

## Doc vs Internet

91.7% Originality	8.3% Similarity	85 Sources
-------------------	-----------------	------------

### Web sources: 85 sources found

1. <a href="http://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/16/15">http://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/16/15</a>	1.54%
2. <a href="http://muhammadaminardy.blogspot.com/2014/12/makalah-manajemen-pemasaran-menciptakan.h...">http://muhammadaminardy.blogspot.com/2014/12/makalah-manajemen-pemasaran-menciptakan.h...</a>	0.94%
3. <a href="https://johannessimatupang.wordpress.com/2015/11/12/metode-penelitian-pemasaran-reguler-man...">https://johannessimatupang.wordpress.com/2015/11/12/metode-penelitian-pemasaran-reguler-man...</a>	0.94%
4. <a href="http://produkbersertifikatbpom.blogspot.com/2016/03/skripsi-bpom.html">http://produkbersertifikatbpom.blogspot.com/2016/03/skripsi-bpom.html</a>	0.94%
5. <a href="http://www.readbag.com/elib-unikom-ac-id-files-disk1-482-jbptunikompp-gdl-noviantoku-24084-1-babii">http://www.readbag.com/elib-unikom-ac-id-files-disk1-482-jbptunikompp-gdl-noviantoku-24084-1-babii</a>	0.94%
6. <a href="https://www.slideshare.net/Uofa_Unsada/analisis-asosiasi-merek-brand-association-program-talksh...">https://www.slideshare.net/Uofa_Unsada/analisis-asosiasi-merek-brand-association-program-talksh...</a>	0.94%
7. <a href="http://produkbersertifikatbpom.blogspot.com">http://produkbersertifikatbpom.blogspot.com</a>	0.94%
8. <a href="http://ema303.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/173/2014/11/Modul-Mnj-Pemasara...">http://ema303.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/173/2014/11/Modul-Mnj-Pemasara...</a>	0.94%
9. <a href="https://id.123dok.com/document/oy8p79rz-pengaruh-ekuitas-merek-terhadap-keputusan-pembelian...">https://id.123dok.com/document/oy8p79rz-pengaruh-ekuitas-merek-terhadap-keputusan-pembelian...</a>	0.94%
10. <a href="http://docplayer.info/33774965-Landasan-teori-menurut-f-sikula-dalam-kotler-dan-armstrong-2008-6...">http://docplayer.info/33774965-Landasan-teori-menurut-f-sikula-dalam-kotler-dan-armstrong-2008-6...</a>	0.71%
11. <a href="https://fsyofian.wordpress.com/makan-makan/wingko-babad-cap-kereta-api">https://fsyofian.wordpress.com/makan-makan/wingko-babad-cap-kereta-api</a>	0.68%
12. <a href="https://pemasaranglobalm2b.wordpress.com/pemasaran/tentang-pemasaran-global">https://pemasaranglobalm2b.wordpress.com/pemasaran/tentang-pemasaran-global</a>	0.68%
13. <a href="https://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/pengaruh-kepercayaan-merek-terhada..">https://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/pengaruh-kepercayaan-merek-terhada..</a>	0.64%
14. <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/8730/1/JURNALEM19191.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/8730/1/JURNALEM19191.pdf</a>	0.64%
15. <a href="http://skripsi.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20PROMOSI,%20PEOPLE%20DAN%20PHYSIC..">http://skripsi.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20PROMOSI,%20PEOPLE%20DAN%20PHYSIC..</a>	0.64%
16. <a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/808/993">http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/808/993</a>	0.6%
17. <a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1330/1715">http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1330/1715</a>	0.6%
18. <a href="https://www.scribd.com/document/14339673/Strategi-Perluasan-Merek-Dan-Loyalitas-Konsumen">https://www.scribd.com/document/14339673/Strategi-Perluasan-Merek-Dan-Loyalitas-Konsumen</a>	0.6%
19. <a href="http://lib.unnes.ac.id/22068/1/7311411059%2Ds.pdf">http://lib.unnes.ac.id/22068/1/7311411059%2Ds.pdf</a>	0.56%
20. <a href="http://madebayu.blogspot.com/2010/06/pengaruh-kualitas-layanan-terhadap.html">http://madebayu.blogspot.com/2010/06/pengaruh-kualitas-layanan-terhadap.html</a>	0.56%
21. <a href="http://docplayer.info/221755-Pengaruh-desain-produk-dan-layanan-purna-jual-terhadap-keputusan-...">http://docplayer.info/221755-Pengaruh-desain-produk-dan-layanan-purna-jual-terhadap-keputusan-...</a>	0.56%
22. <a href="http://cybercloning.blogspot.com/2011/04">http://cybercloning.blogspot.com/2011/04</a>	0.56%
23. <a href="http://download.portalgaruda.org/article.php?article=376520&amp;val=8376&amp;title=PENGARUH%20KUA..">http://download.portalgaruda.org/article.php?article=376520&amp;val=8376&amp;title=PENGARUH%20KUA..</a>	0.56%
24. <a href="http://cybercloning.blogspot.com/2011/04/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap.html">http://cybercloning.blogspot.com/2011/04/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap.html</a>	0.56%
25. <a href="http://modelskripsi.blogspot.com/2017/06/strategic-brand-communication.html">http://modelskripsi.blogspot.com/2017/06/strategic-brand-communication.html</a>	0.53%
26. <a href="http://mariashinta30.blogspot.com/2011/05">http://mariashinta30.blogspot.com/2011/05</a>	0.53%
27. <a href="http://repository.unika.ac.id/view/year/2016.html">http://repository.unika.ac.id/view/year/2016.html</a>	0.49%
28. <a href="http://repository.unika.ac.id/view/subjects/H6.html">http://repository.unika.ac.id/view/subjects/H6.html</a>	0.49%
29. <a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/651/850">http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/651/850</a>	0.45%
30. <a href="http://indeksprestasi.blogspot.com/2010/10">http://indeksprestasi.blogspot.com/2010/10</a>	0.45%
31. <a href="http://docplayer.info/45210203-Skripsi-representasi-perempuan-pada-tokoh-aung-san-suu-kyi-anal...">http://docplayer.info/45210203-Skripsi-representasi-perempuan-pada-tokoh-aung-san-suu-kyi-anal...</a>	0.45%
32. <a href="http://followscorew.blogspot.com/2016/03/makalah-manajemen-pemasaran-lanjutan.html">http://followscorew.blogspot.com/2016/03/makalah-manajemen-pemasaran-lanjutan.html</a>	0.45%
33. <a href="https://dumadia.wordpress.com/2008/12/01">https://dumadia.wordpress.com/2008/12/01</a>	0.41%
34. <a href="https://www.maxmanroe.com/mengenal-sejarah-wingko-babad-kereta-api-yang-tersohor-itu.html">https://www.maxmanroe.com/mengenal-sejarah-wingko-babad-kereta-api-yang-tersohor-itu.html</a>	0.41%
35. <a href="https://dumadia.wordpress.com/2008/page/5">https://dumadia.wordpress.com/2008/page/5</a>	0.41%
36. <a href="https://digilib.uin-suka.ac.id/13426/1/BAB%20I%2C%20V%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">https://digilib.uin-suka.ac.id/13426/1/BAB%20I%2C%20V%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	0.41%
37. <a href="https://www.slideshare.net/AwlanTasurrunNadirin/perilaku-konsumen-63857700">https://www.slideshare.net/AwlanTasurrunNadirin/perilaku-konsumen-63857700</a>	0.41%
38. <a href="https://dumadia.wordpress.com/2008/12/page/5">https://dumadia.wordpress.com/2008/12/page/5</a>	0.41%
39. <a href="https://dumadia.wordpress.com/2008/12/01/brands-atau-merek">https://dumadia.wordpress.com/2008/12/01/brands-atau-merek</a>	0.41%
40. <a href="http://ejournal.unesa.ac.id/article/11166/54/article.pdf">http://ejournal.unesa.ac.id/article/11166/54/article.pdf</a>	0.41%
41. <a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1553/1935">http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1553/1935</a>	0.41%
42. <a href="https://dumadia.wordpress.com/page/77">https://dumadia.wordpress.com/page/77</a>	0.41%
43. <a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g297712-d12272625-r521303364-Wingko_Babat_...">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g297712-d12272625-r521303364-Wingko_Babat_...</a>	0.38%
44. <a href="http://subaripemuda.blogspot.com/2016/03/ringkasan-bab-6-13-manajemen-pemasaran.html">http://subaripemuda.blogspot.com/2016/03/ringkasan-bab-6-13-manajemen-pemasaran.html</a>	0.38%

45. <a href="http://eprints.uny.ac.id/38859/1/BrianGumelar_12808144038.pdf">http://eprints.uny.ac.id/38859/1/BrianGumelar_12808144038.pdf</a>	0.38%
46. <a href="http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/1463/1341">http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/1463/1341</a>	0.38%
47. <a href="http://docplayer.info/30608098-Perancangan-komunikasi-visual-permainan-tradisional-jagoan-main...">http://docplayer.info/30608098-Perancangan-komunikasi-visual-permainan-tradisional-jagoan-main...</a>	0.38%
48. <a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1321/1706">http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1321/1706</a>	0.38%
49. <a href="https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297712-d12272625-Reviews-Wingko_Babat_cap..">https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297712-d12272625-Reviews-Wingko_Babat_cap..</a>	0.38%
50. <a href="http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/916">http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/916</a>	0.38%
51. <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/78031214.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/78031214.pdf</a>	0.38%
52. <a href="http://www.dewirieka.com/2015/03/toko-wingko-babad-cap-kereta-api-yang.html">http://www.dewirieka.com/2015/03/toko-wingko-babad-cap-kereta-api-yang.html</a>	0.38%
53. <a href="https://www.slideshare.net/dwiindahwidyasari/1204616-dp">https://www.slideshare.net/dwiindahwidyasari/1204616-dp</a>	0.34%
54. <a href="https://www.slideshare.net/serlla/proposal-format-bu-ira">https://www.slideshare.net/serlla/proposal-format-bu-ira</a>	0.34%
55. <a href="https://mmulyana.files.wordpress.com/2014/03/09_-_jimkes_2013_vol_1_no_1_yulia_nurendah_da..">https://mmulyana.files.wordpress.com/2014/03/09_-_jimkes_2013_vol_1_no_1_yulia_nurendah_da..</a>	0.34%
56. <a href="https://www.slideshare.net/4lfor/jurnal-kula">https://www.slideshare.net/4lfor/jurnal-kula</a>	0.34%
57. <a href="https://www.slideshare.net/renitiara/pengaruh-reputasi-dan-kepercayaan-nasabah-terhadap-loyalita..">https://www.slideshare.net/renitiara/pengaruh-reputasi-dan-kepercayaan-nasabah-terhadap-loyalita..</a>	0.34%
58. <a href="http://akhyar-umam.blogspot.com/2014/12/analisis-loyalitas-nasabah-terhadap.html">http://akhyar-umam.blogspot.com/2014/12/analisis-loyalitas-nasabah-terhadap.html</a>	0.34%
59. <a href="http://repository.unika.ac.id/view/year/2007.html">http://repository.unika.ac.id/view/year/2007.html</a>	0.3%
60. <a href="https://www.slideshare.net/ChipawZieah/karya-ilmiah-26491171">https://www.slideshare.net/ChipawZieah/karya-ilmiah-26491171</a>	0.3%
61. <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/35382518.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/35382518.pdf</a>	0.3%
62. <a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1187/1369">http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1187/1369</a>	0.3%
63. <a href="https://id.123dok.com/document/8ydvm81y-persepsi-konsumen-terhadap-atribut-produk-dan-celeb..">https://id.123dok.com/document/8ydvm81y-persepsi-konsumen-terhadap-atribut-produk-dan-celeb..</a>	0.3%
64. <a href="http://ejournal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/download/1741/pdf_279">http://ejournal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/download/1741/pdf_279</a>	0.3%
65. <a href="http://eprints.dinus.ac.id/8584/1/jurnal_12310.pdf">http://eprints.dinus.ac.id/8584/1/jurnal_12310.pdf</a>	0.3%
66. <a href="https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/menurut-kotler">https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/menurut-kotler</a>	0.3%
67. <a href="http://repository.unika.ac.id/view/year/2008.html">http://repository.unika.ac.id/view/year/2008.html</a>	0.3%
68. <a href="http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/684/717">http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/684/717</a>	0.3%
69. <a href="http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal%20Indrawati%20...">http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal%20Indrawati%20...</a>	0.3%
70. <a href="http://repository.unika.ac.id/view/divisions/AF1/2009.html">http://repository.unika.ac.id/view/divisions/AF1/2009.html</a>	0.3%
71. <a href="https://www.tokopedia.com/priowibowo/wingko-babat-asli-cap-kereta-api-d-mulyono-semarang-ra...">https://www.tokopedia.com/priowibowo/wingko-babat-asli-cap-kereta-api-d-mulyono-semarang-ra...</a>	0.3%
72. <a href="https://lppmunigresblog.files.wordpress.com/2016/05/cahaya-kampus-jurnal-volume-13-no-2-2015-...">https://lppmunigresblog.files.wordpress.com/2016/05/cahaya-kampus-jurnal-volume-13-no-2-2015-...</a>	0.3%
73. <a href="http://www.pekerjadata.com/2014/07/PENGARUH-MARKETING-MIX-TERHADAP-KEPUTUSAN-P..">http://www.pekerjadata.com/2014/07/PENGARUH-MARKETING-MIX-TERHADAP-KEPUTUSAN-P..</a>	0.3%
74. <a href="http://rumahskripsilengkap.blogspot.com/2015/09/pengaruh-dimensi-bauran-pemasaran.html">http://rumahskripsilengkap.blogspot.com/2015/09/pengaruh-dimensi-bauran-pemasaran.html</a>	0.3%
75. <a href="https://ditasyakieb.wordpress.com/page/3">https://ditasyakieb.wordpress.com/page/3</a>	0.3%
76. <a href="https://www.tokopedia.com/priowibowo/wingko-babat-asli-cap-kereta-api-d-mulyono-semarang-ra...">https://www.tokopedia.com/priowibowo/wingko-babat-asli-cap-kereta-api-d-mulyono-semarang-ra...</a>	0.3%
77. <a href="https://iprice.co.id/api">https://iprice.co.id/api</a>	0.3%
78. <a href="https://www.bukalapak.com/p/food/makanan/1fkiva-jual-wingko-babad-semarang-cap-kereta-api-kh..">https://www.bukalapak.com/p/food/makanan/1fkiva-jual-wingko-babad-semarang-cap-kereta-api-kh..</a>	0.3%
79. <a href="https://dokumen.tips/documents/pengaruh-atribut-produk-terhadap-keputusan-pembelian.html">https://dokumen.tips/documents/pengaruh-atribut-produk-terhadap-keputusan-pembelian.html</a>	0.3%
80. <a href="http://ejournal.unesa.ac.id/article/14341/17/article.pdf">http://ejournal.unesa.ac.id/article/14341/17/article.pdf</a>	0.3%
81. <a href="http://arliindah.blogspot.com/2016/01/pengaruh-komunikasi-pemasaran-terpadu.html">http://arliindah.blogspot.com/2016/01/pengaruh-komunikasi-pemasaran-terpadu.html</a>	0.3%
82. <a href="https://id.123dok.com/document/wyenvd7y-strategi-komunikasi-pemasaran-yankeiz-com-dalam-m..">https://id.123dok.com/document/wyenvd7y-strategi-komunikasi-pemasaran-yankeiz-com-dalam-m..</a>	0.3%
83. <a href="https://ditasyakieb.wordpress.com/category/metode-riset">https://ditasyakieb.wordpress.com/category/metode-riset</a>	0.3%
84. <a href="http://eprints.undip.ac.id/35568/1/ANALISIS_PENGARUH_PERSEPSI_HARGA_jurnal.pdf">http://eprints.undip.ac.id/35568/1/ANALISIS_PENGARUH_PERSEPSI_HARGA_jurnal.pdf</a>	0.3%
85. <a href="http://repository.unika.ac.id/view/subjects/H23.html">http://repository.unika.ac.id/view/subjects/H23.html</a>	0.3%



Similarity



Similarity from a chosen source



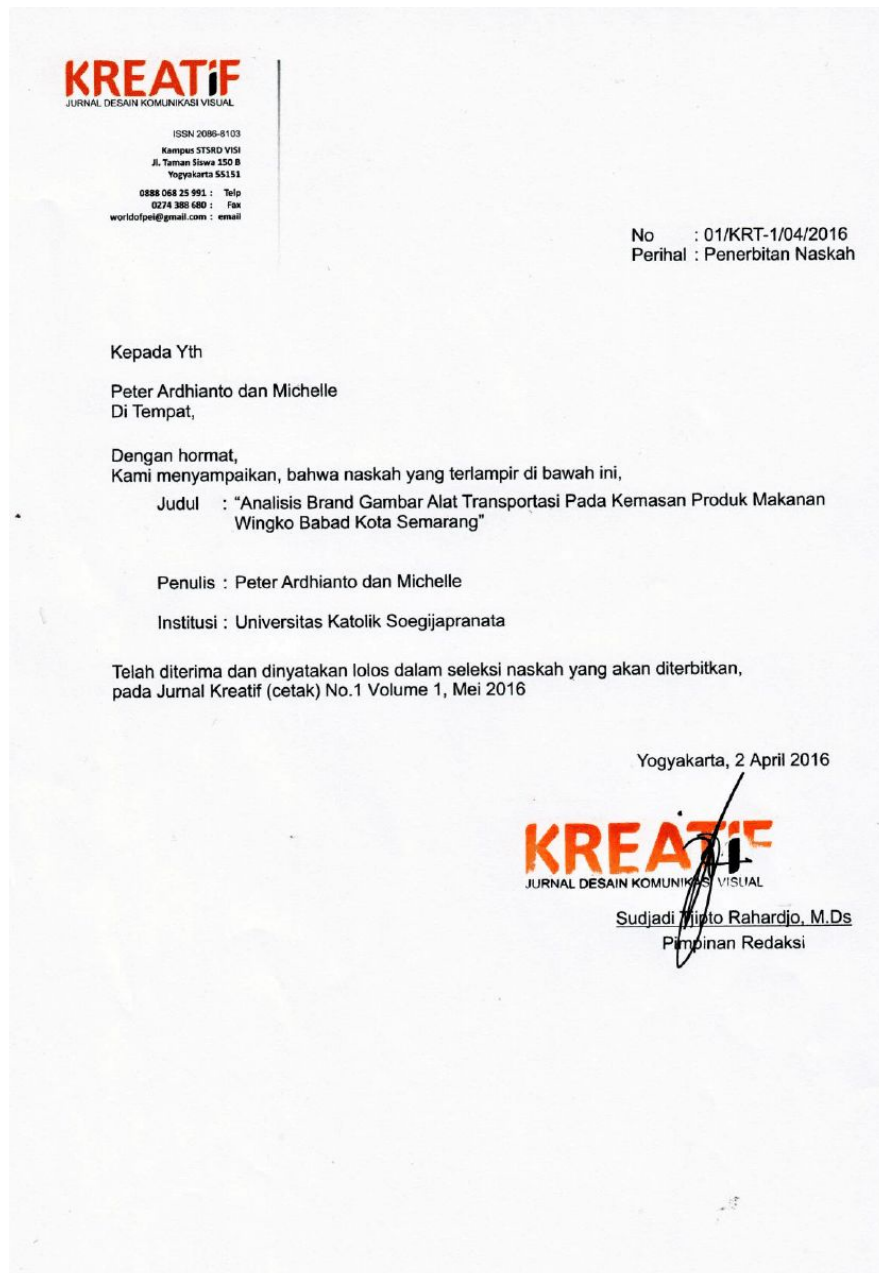
Possible character replacement



Citation



References



**ANALISIS BRAND GAMBAR ALAT TRANSPORTASI PADA KEMASAN PRODUK****MAKANAN WINGKO BABAD KOTA SEMARANG**Peter Ardhianto<sup>1</sup> & Michelle<sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

peter.ardhianto@unika.ac.id

michelle\_lee@yahoo.com

**ABSTRAK**

Wingko adalah makanan yang berasal dari Kota Babad, Jawa Timur. Diperkenalkan di Kota Semarang oleh Ny. Mulyono pemilik dari wingko babad "Cap Kereta Api". Produk wingko babad "Cap Kereta Api" itulah yang memelopori masyarakat Semarang lainnya untuk memproduksi wingko dan menjadikannya makanan oleh-oleh khas Kota Semarang. Tujuan menganalisa gambar dagang wingko babad ini adalah untuk mengetahui citra apa yang ingin disampaikan oleh pemilik produk wingko babad. Dengan mengambil 3 contoh produk wingko babad, yaitu wingko babad cap Kereta Api, wingko babad cap Stoom Mini dan wingko babad cap Kapal Laut diharapkan dapat menemukan nilai brand dibalik ikon alat transportasi yang digunakan. Metode Kualitatif deskriptif yang melalui observasi, studi literatur, interenet, dan wawancara pemilik digunakan untuk menggali data. Analisis brand dilakukan dengan pendekatan teori brand image, brand equity, dan brand loyalty. Gambar ilustrasi alat transportasi pada hampir semua produk wingko babad tidak hanya sekedar meniru dari sang pelopor, namun secara tidak langsung menimbulkan citra dari makanan wingko itu sendiri, dengan gambar ilustrasi alat transportasi, membuat produk wingko babad dapat lebih mudah dikenal dan diingat dimana wingko babad tersebut dijual.

Kata Kunci : Brand, Wingko Babad, Ikon, Kemasan

**ABSTRACT**

Wingko is food that comes from the Babad City, East Java. Introduced in Semarang by Ny. Mulyono owner of wingko Babad "Cap Kereta Api". Products wingko Babad "Cap Kereta Api" that pioneered community other Semarang to produce wingko and making food souvenirs typical of Semarang. The purpose of analyzing images wingko babad trade is to know what the image is to be conveyed by the product owner wingko babad. By taking 3 samples of products wingko babad, wingko babad Kereta Api, wingko babad cap Stoom Mini and wingko babad Kapal Laut is expected to find the value of the brand behind the iconic mode of transport used. Qualitative descriptive method through observation, literature study and interview the owners used to collect data. The analysis carried out by the theoretical approach brand brand image, brand equity, and brand loyalty. Illustration of transportation on almost all products wingko babad not just mimic of the pioneers, but indirectly raises the image of the food wingko itself, with illustrations of transportation, making the product Wingko Babad can more easily recognize and remember where wingko babad the on sale.

Keywords: Brand, Wingko Babad, Icon, Packaging

## 1. PENDAHULUAN

Wingko Babad sejatinya merupakan makanan khas kota Babad, Jawa Timur. Namun banyak yang mengira mengira jika Wingko Babad berasal dari Kota Semarang. Itu bisa terjadi, dikarenakan produk Wingko Babad yang terkenal dan terdahulu dengan Cap Kereta Api yang membuat lahirnya produsen-produsen Wingko Babad baru, sehingga terciptalah beberapa merek Wingko Babad di Semarang.

Dewasa ini banyak dijumpai beberapa produk Wingko Babad, tidak sedikit yang menggunakan gambar alat transportasi sebagai identitas mereka. Wingko Babad sendiri berbahan dasar kelapa muda, namun produk yang memakai gambar kelapa muda sebagai identitas mereka tidaklah banyak.

Asal mula Wingko Babad sampai di Kota Semarang, yang di bawa oleh keluarga D.Mulyono yang merupakan penerus produsen dari produk Wingko Babad asli dari kota Babad adalah istri dari Bapak D.Mulyono yang bernama Loe Lan Hwa, yang mengusulkan jika beliau menjual Wingko Babad di Stasiun Tawang, tempat suaminya bekerja dikala itu. Darisanalah gambar kereta api muncul pada produk wingko babad cap Kereta Api, karena terinspirasi dari sampul buku saran yang ada di gerbong restorasi stasiun Tawang, namun dengan berkembangnya zaman, wingko babad tidak hanya dijual di Stasiun Kereta Api saja, tetapi kebanyakan produsen wingko babad tetap memilih gambar alat transportasi sebagai identitas mereka. (sumber: Kompas, 26 Mei 2003).

Oleh karenanya, melalui penelitian ini akan membahas analisis brand dari beberapa sample brand Wingko Babad yang bergambar alat transportasi. Sebuah brand seharusnya dapat menampilkan sebuah citra masing-masing. Namun dengan berkembangnya zaman, brand dalam kemasan produk Wingko Babad sudah mulai berubah, sudah mulai menampilkan citra masing-masing produk.

## 2. PEMBAHASAN

Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menitik beratkan pada penelitian studi literatur dengan cara mengumpulkan data melalui buku mengenai brand image, brand equity, dan brand loyalty. Metode wawancara guna memperoleh informasi dari pemilik wingko babad. Dan juga metode observasi, guna melihat langsung produk mana saja yang menggunakan gambar ilustrasi alat transportasi sebagai identitas mereka sekaligus dapat melihat animo konsumen dalam hal citra merek masing-masing produk.

## 2.2 Brand (Merek)

Menurut Philip Kotler (2003:26), brand adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Sedangkan menurut Bilson Simamora (2001:61), brand adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

## 2.3 Brand Image (Citra Merek)

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:225) berpendapat bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan Erna Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Berdasarkan teori di atas, brand image merupakan keyakinan pribadi seorang konsumen terhadap sebuah brand menurut emosi yang ditangkap. Citra merek pada wingko babad di Semarangpun berbeda-beda tiap produknya, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Stasiun Semarang Tawang didapati hasil bahwa konsumen lebih mengetahui brand wingko babad cap Kereta Api dikarenakan pengalaman konsumen akan produk tersebut telah lama terjalin dibandingkan dengan produk wingko babad yang lain. Harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, wingko babad cap Kereta Api merupakan wingko babad dengan harga tertinggi di Stasiun Tawang Semarang, di ikuti oleh wingko babad cap Stoom Mini dan yang ketiga adalah wingko babad cap Kapal Laut. Dari perbandingan harga tersebut ternyata mempengaruhi calon konsumen, berdasarkan hasil wawancara kepada lima pengunjung di Stasiun Tawang, mereka berpendapat bahwa wingko babad cap Kereta Api merupakan wingko babad terbaik karena harga yang paling mahal. Wingko babad cap Stoom Mini dan Kapal Laut menjadi alternatif pilihan ketika konsumen tersebut ingin membeli dalam jumlah banyak.

## 2.4 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Bilson Simamora (2001) brand equity adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (2009) brand equity adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Kesimpulan dari teori di atas brand equity adalah nilai tambah suatu produk yang membuat konsumen merasa puas dibanding produk lain.



Berdasarkan teori di atas, hasil wawancara pemilik dari produk wingko babad cap Stoom Mini yang merupakan produsen perpecahan dari produk wingko babad cap Kereta Api, menyampaikan hal yang sama mengenai brand equity pada produk wingko babad cap Kereta Api, sehingga mendapat kesimpulan bahwa brand equity pada produk wingko babad masih dipegang oleh wingko babad cap Kereta Api. Wingko Babad cap Kereta Api lah yang mempengaruhi produk lain dalam produksi wingko babad, dan menggunakan gambar pada kemasan produk wingko babad yang hampir sama, sehingga produk lain belum bisa memberikan brand equity kepada konsumen.

## 2.5 Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)

Menurut Mowen dan Minor (2002), brand loyalty adalah sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Sedangkan menurut Giddens (2002), brand loyalty adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat.

Berdasarkan teori di atas, kesetiaan konsumen terhadap suatu produk didapati dari pengalaman konsumen dengan produk tersebut. Wingko babad cap Kereta Api mempunyai pengalaman yang baik terhadap konsumennya, berdasarkan wawancara dengan pemilik didapati hasil bahwa konsumen rela mencari wingko babad cap Kereta Api karena meyakini bahwa wingko babad yang menjadi pionir di Semarang adalah cap Kereta Api. Wingko babad cap Stoom Mini ternyata juga mempunyai pasarnya sendiri, dari hasil wawancara dengan Pak Junaidi pemilik dari wingko babad cap Stoom Mini mengatakan bahwa target yang dituju adalah pegawai kantoran, keluarga dengan taraf menengah ke bawah yang selama 37 tahun mempunyai kesetiaan terhadap merek wingko babad cap Stoom Mini. Stoom Mini sendiri sesuai dengan pernyataan Pak Junaidi adalah kereta mini yang dahulu sering digunakan untuk kalangan kelas menengah. Berbeda dengan wingko babad cap Kapal Laut, menurut pemiliknya yang bernama Pak Sudirman, generasi ke dua dari wingko babad cap Kapal Laut, usaha yang berumur 26 tahun ini memiliki pelanggan yang setia yakni kelas bawah yang seringkali menyeberang menggunakan kapal antar pulau. Bahkan pengalaman menarik akan gambar ikonik Kapal Laut ini pernah terjadi, seperti penuturan Pak Sudiman ;

“Karena kami berada di Semarang Utara, dekat pelabuhan, sehingga kami memilih ilustrasi kapal laut sebagai logo kami. Gambar tersebut terinspirasi dari kapal Titanic, yang megah dan kuno. Secara tidak langsung, ilustrasi kapal laut yang

mirip kapal Titanic menjadi mudah diingat oleh konsumen kami, pernah saya dengar ada orang yang mengatakan seperti ini, “wingko sing gambare koyo Tianic kae lo”.

## 2.6 Studi kasus Wingko Babad

- Wingko Babad Cap Kereta Api



Gambar 1.1 Wingko Babad Cap Kereta Api

(Sumber: Dokumentasi Michelle)

- Wingko Babad Cap Stoom Mini



Gambar 1.2 Wingko Babad Cap Stoom Mini

(Sumber: Dokumentasi Michelle)



- Wingko Babad Cap Kapal Laut



Gambar 1.3 Wingko Babad Cap Kapal Laut

(Sumber: Dokumen Michelle)

Dari brand wingko babad yang di tampilkan pada 3 contoh wingko babad yang telah ditemukan penulis, dapat terlihat perbedaannya dari visual yang ada pada produk wingko tersebut. Tidak hanya dikarenakan wingko babad cap Kereta Api yang pertama kali memperkenalkan wingko babad di Semarang, logo, kemasan, dan hasil jadi wingko yang diberikannya memang berbeda dari produk wingko babad yang lainnya. Perbandingan yang cukup jelas dari contoh yang telah ditemukan penulis adalah ada pada produk wingko babad cap Kereta Api dengan cap Kapal Laut. Dari hasil pengamatan observasi dan wawancara dengan konsumen serta wawancara dengan para pemilik usaha didapati bahwa Wingko babad cap Kereta Api merupakan produk wingko tingkat kalangan atas, sedangkan wingko babad cap Kapal Laut adalah produk wingko tingkat kalangan bawah. Semua produk wingko memiliki brand image yang baik dimasing-masing target pasar yang dituju. Dari 3 contoh yang diambil penulis, masing-masing produk wingko babad yang ada di Kota Semarang memiliki kekuatan mereknya masing-masing dimata pribadi konsumen. Dari hasil wawancara dengan konsumen, mereka dapat disimpulkan bahwa, dimata konsumen kalangan atas, produk wingko babad cap Kereta Api memiliki kekuatan merek yang tinggi, karena mereka beranggapan wingko yang dijualnya memiliki kualitas yang paling baik, sebagai contohnya konsumen membeli oleh-oleh makanan wingko babad untuk diberikan pada kalangan pejabat maupun pengusaha kelas atas. Untuk kalangan menengah tentunya memilih produk wingko babad cap Stoom Mini, sedangkan kalangan bawah lebih memilih wingko babad cap Kapal Laut. Wingko babad bisa dikatakan makanan khas Kota Semarang dikarenakan wingko babad

pertama kali dikonsumsi dan diperkenalkan pada masyarakat Semarang yaitu produk wingko babad cap Kereta Api. Kebanyakan produk-produk wingko babad memiliki resep rahasia perusahaan masing-masing, yang hanya pihak keluarga produk wingko tersebut yang mengetahui resepnya.

Berikut hasil wawancara pada 3 contoh produk Wingko Babad Kota Semarang:

Wingko babad Cap Kereta Api berasal dari kota Babad, Jawa Timur, yang merupakan tempat kelahiran Ny. Mulyono. Pertama kali produk wingko ini dijual di Stasiun Tawang yang pada saat itu merupakan salah satu tempat penjualan makanan oleh-oleh. Merek dan logo yang dipakai, terinspirasi dari buku saran yang ada di kereta makan/ gerbong restorasi. Tujuan dari memiliki wingko babad Cap Kereta Api adalah meramaikan pasar kuliner makanan kecil di Indonesia dan juga memperkenalkan resep keluarga dari daerah-daerah lain di Indonesia. Menjaga mutu adalah kunci untuk menghadapi persaingan penjualan wingko babad yang ada di Kota Semarang ini. Resep tiap produk wingko babad tidak akan bisa sama, usaha untuk menciptakan “rasa” yang sekaligus bisa memuaskan orang banyak adalah tantangan tersendiri.

Wingko babad Cap Stoom Mini adalah produk yang dibuat oleh keluarga besar N.N Meniko, yang sekarang di pegang oleh Bapak Junaidi yang merupakan generasi kedua. Dulunya pemilik daripada wingko babad ini adalah pemasok dari produk wingko babad Cap Kereta Api, karena peminat wingko makin banyak, sehingga pemilik memproduksi sendiri produk wingko babad. Tujuan wingko babad ini adalah ingin terus mencari peminat wingko babad, sehingga dapat dikenal semua orang. Menjaga kualitas dan meningkatkan layanan penjualan adalah cara untuk menghadapi persaingan penjualan wingko babad ini. Gambar ilustrasi alat transportasi digunakan karena terinspirasi dari pelopor produk wingko babad Cap Kereta Api yang menggunakan gambar kereta api sebagai identitas, mengalami perubahan dari merek Spoor Mini, menjadi Stoom Mini, karena adanya gugatan dari pihak wingko babad Cap Kereta Api. Produk wingko babad Cap Stoom Mini adalah produk wingko babad kelas menengah, sehingga harga yang diberikan pun terjangkau oleh semua lapisan. Lokasi penjualan tidak terpengaruh oleh gambar ilustrasi alat transportasi yang digunakan, produk wingko babad Cap Stoom Mini dapat ditemui di stasiun, terminal bis, sampai di pelabuhan.

Sejarah awal mula wingko babad Cap Kapal Laut adalah dahulu pemilik yang bernama Bapak Sudirman hanyalah seorang pedagang wingko sekitar tahun 1990. Tujuan utamanya adalah menciptakan lapangan kerja, memproduksi wingko agar pedagang memiliki barang dagangan. Prinsip dari pendiri adalah tidak mau menerima gaji, namun memberikan gaji. Selain itu, juga ingin memperkenalkan ke masyarakat luas mengenai produk wingko babad ini. Cara menghadapi persaingan penjualan mereka adalah dengan cara

tidak mengurangi mutu. Gambar alat transportasi kapal digunakan sebagai identitas mereka, karena lokasi mereka ada di dekat pelabuhan, yang terinspirasi dari kapal Titanic yang megah dan kuno. Wingko yang dijual ukurannya lebih kecil daripada wingko babad merek lain. Gambar alat transportasi yang dipakai tidak mempengaruhi lokasi penjualan yang dituju. Karena produk mereka dapat ditemukan di pusat oleh-oleh UKM Banyumanik, Stasiun Poncol, dan PKL Cendrawasih., Stasiun Poncol, Stasiun Tawang dan tempat-tempat sentra oleh-oleh Semarang yang lain.

### 3. PENUTUP

Wingko sebenarnya adalah makanan yang berasal dari Kota Babad, Jawa Timur. Pelopor pertama produksi wingko babad di Semarang adalah wingko babad “Cap Kereta Api” yang dibawa oleh Ny. Muloyono dari kota Babad ke Semarang menjelang tahun 1946 dengan resep asli dari keluarganya. Logo merek mereka pun terinspirasi dari buku saran yang ada di gerbong restorasi kereta api.

Karena pelopor produk wingko babad yang menggunakan gambar ilustrasi alat transportasi (kereta api), maka pengikut produksi wingko babad menggunakan gambar ilustrasi alat transportasi, karena dinilai lebih gampang diingat oleh konsumen. Selain itu, wingko babad merupakan makanan oleh-oleh khas Semarang, sehingga biasanya dijual di tempat transportasi umum dengan tujuan antar kota.

Gambar ilustrasi yang ada pada kemasan wingko babad memiliki nilai tersendiri pada produk wingko babad yang berhubungan dengan tujuan dan alasan mendasar terpilihnya ikon alat transportasi tersebut. Konsumen yang melihat kemasan bergambar alat transportasi, dengan kemasan kertas yang kecil, dipastikan itu adalah makanan wingko babad, itu semua juga terpengaruh dari pelopor wingko babad, yaitu cap Kereta Api. Karena pada awalnya sudah memakai gambar ilustrasi alat transportasi, sehingga agar lebih mudah diketahui oleh konsumen baru, tetap menggunakan gambar ilustrasi alat transportasi.

Gambar ilustrasi alat transportasi masih dipertahankan, karena citra daripada produk wingko babad sudah muncul sejak dahulu, karena konsumen sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat terhadap merek-merek tersebut. Masyarakat sekitar sudah terpahami oleh sebuah kemasan kecil, berbahan kertas, bergambarkan ilustrasi alat transportasi adalah makanan wingko, walaupun ilustrasinya bisa dibilang kuno, namun itulah yang menjadi daya tarik turis lokal maupun asing.

## DAFTAR PUSTAKA

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Giddens. 2002. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Insight from A-Z: 80 Konsep yang Harus dipahami Setiap Manajer, Terjemahan AniesLastiati. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. 2001. Remarketing For Business Recovery. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wawancara:

Junaidi, 50 Tahun, Pemilik wingko babad Stoom Mini Semarang. Wawancara dilakukan tanggal 6 Juni 2016.

Marry, 60 Tahun, Pemilik wingko babad Kereta Api Semarang. Wawancara dilakukan tanggal 8 Juni 2016.

Sudirman, 30 Tahun, Pemilik wingko babad Kapal Laut Semarang. Wawancara dilakukan tanggal 8 Juni 2016.