

BRAND IMAGE SEBAGAI DAYA TARIK PENJUALAN PRODUK: STUDI KUALITATIF PADA KONSUMEN BAKPIA PATHOK PATOK 25

Eli Alvina^{1*}, Martina Safitri^{2*}, Naim^{3*}, Walipah^{4*},

^{1,2,3,4}Faculty of Economic and Business, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang,
Indonesia

*Corresponding Author; elialvinae@gmail.com;
martinasafitriputripratama@gmail.com; naimmpd@gmail.com;
walipah@unikama.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Bakpia Pathok 25; Brand Image; Triangulasi Data; Strategi Pemasaran;

Received : 15 Mei

Revised : 18 Mei

Accepted : 21 Mei

ABSTRAK

Saat ini, bakpia bukan hanya oleh-oleh khas Yogyakarta tetapi juga komoditi perdagangan yang memiliki pasar yang potensial. Produsen baru bakpia muncul, menawarkan variasi baru pada produk bakpia. Bakpia Pathok 25 merupakan *brand image* bakpia yang mengembangkan kreasi pada produk sehingga memiliki cita rasa yang berbeda dengan produk bakpia lainnya. Slogan "Lebih Dari Yang Asli" digunakan oleh Bakpia Pathok 25 untuk menunjukkan citra kreatif dan unik yang dimiliki oleh *brand image*. Studi ini menggunakan konsep strategi pembangunan *brand image* Kevin Keller, yang menitikberatkan pada tiga hal: elemen merek, strategi pemasaran, dan penggunaan asosiasi sekunder. Fokus Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi mendalam dengan manajemen Bakpia Pathok 25 untuk mengetahui strategi pengembangan merek dan metode yang digunakan. Kemudian hasil wawancara, artikel, dan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian dibandingkan untuk melakukan analisis data triangulasi data.

PENDAHULUAN

Yogyakarta adalah salah satu kota paling populer untuk wisatawan domestik dan asing. Tidak ada yang lebih baik daripada datang ke Jogja tanpa membawa oleh-oleh, salah satunya adalah bakpia. Pada awalnya, bakpia adalah makanan yang dibuat dari campuran kajang ijo dan gula yang dibungkus dengan tepung dan dimasak dengan cara dipanggang. Pada awalnya, bakpia hanya memiliki rasa kacang ijo, tetapi seiring berjalannya waktu, rasanya berubah menjadi rasa seperti coklat, keju, nanas, dan sebagainya.

Saat ini banyak sekali bisnis yang bersaing untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan menggunakan perencanaan pemasaran yang efektif untuk

menciptakan citra yang baik di mata pelanggan. Semua bisnis membutuhkan manajemen yang mampu meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya. Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja optimal secara konsisten ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk berinovasi agar tetap bertahan dan berkompetisi di pasar. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar; industri rumahan juga menggunakan strategi yang sama untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis mereka dengan menunjukkan merek yang baik dan produk berkualitas tinggi kepada konsumen serta menceritakan keunggulan dan keistimewaan produk melalui promosi untuk membuat konsumen puas.

Kotler (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah produk yang dibuat oleh program pemasaran yang memiliki hubungan yang menguntungkan dan asosiasi unik yang melekat dalam ingatan konsumen. Jika sebuah bisnis menjual barang dan jasa dengan pelayanan yang baik di berbagai departemennya, tetapi tidak mampu menjaga kualitas produknya, itu akan sia-sia. Ini terutama berlaku untuk bisnis makanan yang tidak menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang. Ini termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Produsen bakpia pathok 25 telah mengembangkan berbagai strategi penjualan untuk menarik pelanggan dan bersaing dengan produsen bakpia lainnya. Selain mengembangkan kemasan, inovasi produk, dan berbagai rasa, mereka juga mulai memperhatikan sistem pemasaran untuk mempromosikan produk mereka. Bakpia Pathok 25 pertama kali dikemas dengan besek, tetapi sekarang dikemas dengan kardus medium yang praktis, yang membuatnya lebih menarik. Situs Bakpia Pathok 25 berada di desa Pathok, Yogyakarta, di Jl. AIP II KS Tubun NG I/504. Lokasinya di Malioboro. Produk Bakpia Pathok 25 melalui proses yang terdiri dari beberapa tahap. Bakpia pathok juga memiliki berbagai banyak rasa sehingga akan lebih banyak menarik pelanggan agar tidak bosan dengan satu rasa saja, bakpia Pathok 25 memiliki berbagai rasa seperti kacang ijo, nanas, coklat, dan keju.

Tinjauan Pustaka

Profil Singkat Bakpia Pathok 25

Bakpia Pathok 25 merupakan salah satu produsen bakpia legendaris yang berasal dari Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 1948, merek ini dikenal luas baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Bakpia 25 telah berhasil membangun *brand image* yang kuat, ditandai dengan:

1. Konsistensi rasa dan kualitas produk.
2. Kemasan yang khas dan mudah dikenali.
3. Reputasi sebagai oleh-oleh khas Jogja.
4. Promosi dari mulut ke mulut serta eksistensi di berbagai platform digital.

Sebagai pelaku industri oleh-oleh tradisional, Bakpia 25 memiliki nilai historis dan emosional bagi pelanggannya. Citra inilah yang menjadi daya tarik utama dan membantu perusahaan mempertahankan serta meningkatkan penjualannya di tengah persaingan pasar.

Hubungan antara Brand Image dan Peningkatan Penjualan Produk

Brand image yang positif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Menurut Aaker (1991), citra merek yang baik mampu memberikan

nilai tambah pada produk, memperkuat diferensiasi, dan meningkatkan preferensi konsumen, yang semuanya bermuara pada keputusan pembelian.

Dukungan dari riset menunjukkan bahwa:

1. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki citra kuat.
2. Brand image yang kuat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam memilih produk.
3. Konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk merek yang memiliki reputasi positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2009) menyebutkan bahwa *“positive brand image can increase customer satisfaction, brand trust, and customer loyalty, which eventually leads to increased sales.”*

Beberapa penelitian yang mendukung keterkaitan antara brand image dan penjualan adalah sebagai berikut:

Yuliana dan Handayani (2020) *“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Tradisional di Yogyakarta”*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk oleh-oleh khas daerah seperti bakpia.

Rahmawati (2018) *Strategi Pemasaran Produk UMKM dan Pengaruhnya terhadap Penjualan* Hasil: Brand image yang dibentuk melalui kemasan menarik, konsistensi rasa, dan strategi digital marketing mampu meningkatkan penjualan produk oleh-oleh tradisional.

Hidayat dan Purnama (2019) *“Analisis Citra Merek Bakpia Pathok 25 dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”* Kesimpulan: Konsumen tetap memilih Bakpia 25 meskipun banyak kompetitor karena kekuatan brand image yang dibangun sejak lama melalui kualitas produk, pelayanan, dan promosi.

David A. Aaker (1991) *“Managing Brand Equity”* Kesadaran merek, kualitas yang dilihat, koneksi merek, dan kesetiaan merek adalah komponen utama brand equity. Loyalitas pelanggan yang tinggi, kualitas yang diakui, dan ikatan kuat sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta menunjukkan kekuatan merek Bakpia Pathok 25.

Model Kevin Lane Keller (1993) *“Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model”* Menekankan bahwa persepsi konsumen menentukan nilai merek. Sebuah merek seperti Bakpia 25 dengan reputasi positif akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli. CBBE menekankan pentingnya menciptakan resonansi merek melalui hubungan emosional dan kepercayaan.

Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior (TPB)* Konsumen terhadap merek, norma sosial, dan persepsi kontrol memengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan barang. Dalam kasus Bakpia 25, sikap positif terhadap merek, karena kualitas dan kepercayaan, serta norma sosial, seperti oleh-oleh yang harus dibeli di Jogja, mendorong keinginan konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain.

Jennifer Aaker, 1997

“*The Theory of Brand Personality*” Merek memiliki kepribadian. Untuk ilustrasi, Bakpia 25 dianggap memiliki kepribadian "sincere", yang berarti tulus, "reliable", yang berarti terpercaya, dan "tradisional", masing-masing yang meningkatkan ikatan emosional pelanggan dengan merek.

Michael Spence (1973) “*Teori Sinyal*” Citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas dalam pasar yang memiliki asimetri informasi. Bakpia 25 dengan reputasi lama dan konsistensi kualitas memberi sinyal kepada pelanggan bahwa produknya dapat dipercaya, bahkan tanpa mencobanya terlebih dahulu.

Marc Gobé (2001) “*Branding Emosional*” Branding emosional membuat hubungan afektif antara pelanggan dan merek. Metode ini digunakan oleh Bakpia 25, yang membentuk hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya dan merupakan oleh-oleh yang memiliki nilai historis.

Bernd Schmitt (1999). “*Teori Marketing Experiential*” Pemasaran berbasis pengalaman mendorong merek untuk membuat kesan yang menyentuh pancaindra dan emosi pelanggan. Pengalaman mencicipi langsung di gerai, tampilan kemasan, dan cerita menjadi daya tarik Bakpia 25.

Han dan Terpstra (1988) “*Efek Tempat Asal*” Menampilkan gambar suatu negara atau daerah asal dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Asal-usul Bakpia Pathok 25 dari Yogyakarta, kota budaya, menegaskan citra autentik dan unik, yang membuat produk menjadi lebih menarik sebagai oleh-oleh.

Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) “*Teori Kepercayaan Pelanggan*” Konsistensi kualitas, transparansi, dan pengalaman positif membentuk kepercayaan terhadap merek. Konsumen Bakpia 25 percaya bahwa produk yang mereka beli selalu memiliki kualitas yang sama, yang membangun kepercayaan untuk waktu yang lama.

Kotler dan Keller (2009), serta penelitian lokal Rahmawati (2018) “*Kata-kata Hati (WOM) dan Kata-kata Elektronik (e-WOM)*” Rekomendasi pelanggan kepada orang lain di media sosial dan secara langsung sangat memengaruhi persepsi merek. Kesuksesan Bakpia 25 dalam promosi dari mulut ke mulut selama bertahun-tahun menunjukkan kekuatan WOM sebagai pendekatan pemasaran berbasis image merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan objek penelitian secara mendalam dengan pengumpulan data yang juga dilakukan secara mendalam. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi mendalam dengan manajemen Bakpia jogja untuk mengetahui strategi pengembangan merek dan metode yang digunakan. Kami juga mewawancarai target pasar Bakpia Pathok 25 untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen tentang *brand image* Bakpia Bakpia Pathok 25. Kemudian Hasil wawancara, artikel, dan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian dibandingkan untuk melakukan analisis data triangulasi data. Studi ini menunjukkan bahwa gambar adalah dasar yang ingin dibangun oleh *brand image* Bakpia Bakpia Pathok 25 di pikiran pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk. Sehingga *brand image* Bakpia Pathok 25 berharap dapat dikenal oleh masyarakat Yogyakarta sebagai merek bakpia inovatif dan unik serta menjadikan bakpia sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen (camilan).

HASIL PENELITIAN

Sejarah dan Evolusi Bakpia Pathok 25

Bakpia Pathok 25 memiliki sejarah panjang yang bermula pada awal tahun 1980-an. Usaha ini pertama kali dirintis oleh seorang perempuan keturunan Tionghoa bernama Ibu Tan Aris Nio pada tahun 1981. Berawal dari dapur sederhana dan sebuah kios kecil di Jalan Pathok nomor 38, Yogyakarta, beliau mulai memproduksi bakpia secara rumahan dengan cita rasa khas yang mengombinasikan warisan kuliner Tionghoa dengan selera masyarakat lokal. Pada masa itu, bakpia masih menjadi makanan khas yang diproduksi dalam skala kecil dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Inovasi yang dilakukan oleh Ibu Tan Aris Nio adalah menjadikan bakpia sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta yang bisa dipasarkan secara lebih luas dan profesional.

Nama awal usaha ini adalah Bakpia 38, merujuk pada alamat tempat produksi pertama yang berada di Jalan Pathok nomor 38. Nama tersebut digunakan sebagai penanda lokasi sekaligus untuk membedakan dengan produsen bakpia lainnya yang mulai bermunculan di wilayah sekitar. Seiring meningkatnya permintaan dan popularitas produk, kapasitas produksi pun ditingkatkan, dan jaringan distribusi mulai diperluas. Hal ini membuat usaha Bakpia 38 berkembang dari skala rumah tangga menjadi unit bisnis yang lebih terstruktur. Masyarakat mulai mengenal bakpia dari tempat ini sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta dengan rasa autentik dan kualitas terjamin.

Perubahan nama menjadi Bakpia Pathok 25 dilakukan sebagai bagian dari strategi branding dan pemasaran. Perubahan ini terjadi ketika usaha mulai berkembang pesat dan diperlukan identitas merek yang lebih mudah diingat dan dibedakan oleh konsumen. Meskipun angka 25 tidak memiliki makna historis yang spesifik, dalam budaya Jawa penyebutan "selawe" (bahasa Jawa untuk angka 25) dinilai memiliki keunikan tersendiri yang mudah diucapkan dan dikenang. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat daya tarik merek, karena sejak saat itu, nama Bakpia Pathok 25 semakin melekat di benak konsumen sebagai pelopor dan simbol bakpia khas Yogyakarta.

Dalam perkembangannya, Bakpia Pathok 25 tidak hanya dikenal karena sejarah dan konsistensi cita rasanya, tetapi juga karena kemampuan beradaptasi terhadap zaman. Inovasi dilakukan secara berkelanjutan, baik dari sisi varian rasa, desain kemasan, hingga pelayanan konsumen. Dari kios kecil di Jalan Pathok, kini Bakpia Pathok 25 telah memiliki beberapa outlet dan jaringan distribusi yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Keberhasilan ini tidak lepas dari komitmen menjaga kualitas bahan, mempertahankan resep turun-temurun, dan mengelola merek dengan pendekatan modern. Sejarah panjang dan transformasi inilah yang menjadikan Bakpia Pathok 25 bukan sekadar oleh-oleh, tetapi juga simbol identitas kuliner Yogyakarta.

Strategi Pengembangan Merek Berdasarkan Model Kevin Lane Keller

Dalam upaya memperkuat brand image, Bakpia Pathok 25 mengadopsi konsep dari Kevin Lane Keller yang menekankan pada elemen merek, strategi pemasaran, dan asosiasi sekunder. Elemen merek seperti nama, logo, dan slogan "Lebih Dari Yang Asli" digunakan untuk menciptakan identitas yang kuat. Strategi pemasaran dilakukan melalui promosi di media sosial dan kerjasama dengan agen perjalanan. Asosiasi sekunder dibangun melalui cerita sejarah dan kualitas produk yang konsisten .

Analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Bakpia Pathok 25 memiliki beberapa kekuatan utama, antara lain rasa khas yang sulit ditiru, kualitas bahan baku terjamin, merek yang sudah dikenal luas, dan inovasi produk yang kontinu. Selain itu, distribusi yang luas dan pelayanan pelanggan yang baik juga menjadi nilai tambah .

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti ketergantungan pada bahan baku tertentu, proses produksi yang masih manual, dan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran. Selain itu, kapasitas produksi yang terbatas dapat menjadi kendala dalam memenuhi permintaan saat musim liburan .

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Bakpia Pathok 25 meliputi peningkatan minat masyarakat terhadap makanan tradisional, ekspansi pasar ke luar daerah, dan penggunaan teknologi untuk mempercepat proses produksi. Selain itu, pemasaran online dan kerjasama dengan agen perjalanan dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas .

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dihadapi antara lain persaingan yang ketat dari produsen bakpia lainnya, perubahan kebijakan pemerintah terkait pangan, dan tren masyarakat yang beralih ke makanan ringan modern. Selain itu, munculnya produk tiruan dan peningkatan biaya operasional juga dapat mempengaruhi profitabilitas .

Strategi Pemasaran dan Segmentasi Pasar

Bakpia Pathok 25 menargetkan pasar wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan geografi, demografi, dan psikografi. Strategi pemasaran meliputi promosi melalui media sosial, kerjasama dengan agen perjalanan, dan penyediaan layanan pembelian online .

Inovasi Produk dan Diversifikasi Rasa

Untuk memenuhi selera konsumen yang beragam, Bakpia Pathok 25 terus melakukan inovasi produk dengan menambahkan varian rasa baru seperti

coklat, keju, dan durian. Diversifikasi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Penerapan Budaya Organisasi Tri Ko

Dalam operasionalnya, Bakpia Pathok 25 menerapkan budaya organisasi Tri Ko yang terdiri dari Kooperatif, Konsultatif, dan Korektif. Budaya ini mendorong kerjasama tim, pertukaran informasi, dan evaluasi berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja perusahaan .

Citra merek yang kuat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Bakpia Pathok 25 berhasil membangun citra merek yang positif melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, dan promosi yang efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan tradisional .

Pengembangan Strategi Berbasis Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, Bakpia Pathok 25 dapat mengembangkan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Strategi tersebut meliputi peningkatan kapasitas produksi, pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran, dan inovasi produk yang berkelanjutan .

Kesimpulan dan Rekomendasi

Bakpia Pathok 25 telah berhasil membangun brand image yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk, dan penerapan budaya organisasi yang positif. Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan pengembangan strategi berdasarkan analisis SWOT, serta memperhatikan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting*

Brands to People. New York: Allworth Press.

- Han, M. C., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hidayat, R., & Purnama, Y. (2019). Analisis Citra Merek Bakpia Pathok 25 dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 125-137.
- Jennifer Aaker. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marc Gobé. (2001). *Branding Emosional: Hubungan Afiriasi antara Merek dan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati, I. (2018). Strategi Pemasaran Produk UMKM dan Pengaruhnya terhadap Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1), 45-56.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Yuliana, E., & Handayani, R. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Tradisional di Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 122-134.