yang mereka cari, mereka juga dapat menggantinya dengan produk lain sejenis dengan merek berbeda ataupun tanpa menggunakan merek. Selain itu, produk makanan seperti buah merupakan produk komoditas yang umumnya diperjualbelikan tanpa menggunakan merek, tapi berdasarkan kualitas dan kuantitasnya.

Perusahaan telah mencoba untuk mengkomunikasikan mengenai diri mereka melalui merek yang mereka tawarkan. Perusahaan juga

telah mencoba melepaskan nama produk yang mereka miliki, seperti nama buah pisang dengan menawarkan merek mereka ke pasar. Namun, disisi konsumen memunculkan pendapat bahwa mereka tidak memperhatikan penggunaan merek pada buah. Walaupun *Sunpride* memiliki *awarness* dan *top of mind* yang cukup tinggi, konsumen tidak memilih produk buah berdasarkan merek, sehingga produk *Sunpride* masih tergeneralisasikan di benak konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Sunpride* perlu berusaha keras untuk membangun dan menguatkan merek mereka di benak konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara terencana guna mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan merek tersebut, sehingga dapat menciptakan perbedaan di benak konsumen.

Kegiatan membangun merek diperlukan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing produk buah lokal, seperti yang diungkapkan Wakil Menteri Pertanian, Bayu Krisamurthi ([www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com), *portal* berita). Mengingat juga, Menteri Pertanian telah memberlakukan pembatasan impor buah sesuai dengan Peraturan Menteri Pertanian (Permentan) Nomor 42 dan 43 Tahun 2012 yang dapat dimanfaatkan produsen lokal sebagai momentum untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

Produsen atau petani lokal perlu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup petani lokal, karena masih banyak petani lokal yang hidup dibawah garis kemiskinan. “Hal ini diperkuat oleh data tingkat kemiskinan di Indonesia pada tahun 2010 menunjukkan jumlah

penduduk miskin di pedesaan adalah 19,93 juta jiwa ...” (Hendry dalam Francis, dkk, 2012:76). “Sementara rakyat miskin di daerah pedesaan sebagian besarnya memiliki mata pencaharian sebagai petani” (Taufiqul dalam Francis, dkk, 2012: 53).

Berdasarkan kasus diatas, penelitian ini berfokus pada **Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai Branding Produk Hortikultura** (Studi Kasus Merek *Sunpride* di Total Buah Segar, Jakarta). Selain itu, yang menarik disini adalah proses pelepasan produk buah yang sebelumnya tergeneralisasi menjadi sesuatu yang berbeda di benak konsumen karena menggunakan merek yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

## 1.2 Fokus Penelitian

Merek memegang peranan penting untuk membantu suatu produk terbebas dari produk komoditas karena merek mampu memberikan nilai bagi produk di benak konsumen. Selain itu, perlu dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara terencana dan strategis untuk membangun merek produk hortikultura, karena sebuah merek tidak dapat langsung dikenali oleh konsumen.

Merek buah perlu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk membangun merek guna menciptakan perbedaan di benak konsumen, termasuk *Sunpride*. Walaupun merek *Sunpride* memiliki *awarness* pada tahun 2012 diatas 90% dan *top of mind* diatas 50% (www.swa.co.id, *portal* berita), tidak menjadikan merek *Sunpride* dipilih konsumen ketika mereka melakukan kegiatan pembelian, sehingga dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran secara terencana

guna membangun merek *Sunpride* serta menciptakan perbedaan antara *Sunpride* dengan yang lain karena *Sunpride* masih tergeneralisasikan ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian produk buah.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *Sunpride* dengan hasil *branding Sunpride*. *Branding* adalah proses menciptakan sesuatu yang unik di benak konsumen atas *Sunpride*. Dan penelitian ini difokuskan pada proses *brand building* berdasarkan teori tahapan membangun merek yang dikemukakan Keller (2008:60), yaitu *identity, meaning, response, relationship* (identitas merek, makna merek, respon merek, dan relasi merek) dengan tujuan untuk menciptakan sesuatu yang unik atas *Sunpride*. Serta meneliti bagaimana proses pelepasan nama pada produk buah yang sebelumnya tergeneralisasikan menjadi sesuatu yang berbeda di benak konsumen sebagai hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Sewu Segar Nusantara untuk *branding* merek *Sunpride*?
2. Bagaimana proses *brand building* yang terjadi untuk merek *Sunpride*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Sewu Segar Nusantara sebagai *branding* merek *Sunpride*.

2. Untuk mengetahui bagaimana proses *brand building* yang terjadi untuk merek *Sunpride*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini kelak diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya dibidang ilmu komunikasi maupun ilmu *marketing communication* dengan bidang kajian mengenai *brand building*.

##### 1.4.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi produsen lokal atau usaha sejenis dengan konsumen yang memiliki pola konsumsi serupa dalam mengelola merek mereka guna meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan global.
2. Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi PT Sewu Segar Nusantara dalam mengelola merek *Sunpride*.
3. Sebagai media belajar untuk mengetahui bagaimana proses *brand building* produk hortikultura buah di masyarakat dan strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan.

### 1.5 Tahapan Penelitian

Ada lima tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, hal tersebut akan digambarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.3**  
**Tahapan Penelitian**

No	Tahapan	Bulan					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Persiapan penyusunan proposal skripsi Bab I sampai III	■	■	■			
2	Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal		■	■	■		
3	Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam kepada informan				■	■	■
4	Analisis data berdasarkan variabel, sub variabel, dan indikator yang sudah ditentukan					■	■
5	Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran					■	■

Sumber: Penulis

### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta. Jakarta adalah ibukota Republik Indonesia yang terbagi menjadi lima wilayah Kota administrasi dan satu Kabupaten administratif, yaitu Kota administrasi Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur, serta Kabupaten administratif Kepulauan Seribu ([www.jakarta.go.id](http://www.jakarta.go.id), *website* resmi pemerintah DKI Jakarta) dan penelitian ini difokuskan pada lima Kota administrasi.

Penelitian juga dilakukan di PT Sewu Segar Nusantara di Jl. Telesonic Dalam (Jl. Raya Gatot Subroto km 8), Tangerang. Serta, penelitian dilakukan di Total Buah Segar sebagai salah satu

ritel yang menyediakan *Sunpride*. Terdapat lima toko Total Buah Segar yang digunakan untuk lokasi penelitian yang mewakili lima Kota administrasi DKI Jakarta, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat, dan Jakarta Selatan. Berikut ini adalah gambar lokasi penelitian di Total Buah Segar.

**Tabel 1.4**  
**Lokasi Total Buah Segar**

No	Lokasi Total Buah Segar	Gambar
1.	Total Buah Segar, Jl. Letjen S. Parman 29-A Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat, 11480	<p data-bbox="628 472 932 499">Gambar 1.1 Bagian dalam toko</p>  <p data-bbox="620 898 935 925">Sumber: Penulis, 11 Maret 2013</p> <p data-bbox="612 954 916 981">Gambar 1.2 Bagian dalam toko</p>  <p data-bbox="628 1379 935 1406">Sumber: Penulis, 11 Maret 2013</p>

Bersambung

2. Total Buah Segar, Jl. Waru Utr 32 RT 005/07 Jati, Pulo Gadung, Jakarta Timur, 13220

Gambar 1.3 Bagian dalam toko



Sumber: Penulis, 11 Maret 2013

Gambar 1.4 Bagian luar toko



Sumber: Penulis, 11 Maret 2013

Bersambung

3. Total Buah Segar, Jl. Sunda 9, Menteng, Jakarta Pusat, 10310

Gambar 1.5 Bagian dalam toko



Sumber: Penulis, 12 Maret 2013

Gambar 1.6 Bagian luar toko



Sumber: Penulis, 12 Maret 2013

Bersambung

4. Total Buah Segar, Jl. Warung Buncit Raya No. 154 (Duren Tiga Selatan No. 1) Jakarta Selatan

Gambar 1.7 Bagian dalam toko



Sumber: Penulis, 14 Maret 2013

Gambar 1.8 Bagian luar toko



Sumber: Penulis, 14 Maret 2013

*Bersambung*

<p>5.</p>	<p>Total Buah Segar, Jl. Danau Sunter Utr BI A/5, 1435</p>	<p>Gambar 1.9 Bagian dalam toko</p>  <p>Sumber: Penulis, 17 Maret 2013</p> <p>Gambar 1.10 Bagian luar toko</p>  <p>Sumber: Penulis, 17 Maret 2013</p>
-----------	--	--

Sumber: Penulis

### 1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu dan periode penelitian akan dilakukan selama enam bulan, adapun rincian mengenai waktu dan periode telah dijabarkan pada tabel 1.3 mengenai tahapan penelitian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Merek memegang peranan penting ketika suatu produk di pasaran, termasuk produk alam, seperti buah yang umumnya diperjualbelikan tanpa menggunakan merek. Diberlakukannya pengurangan buah impor sesuai dengan Peraturan Menteri Pertanian (Permentan) Nomor 42 dan 43 Tahun 2012, dapat dimanfaatkan oleh produsen lokal untuk meningkatkan daya saing mereka, salah satunya dengan membangun merek produk buah mereka.

Kegiatan membangun merek diperlukan agar produk yang ditawarkan tidak tergeneralisasikan di pasar, salah satu kegiatan yang dapat digunakan untuk membangun merek adalah melalui kegiatan komunikasi pemasaran, seperti yang dilakukan *Sunpride*, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, acara khusus, serta media *digital*.

Proses membangun merek *Sunpride*, meliputi empat tahapan seperti yang dikemukakan Keller (2008:60), yaitu *identity* (identitas merek), *meaning* (makna merek), *response* (respon merek), dan *relationship* (relasi merek). Berikut ini adalah proses membangun merek *Sunpride* yang terjadi di benak konsumen sebagai hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran *Sunpride*, yaitu:

1. *Identity* (identitas merek)

Pada tahap pertama, yakni identitas merek, *Sunpride* diidentifikasi oleh konsumen akhir, yakni sebagai salah satu merek buah pisang, serta bagi pihak Total Buah Segar *Sunpride*

diidentifikasi sebagai merek yang menyediakan buah segar di toko. *Sunpride* juga selama ini dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, walaupun terdapat beberapa keluhan seperti masalah distribusi dan kuantitas produk, yang masih dapat ditolerir pihak Total Buah Segar. Selain itu, *Sunpride* harus berupaya mengedukasi konsumen mengenai produk *Sunpride*, selain pisang *Cavendish*.

## 2. *Meaning* (makna merek)

Tahap kedua dalam proses membangun merek adalah makna merek, yang didalamnya terdapat dua *brand building blocks*, yaitu *brand performance* yang berkaitan dengan performa produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan *brand imagery* yang berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologi dan sosial. *Brand performance Sunpride* adalah produk yang dikenal dengan ciri khas tampilan fisik bagus, tidak terdapat cacat produk, serta daya tahan yang lebih lama dibandingkan produk lain. Selain itu *Sunpride* mudah ditemui, telah tersedia di ritel modern baik *supermarket* maupun *hypermarket*. Secara harga yang ditawarkan, *Sunpride* terbilang terjangkau untuk semua kalangan dan harga yang ditawarkan stabil. *Brand imagery Sunpride* adalah *Sunpride* dikonsumsi oleh semua kalangan menengah atas yang berbelanja di ritel modern. Pemilihan *Sunpride* berdasarkan kondisi konsumen akan kebutuhan buah segar untuk diri mereka dan dikonsumsi setelah konsumen mengonsumsi makanan berat (sebagai makanan pencuci mulut), sedangkan untuk kepribadian konsumen *Sunpride* adalah konsumen menengah atas yang peduli terhadap kesehatannya. Serta *Sunpride* menawarkan nilai merek

sebagai gaya hidup sehat. Dan dari pengalaman konsumen dengan *Sunpride* umumnya mereka merasakan pengalaman yang cukup baik dengan *Sunpride*, karena konsistensi kualitas *Sunpride* yang baik.

### 3. *Response* (respon merek)

Tahap ketiga adalah *response* (respon merek), yakni bagaimana tanggapan konsumen terhadap merek *Sunpride*, meliputi dua *brand building blocks*, yaitu *brand judgments* dan *brand feelings*. *Brand judgments* adalah evaluasi pendapat konsumen atas keseluruhan *Sunpride*, sedangkan *brand feelings* adalah respon konsumen terhadap *Sunpride* secara emosional.

#### a. *Brand judgments*

Pada *brand judgments* terdapat empat subdimensi didalamnya, yaitu secara *quality Sunpride* dipersepsikan konsumen sebagai merek buah yang terjaga kualitasnya sesuai dengan nilai yang ditawarkan yaitu *everyday fresh*, serta gaya hidup sehat yang telah dipersepsikan ibu rumah tangga bahwa konsumen *Sunpride* adalah konsumen yang peduli akan kesehatannya. Bagi pihak Total Buah Segar, nilai yang ditawarkan *Sunpride* telah sesuai dengan nilai yang dibawa oleh Total Buah Segar. Secara keseluruhan pihak ritel puas dengan *Sunpride*, namun pihak toko menambahkan bahwa *Sunpride* perlu menangani masalah keterlambatan distribusi produk ke toko.

Subdimensi yang kedua pada *brand judgments* adalah *credibility. Sunpride*. Secara kredibilitas, *Sunpride* dikenal baik mampu menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan produk yang ditawarkan *Sunpride* termasuk produk yang inovatif karena

berbeda dengan produk lain, dari segi kualitas produk *Sunpride* mampu menjaga kualitas produknya serta produk yang ditawarkan *Sunpride* merupakan produk yang berorientasi pada selera pasar. Bagi pihak Total Buah Segar sendiri, produk *Sunpride* terbilang inovatif karena *Sunpride* mampu menyuplai produknya ketika produsen lain belum panen. *Sunpride* juga disukai, dikagumi, dan dihargai baik pihak ritel maupun konsumen akhir.

Subdimensi yang ketiga pada tahap *response* adalah *consideration*. *Sunpride* telah direkomendasikan pihak toko ke konsumennya. Selain itu juga, konsumen juga merekomendasikan *Sunpride*, salah satunya ke pihak terdekatnya, yaitu keluarga. Dan produk *Sunpride* yang banyak disukai adalah pisang *Cavendish Sunpride*.

Subdimensi keempat pada tahap *response* adalah *superiority*. Keunikan produk *Sunpride* bagi konsumen adalah produknya yang selalu terjaga dan bagus di pasar. Selain itu, produk *Sunpride* banyak dicari sehingga menyebabkan perputaran produk di Total Buah Segar terbilang cepat.

#### b. *Brand Feelings*

*Brand building blocks* yang kedua pada tahap *response* adalah *brand feelings*. *Sunpride* menurut konsumen dapat memberikan perasaan senang karena produknya berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen; perasaan aman karena produknya bebas kandungan berbahaya; perasaan menghargai diri sendiri karena konsumsi buah menunjukkan bahwa konsumen menghargai kesehatannya; perasaan hangat karena *Sunpride* dapat

mengakrabkan suasana di keluarga; perasaan gembira karena *Sunpride* mampu memenuhi kebutuhan konsumen selama ini; serta perasaan diterima di masyarakat, karena *Sunpride* masih diidentikkan sebagai buah impor yang memberikan *prestige* bagi yang mengkonsumsinya.

Lebih lanjut, *Sunpride* ingin memberikan perasaan bahwa mengkonsumsi buah itu menyenangkan, bahwa terdapat jalan yang menyenangkan untuk hidup sehat. Bagi pihak Total Buah Segar sendiri, *Sunpride* memberikan perasaan seperti hangat; percaya kepada produk yang ditawarkan; senang karena selama ini kerja sama tidak mengalami masalah yang serius; perasaan aman karena aman dikonsumsi; *Sunpride* yang sudah dikenal masyarakat luas; dan memberikan suasana yang dapat mengakrabkan hubungan keluarga melalui konsumsi yang dilakukan bersama keluarga.

#### 4. *Relationship* (relasi merek)

Tahap keempat adalah *relationship* (relasi merek), yakni berkaitan dengan hubungan merek dengan konsumen. Pada tahap ini terdapat *brand building block brand resonance*, yang didalamnya terdapat empat subdimensi, yaitu *loyalty*, *attachment*, *community*, dan *engagement*. Pada tahap ini, *Sunpride* belum memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa konsumen baik ibu rumah tangga maupun pihak toko Total Buah Segar dapat dengan mudah mengganti produk *Sunpride* dengan produk lain. Lebih lanjut, hubungan yang terjalin antara pihak ritel dengan *Sunpride* merupakan hubungan yang

berdasarkan kebutuhan, sehingga kedalaman hubungan antar keduanya kurang kuat.

Secara keseluruhan proses *brand building* yang terjadi di konsumen untuk merek *Sunpride*, belum dapat mencapai tahap terakhir, yakni *relationship*, sehingga konsumen mudah mengganti produk *Sunpride* dengan yang lain. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menciptakan loyalitas, rasa saling memiliki, keterikatan, dan komunitas *Sunpride*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Mikro (*Sunpride*)

1. Pada tahap pertama proses membangun merek, *Sunpride* masih dikenal dengan produk pisang *Cavendish*. Padahal *Sunpride* memiliki produk selain pisang *Cavendish* yang dapat digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu *Sunpride* perlu memberitahu serta mengedukasi produk *Sunpride* sesuai dengan target konsumen secara spesifik.
2. *Sunpride* menawarkan gaya hidup sehat dengan produk yang ditawarkan, oleh karena itu isi pesan dapat disesuaikan dengan target konsumen yang juga memiliki dan menerapkan nilai yang sama dengan yang ditawarkan *Sunpride*. *Sunpride* perlu menspesifikasi dengan detail konsumennya agar pesan yang ingin disampaikan dapat dengan efektif dan efisien disampaikan.

3. Edukasi konsumen dapat dimulai dari masa kanak-kanak, oleh karena itu kampanye *tasting is believing* dapat ditujukan untuk anak-anak, dilakukan di beberapa sekolah.
4. Masalah kuantitas produk *Sunpride* yang dikirim ke Total Buah Segar perlu diatasi, karena dapat mempengaruhi akses konsumen ke produk *Sunpride*, salah satunya dengan memperluas jaringan kerja sama dengan petani lokal.
5. *Sunpride* dapat menambah mobil pengantar atau menggunakan satu tempat di Jakarta untuk mempercepat jadwal pengiriman ke toko Total Buah Segar.
6. Akses konsumen ke produk *Sunpride* terbatas pada wilayah Pulau Jawa dan Bali, sehingga belum semua masyarakat Indonesia dapat menikmati *Sunpride*.
7. Penempatan produk *Sunpride* perlu diperhatikan, karena *Sunpride* ingin dibangun sebagai merek buah berkualitas premium.

### 5.2.2 Saran Makro (Ekonomi Pangan)

#### 1. Pemerintah

Pemerintah memegang peran serta penting untuk memajukan pertanian di dalam negeri. Pemberlakuan pengurangan buah impor memang baik dilakukan, namun belum ada penguatan produksi dalam negeri (hasil wawancara dengan konsultan *brand*, Hendra Sipayung, 7 April 2013).

Indonesia merupakan salah satu negara ASEAN (*Association South East Asia Nation*) dimana saat ini kerja sama perdagangan yang terjalin merupakan kerja sama perdagangan bebas (*Free*

*Trade Agreement-FTA*). Indonesia harus masuk dalam perangkap pasar bebas ASEAN FTA, ASEAN Cina FTA, ASEAN Korea FTA, dan ASEAN Australian New Zeland FTA. Kesepakatan tersebut berlandaskan Piagam Asean (*ASEAN CHARTER*) yang diratifikasi di Indonesia melalui Undang-Undang No. 38 tahun 2008 (Henry dalam Francis, dkk, 2012:77).

Indonesia menjadi gerbang perdagangan terbuka di pasar global, hambatan barang untuk masuk ke dalam negeri dipermudah karena pemberlakuan peraturan tersebut. Dan untuk saat ini, menurut Prayogo, S.P, sumber daya manusia untuk petani lokal di Indonesia masih banyak yang belum bisa merespon keadaan pasar secara cepat, sehingga perlu pembinaan dan pendampingan mulai dari budidaya, pengelolaan, perencanaan, sampai ke pengemasan hasil (hasil wawancara dengan penyuluh pertanian, Prayogo, S.P, pada 10 Maret 2013).

Peran pemerintah diperlukan dalam hal pembinaan dan pendampingan dari budidaya, pengemasan hingga pemasaran buah. Selain itu juga, pemerintah diperlukan untuk mengedukasi produsen lokal untuk melindungi produk mereka, salah satunya dengan pendaftaran merek maupun prosedurnya. Mengedukasi, seperti mengapa lamanya sertifikat merek keluar, karena masih banyaknya anggapan bahwa lamanya proses sertifikat merek keluar sehingga mereka enggan mendaftarkan mereknya (hasil wawancara dengan konsultan HKI, Fery Darlim, S.H, 6 April 2013).

Kegiatan pertanian, baik dari hulu hingga hilir juga perlu diperhatikan. Oleh karena itu, perlu adanya kerja sama secara

terkoordinir dari pihak pemerintah, perusahaan, dan petani untuk dapat meningkatkan daya saing produk buah lokal di pasar. Gerakan terkoordinir tersebut meliputi pembagian kegiatan agribisnis, dimana untuk petani berpusat pada kegiatan *on farm* dan perusahaan pada kegiatan pemasaran (*off farm*). Peran serta pemerintah diperlukan sebagai pengawas dan pengatur kegiatan tersebut agar tidak merugikan satu sama lain. Selain itu, kebijakan pemerintah juga diperlukan untuk mengalihfungsikan lahan, sehingga dapat digunakan sebagai lahan pertanian. Pemerintah juga diperlukan dalam pendampingan dan pembinaan dengan petani atau produsen lokal agar dapat bertindak mandiri dan memiliki posisi tawar di pasar.

## 2. Petani Lokal

Berikut ini adalah beberapa masukan untuk petani lokal Indonesia, yaitu:

- a. Petani perlu memiliki kesatuan, sehingga memiliki kekuatan posisi di pasar, serta dapat menjaga kontinuitas suplai produk ke pasar atau pun ke perusahaan.
- b. Penerapan teknologi dapat ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi, namun yang perlu diperhatikan adalah penggunaan teknologi harus ramah lingkungan, yang ditujukan untuk generasi berikutnya.
- c. Produk buah lokal perlu melakukan inovasi dan mengikuti selera pasar (hasil wawancara dengan konsultan *brand*, Hendra Sipayung, 7 April 2013). Inovasi produk perlu dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumen di pasar. Produk buah lokal juga harus berorientasi pada selera pasar, apa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Wakil Menteri Kementerian Pertanian, Bayu Krisnamurthi bahwa untuk meningkatkan daya saing buah lokal, salah satu yang perlu diperhatikan adalah buah lokal harus berorientasi pada selera pasar ([www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com), *portal* berita).

- d. Petani perlu memiliki satu kesatuan, bila petani memiliki satu wadah dan bekerja sama bersama, petani tersebut dapat bergerak secara terkordinir. Menurut Prayogo, S.P petani memerlukan satu wadah agar kelompok tani bisa aktif, mulai dari budidaya sampai pengemasan, kemudian dapat bekerja sama dengan *supermarket* atau perusahaan. Kelompok tani yang tergabung juga dapat membantu petani untuk menjaga konsistensi kuantitas produk yang disuplai ke pihak ritel. Karena petani dapat menerapkan strategi penjadwalan tanam, pemetaan lahan perlu dilakukan untuk tetap menjaga kuantitas suplai ke pihak toko secara kontinu (hasil wawancara dengan Prayogo, S.P, 10 Maret 2013).
- e. Strategi panen per wilayah, Direktorat Jenderal Hortikultura menerangkan bahwa panen per wilayah perlu dilakukan, karena produk hortikultura merupakan produk alam, sehingga bisa saja satu wilayah panen dan lainnya tidak, sehingga diperlukan penjadwalan panen di masing-masing wilayah. Hal ini ditujukan untuk tetap menjaga

kunatitas produk guna memenuhi kebutuhan dalam negeri (hasil wawancara dengan Kepala Subbagian Tata Usaha Dit. Buah Direktorat Hortikultura Kementerian Pertanian, Hendry Nussy, SE, 7 April 2013).

3. Perusahaan

- a. Memperluas jaringan kerja sama dengan petani lokal, karena petani lokal masih kesulitan untuk memasarkan produk mereka.
- b. Melakukan kerja sama yang adil (*fair trade*) dengan petani, sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan.
- c. Penguatan merek produk perusahaan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing produk buah lokal.



**BUKU**

- Alifahmi, Hifni. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan*, Bandung: Alfabeta.
- Ashari, Semeru. (2006). *Meningkatkan Keunggulan Bebuahan Tropis Indonesia*, Yogyakarta: Andi.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Buchory, Herry Ahmad dan Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*, Bandung: Linda Karya.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua, Cetakan Kelima*, Jakarta: Kencana.
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_.(2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches, Second Edition, United States of America: Sage Publications, Inc.*
- Davis, Scott M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brand*, San Fransisco: Jossey-Bass.
- Emzir. (2010). *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Estawara, B. Helpris. (2008). *Think IMC, Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, Desy, dkk. (2010). *Brand Operation*, Jakarta: Esensi.
- Herdiansyah, Haris. (2012). **Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial**. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iriantara, Yosol. (2007). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Third Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Knapp, Duane E. (2001). *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Andi.
- Kolker, Robert (2009). *Media Studies an Introduction*, United Kingdom: Wiley-Backwell.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid Dua, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (1997). *Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah, dan Kebijakan*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, dkk. (2009). *Advertising: Principles and Practise, Eighth Edition*, New Jersey: Pearson.

- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Cetakan Ketujuh*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Santana, Septiawan. (2010). *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indo.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2008). *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutiono, Rudy Jusup. (2009). *Visual Merchandising Attraction: Senjata Merayu yang Paling Ampuh Agar Orang Membeli Apapun yang Anda Jual*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Widya. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia.
- Wahono, Francis, dkk. (2012). *Ekonomi Politik Pangan, Kembali ke Basis: dari Ketergantungan ke Kedaulatan*, Jakarta: Bina Desa bekerja sama dengan Cinde Books.

- Widodo, Sri. (2003). *Peran Agribisnis Usaha Kecil dan Menengah untuk Memperkokoh Ekonomi Nasional*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Yin, Robert K. (2012). *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Cetakan Kesebelas, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

#### JURNAL NASIONAL

- Citra, Angia Clara dan Suci Paramitasari. (2008). *Efek Merek Domestik vs Asing dari Informasi Country of Origin Terhadap Persepsi dan Sikap Konsumen (Studi Perilaku Konsumen Pada Produk Susu Olahan)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Haryono, Sigit. (2009). *Analisis Brand Image Yogyakarta sebagai Kota Pelajar*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Hidayat, Aprihatiningrum dan Pepey Riawati Kurnia. (2012). *Strategi Pemasaran Produk Pepaya Sunfresh Jenis California Grading B dan C di Pasar Tradisional Kawasan Jabotabek 2012-2014*. *Journal of Management and Business Review Vol. 9 No. 1*, Januari 2012: 38-57.
- Novaline, Kristiani, Puji Lestari, dan M. Edy Susilo. (2009). *Pembentukan Citra Perusahaan Melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus Majalah KABARE)*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Putra, Yanuar Surya. (2008). *Membangun Merek yang Kuat di Benak Konsumen dengan Strategi Elemen Merek*. [www.jurnal.pdii.lipi.go.id](http://www.jurnal.pdii.lipi.go.id).
- Soliha, Euis. (2008). *Analisis Industri Ritel di Indonesia*. [www.unisbank.ac.id](http://www.unisbank.ac.id).

## JURNAL INTERNASIONAL

- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). *Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model*. <http://www.emeraldinsight.com/>.
- Kaliappan, Shivee Ranjane, dkk. (2009). *Spillover Effects of Foreign Hypermarkets on Domestic Suppliers in Malaysia*. <http://www.emeraldinsight.com/>.
- Massa, Silvia dan Stefania Testa. (2012). *The Role of Ideology in Brand Strategy: The Case of a Food Retail Company in Italy*. <http://www.emeraldinsight.com/>.
- Shin, Bong-Sup. (2007). *The Australian Farmers' Strategies to Manage the Supply Chain*. <http://ias.sagepub.com/>.
- Story, John dan Jeff Hess. (2010). *Ethical Brand Management: Customer Relationship and Ethical Duties*. <http://www.emeraldinsight.com/>.
- Tsai, Shu-pei. (2011). *Strategic Management and Service Brand Marketing*. <http://www.emeraldinsight.com/>.

## MAJALAH

- Aruman. 2012. "It's Time for Satisfying Retailer", *MIX Marketing Communication*. Jakarta: PT SWA Media Investindo.
- Bantolo, Beledug. 2012. *Impor Hortikultura Tetap Tinggi*. AgroFarm. Jakarta: PT Multimedia Internetindo.
- Editor. 2012. "Sekarang Zamannya Brand Activation", *Marketeers* September. Jakarta: MarkPlus, Inc.
- Editor. 2012. "15 Insight Perempuan Indonesia", *Marketeers* September. Jakarta: MarkPlus, Inc.

Telkom  
University

Editor. 2012. *“Nutrition Know-How”*, Prevention. Jakarta: PT Samindra Utama.

### SKRIPSI

Denada, Renaldy. (2009). *Proses Brand Building pada Produk Fashion (Studi Kasus pada Brand (X)S.M.L)*. Universitas Indonesia: Tidak diterbitkan.

Farida, Ida. (2010). *Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Konsumsi Buah dan Sayur pada Remaja di Indonesia Tahun 2007*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: Tidak diterbitkan.

Kurniawati, Agustina.(2009). *Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Private Label (Studi Kasus: Giant Hypermarket Poins Square Lebak Bulus)*. Universitas IndonesiaL Tidak diterbitkan.

Larasari, Niken. (2009). *Pemaknaan Branding Pariwisata Indonesia Terhadap Wisatawan Manca Negara Melalui Kampanye Visit Indonesia Year 2008*. Universitas Indonesia: Tidak diterbitkan.

Marlianingsih, Ifit. (2002). *Analisis Strategi Pemasaran Toko Total Buah Segar, Jakarta Barat*. Institut Pertanian Bogo: Tidak diterbitkan.

### TESIS

Barus, Sarjana. (2008). *Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Buah-Buahan di Carrefour, Plaza Medan Fair, dan Supermarket Brastagi, Medan*. Universitas Sumatera Utara: Tidak diterbitkan.

Telkom  
University

## WEBSITE

[www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com), tanggal akses 11 November 2012, pukul 23:48 WIB.

[www.sunpride.co.id](http://www.sunpride.co.id), tanggal akses 9 Desember 2012, pukul 14:51 WIB.

[www.indonesia.bg/indonesian/indonesia/index.htm](http://www.indonesia.bg/indonesian/indonesia/index.htm), tanggal akses 12 Desember 2012, pukul 03:10 WIB.

[www.indonesia.go.id/in/potensi-daerah/sumber-daya-alam](http://www.indonesia.go.id/in/potensi-daerah/sumber-daya-alam), tanggal akses 12 Desember 2012, pukul 03:11 WIB.

[www.lensaindonesia.com/2012/09/01/lebarkan-sayap-di-kasablanka-carrefour-resmikan-gerai-ke-85.html](http://www.lensaindonesia.com/2012/09/01/lebarkan-sayap-di-kasablanka-carrefour-resmikan-gerai-ke-85.html), tanggal akses 27 Desember 2012, pukul 13:20 WIB.

[www.investasi.kontan.co.id/news/matahari-menambah-hypermart-di-indonesia-timur/2012/12/22](http://www.investasi.kontan.co.id/news/matahari-menambah-hypermart-di-indonesia-timur/2012/12/22), tanggal akses 27 Desember 2012, pukul 13:08 WIB.

[www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html](http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html), tanggal akses 27 Desember 2012, pukul 13:03 WIB.

[www.hortikultura.deptan.go.id](http://www.hortikultura.deptan.go.id), tanggal akses 28 Desember 2012, pukul 00:08 WIB.

[www.hukum.unsrat.ac.id/pres/perpres\\_112\\_2007.pdf](http://www.hukum.unsrat.ac.id/pres/perpres_112_2007.pdf), tanggal akses 9 Januari 2013, pukul 14:18 WIB.

[www.repository.usu.ac.id/](http://www.repository.usu.ac.id/), tanggal akses 9 Januari 2013, pukul 17:06 WIB.

[www.lontar.ui.ac.id/](http://www.lontar.ui.ac.id/), tanggal akses 9 Januari 2013, pukul 18:00 WIB.

[www.jurnal.pdii.lipi.go.id/](http://www.jurnal.pdii.lipi.go.id/), tanggal akses 10 Januari 2013, pukul 14:00 WIB.

[www.unisbank.ac.id](http://www.unisbank.ac.id), tanggal akses 10 Januari 2013, pukul 14:30 WIB.

- [www.ias.sagepub.com](http://www.ias.sagepub.com), tanggal akses 10 Januari 2013, pukul 15:00 WIB.
- [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com), tanggal akses 10 Januari 2013, pukul 18:00 WIB.
- [www.ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/01/22/raksasa-retail-dan-kota-335026.html](http://www.ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/01/22/raksasa-retail-dan-kota-335026.html), tanggal akses 11 Januari 2013, pukul 20:20 WIB.
- [www.megapolitan.kompas.com/read/2012/10/25/03021099/jokowi.tata.20.pasar.tradisional](http://www.megapolitan.kompas.com/read/2012/10/25/03021099/jokowi.tata.20.pasar.tradisional), tanggal akses 16 Januari 2013 pukul 11:44 WIB.
- [www.alsowah.or.id/cetakmujizat.php?id=239](http://www.alsowah.or.id/cetakmujizat.php?id=239), tanggal akses 17 Januari 2013, pukul 20:46 WIB.
- [www.staff.uny.ac.id/sites/default/files/ppt%20Diet%201.pdf](http://www.staff.uny.ac.id/sites/default/files/ppt%20Diet%201.pdf), tanggal akses 17 Januari 2013 pukul 22:19 WIB.
- [www.merek-indonesia.dgip.go.id/advanced-search.php](http://www.merek-indonesia.dgip.go.id/advanced-search.php), tanggal akses 22 Januari 2013 pukul 18:16 WIB.
- [www.perpus.fkik.uinjkt.ac.id/file\\_digital/Skripsi%20Ida%20Farida.pdf](http://www.perpus.fkik.uinjkt.ac.id/file_digital/Skripsi%20Ida%20Farida.pdf), tanggal akses 17 Februari 2013, pukul 23:46 WIB.
- [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), tanggal akses 11 November 2012, pukul 00:19 WIB
- [www.asean-news.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2338:neraca-perdagangan-buah-indonesia-defisit&catid=37:indonesia-business&Itemid=425](http://www.asean-news.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2338:neraca-perdagangan-buah-indonesia-defisit&catid=37:indonesia-business&Itemid=425), tanggal akses 26 Februari 2013, pukul 22:04 WIB.
- [www.dephut.go.id](http://www.dephut.go.id), tanggal akses 26 Februari 2013, pukul 16:13 WIB
- [www.jakarta.go.id/web/news/2008/01/Geografis-Jakarta](http://www.jakarta.go.id/web/news/2008/01/Geografis-Jakarta), tanggal akses 25 Februari 2013, pukul 17:49 WIB.

[www.jakarta.bps.go.id/](http://www.jakarta.bps.go.id/), tanggal akses 25 Februari 2013, pukul 21:09 WIB.

[www.jabar.bps.go.id/](http://www.jabar.bps.go.id/), 1 April 2013, pukul 19:26 WIB.

[www.kliknatoya.com/hal\\_cara-belanja\\_1.html](http://www.kliknatoya.com/hal_cara-belanja_1.html), tanggal akses 25 Februari 2013, pukul 22:46 WIB

[www.jakarta.yellowpages.co.id/directory/total-buah-segar-1/location](http://www.jakarta.yellowpages.co.id/directory/total-buah-segar-1/location), tanggal akses 25 Februari 2013, pukul 22:14 WIB.

[www.id.wikipedia.org/wiki/Hortikultura](http://www.id.wikipedia.org/wiki/Hortikultura), tanggal akses 5 April 2013, pukul 15:31 WIB.

[www.dgip.go.id](http://www.dgip.go.id), tanggal akses 17 Desember 2012, pukul 23:43 WIB

[www.twitter.com/SunprideID/media/grid](http://www.twitter.com/SunprideID/media/grid), tanggal akses 8 April 2013, pukul 13:01 WIB

[www.facebook.com/sunpride.indonesia/photos\\_stream](http://www.facebook.com/sunpride.indonesia/photos_stream), idem

[www.lazada.com](http://www.lazada.com), tanggal akses 18 April 2013, pukul 00:47 WIB.

[www.jakarta.tribunnews.com/2012/12/14/tiga-penyebab-utama-macet-di-jakarta-sulit-terurai](http://www.jakarta.tribunnews.com/2012/12/14/tiga-penyebab-utama-macet-di-jakarta-sulit-terurai), tanggal akses 14 April 2013, pukul 22:18 WIB.

[www.beritasatu.com/food-travel/78387-nanas-honi-inovasi-buah-tropis-dari-sunpride.html](http://www.beritasatu.com/food-travel/78387-nanas-honi-inovasi-buah-tropis-dari-sunpride.html), tanggal akses 21 November 2012, pukul 01:15 WIB.

[www.megapolitan.kompas.com/read/2012/10/25/03021099/jokowi.tata.20.pasar.tradisional](http://www.megapolitan.kompas.com/read/2012/10/25/03021099/jokowi.tata.20.pasar.tradisional), tanggal akses 16 Januari 2013 pukul 11:44 WIB.

[www.tempo.co/read/news/2013/03/12/173466522](http://www.tempo.co/read/news/2013/03/12/173466522), tanggal akses 22 April 2013, pukul 07:39 WIB.

Telkom  
University

[www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/03/11/179899/](http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/03/11/179899/)

Petani-Menipis-di-Negeri-Agraris, tanggal akses 16 April 2013, pukul 21:35 WIB.

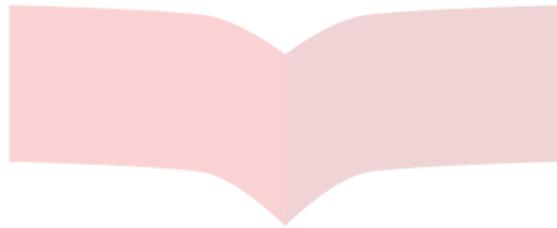
[www.businessdictionary.com/definition/branding.html](http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html), tanggal akses

27 April 2013, pukul 21:36 WIB.

[www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id), tanggal akses 27 April 2013, pukul 21:52 WIB.

[www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com), tanggal akses 29 April 2013, pukul 06:01

WIB.



Telkom  
University