**PROSES DOKTRIN *BRAND* *STRATEGY***

**(Studi Deskriptif Kualitatif Proses Doktrin *Brand Strategy* di De’ Halal Mart Yogyakarta Periode Maret – Juni 2019)**

Nandha Utami Filly

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

bintangtami@gmail.com

# ABSTRAK

 Aksi 212 tahun 2016 lalu menumbuhkan semangat bagi Pak Hermawan salaku *owner* untuk membuat swalayan yang berbeda dari swalayan yang telah hadir di Yogyakarta. Menjawab kebutuhan masyarakat akan kebutuhan yang halal, De’ Halal Mart hadir di Jl. Kaliurang KM 9 Yogyakarta dengan produk yang dijamin kehalalannya.

 Penelitian ini menggunakan teori dari Knapp, Proses Doktrin *brand strategy*. Terdapat lima langkah dalam teori tersebut yaitu *Brand Assessment, Brand Promise, Brand Blueprint, Brand Culturalization,* dan *Brand Advantage*. Data penelitian dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

 Dapat disimpulkan proses doktrin *brand strategy* De’ Halal Mart merupakan sebuah proses yang sesuai dengan visi mereka yaitu menjadi pionir supermarket dengan produk halal yang paling besar. De’ Halal Mart dalam melakukan proses tersebut merupakan sebuah usaha agar mereknya menempati “posisi khusus”, dan bernilai dalam ingatan pelanggan.

**Kata kunci**: Strategi merek, *Branding*, De’ Halal Mart

***ABSTRACT***

*The peaceful action 212 in 2016 fostered enthusiasm for Mr. Hermawan as the owner to make a supermarket that was different from the one already present in Yogyakarta. Answering community needs for halal needs, De’ Halal Mart is built on Jl. Kaliurang KM 9 Yogyakarta with products that are guaranteed halal.*

*This research uses theories from Knapp, Process of the brand strategy doctrine. There are five steps in the theory, namely Brand Assessment, Brand Promise, Brand Blueprint, Brand Culturalization, and Brand Advantage. The research data was collected through observation, interview, and documentation methods.*

*It can be concluded that De’ Halal Mart's brand strategy doctrine is a process that fits their vision of becoming the pioneer of supermarkets with the biggest halal products. De’ Halal Mart in carrying out this process is an effort so that the brand gets a "special position", and is valuable in the customer's memory.*

***Keywords****: Brand strategy, Branding, De’ Halal Mart*

**PENDAHULUAN**

 Di Yogyakarta, De’ Halal Mart merupakan merek swalayan yang berkonsep belanja sambil bersedekah, sesuai dengan *tagline* mereka yaitu *Belanja Anda Sedekah Anda.* Memiliki merek yang unik dan konsep yang menarik membuat penulis meneliti De’ Halal Mart yang terletak di Jl. Kaliurang KM 9 Yogyakarta. De’ Halal Mart memiliki konsep yang islami secara keseluruhan. Berdirinya De’ Halal Mart dikarenakan semangat dari aksi damai 212 pada tahun 2016. Aksi tersebut merupakan aksi bela Islam untuk menuntut Gubernur Jakarta saat itu. Aksi Damai ini menjadi aksi yang membuat masyarakat muslim Indonesia tergerak hatinya sehingga banyaknya masa yang hadir pada aksi tersebut. Selain mempunyai latar belakang berdiri yang tidak biasa, De’ Halal Mart juga memiliki merek yang berbeda dari retail yang telah hadir di Yogyakarta.

 Merek De’ Halal Mart yang mengambil kata “halal” ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan pihak pengelola swalayan untuk merebut hati masyarakat beragama Islam untuk lebih menaruh perhatian pada swalayan De’ Halal Mart.

 Kebutuhan penduduk Indonesia akan suatu hal yang halal menjadi sangat tinggi, oleh karena itu De’ Halal Mart menjawab kebutuhan itu dengan menghadirkan swalayan berkonsep halal (islami) sesuai dengan nama mereknya. Produk yang dijual di De’ Halal Mart dipastikan halal atau memiliki label halal. Label halal yang beredar di Indonesia dan dipastikan keasliannya yaitu lebel halal Majelis Ulama Indonesia. Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) bisa dipakai jika produk sudah tersetifikasi halal.

 Penetapan nama merek yang dilakukan De’ Halal Mart membuat peneliti berpikir apakah hal tersebut hanya sebuah ide sederhana yang terlintas, atau adakah hal yang mendasari mereka memberikan merek tersebut. De’ Halal Mart dalam mengkonsepkan swalayan mereka membutuhkan strategi yang sesuai merek dan konsepnya. Strategi merek merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat mereknya mempunyai tempat di hati masyarakat.

 Strategi yang diperlukan agar merek mereka menjadi unggul tidak terlepas dari peran karyawan dan juga konsumen. Proses yang dilakukan untuk menjadi merek yang unggul pun tidak mudah, terdapat 5 langkah yang harus perusahaan lalui sesuai dengan teori Knapp dalam bukunya *The Brand Mindset.* Proses Doktrin *Brand Strategy*merupakan rencana tindakan menyeluruh yang digunakan oleh organisasi untuk menentukan intisarinya (*Brand promise*), maksud menciptakan perubahan paradigma dan suatu “posisi terhormat” (keunggulan kompetitif yang terus-menerus) dan mengoptimalkan ekuitas merek keseluruhan.[[1]](#footnote-1)Melalui konsep yang sesuai dengan merek swalayan membuat penulis tertarik meneliti De’ Halal Mart dengan judul “Proses Doktrin *Brand Strategy* (Studi Deskriptif Kualitatif Proses Doktrin *Brand Strategy* di De’ Halal Mart Yogyakarta Periode Maret – Juni 2019)”

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

 Peneliti akan memaparkan hasil temuan yang telah peneliti peroleh dilapangan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen-dokumen mengenai proses doktrin *brand strategy* De’ Halal Mart. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Juni 2019. Untuk memperoleh data terkait penelitian, peneliti mewawancarai manajer De’ Halal Mart yaitu Diantoro Riyadi, dan konsumen De’ Halal Mart yaitu Ria Prisma Intanti.

**Brand Assessment**

1. **Riset Konsumen**

 De’ Halal Mart jika dilihat dari namanya saja sudah mempunyai perbedaan dan keunikan, seperti apa yang dikatakan salah satu konsumen De’ Halal Mart mengenai kesan pertama saat mendengar nama De’ Halal Mart.

“*Swalayan yang menerapkan sistem islam. Alhamdulillah emang bener. Pas adzan sudah tutup pintu, menerapkan sistem itu kayak di Arab Saudi sana.*”[[2]](#footnote-2)

 Selain itu, perbedaan yang mencolok dari De’ Halal Mart juga bagaimana perusahaan mengutamakan sholat wajib. Pada saat itu, swalayan akan tutup sekitar 10 menit dikarenakan pegawai De’ Halal Mart melakukan ibadah sholat terlebih dahulu di Masjid yang berada tidak jauh dari swalayan. Pengunjung yang berada di dalam akan diberitahu lewat pengeras suara. Seperti yang dijelaskan Pak Toro selaku manajer De’ Halal Mart.

“*Sebelumnya akan ada pengumuman bahwa kepada suluruh pengunjung sebentar lagi akan melaksanakan sholat fardu dzuhur/ashar/magrib/isya karena kami hanya buka sampai jam 22.00. Untuk itu kepada seluruh pengunjung bisa segera menyelesaikan transaksinya atau bisa titipkan ke kasir diteruskan setelah sholat. Awalnya sih konsumen yang tidak niat sholat akhirnya dia ikut sholat karena di tutup. Jadi disitu ada dakwah. Masjidnya berada di belakang, kami bersinergi dengan masjid belakang*.”[[3]](#footnote-3)

 Bagi pengunjung yang datang ketika swalayan tutup sementara (waktu sholat) telah disediakan tempat duduk untuk menunggu sampai De’ Halal Mart buka kembali. Tempat duduk yang disediakan cukup banyak, terdapat meja diantara kursi-kursi dan tempat *charger* yang disediakan secara gratis. Akan tetapi terdapat kemungkinan lain saat pengunjung datang ketika swalayan tutup sementara membuatnya tidak ingin menunggu atau memilih berbelanja kelain tempat. Semua itu memang tergantung pengunjung. Pihak De’ Halal Mart pastilah sudah membuat perhitungan mengenai kemungkinan tersebut, tetapi kembali lagi pada konsep Islam yang diterapkan.

“*De’ Halal Mart tidak perlu ragu dengan apa yang udah digariskan, yang sudah dibagikan, tidak pernah salah rejeki saya ke alamat rejeki yang lain asalkan berikhtiar, bersungguh-sungguh didalam mengelola, dan berusaha semaksimal mungkin. Perkara nanti cuma dapetnya segini ya memang seperti ini, berarti apa? Mungkin strategi kita atau permohonan sama Allah ditingkatkan lagi.”[[4]](#footnote-4)*

 Seperti apa yang telah dikatakan Pak Toro selaku manajer De’ Halal Mart, bahwa jika memang yang namanya rejeki sudah digariskan oleh yang maha kuasa. De’ Halal Mart tidak merasa dirugikan atas konsep Islami yang mereka terapkan pada swalannya. Karena mereka tahu, asalkan mereka sudah berusaha dengan sungguh-sungguh maka, yang namanya rejeki pasti tertuju kepada pemiliknya.

1. **Strategi Pemasaran**
2. Instagram

Instagram De’ Halal Mart menggunakan nama pengguna @dehalalmart sudah memiliki 2.242 pengikut dengan jumlah postingan 295 sampai saat peneliti melakukan penelitian. Postingan pertama De’ Halal Mart yaitu pada 14 Juli 2017. Lima bulan setelah swalayan dibuka. Selama rentang dua bulan dari Juli – Agustus 2017 De’ Halal Mart lumayan aktif memposting, dengan jarak sekitar 2 – 4 hari. Admin memposting promo-promo yang terdapat di De’ Halal Mart, juga info kajian yang berada di lantai 2. Hanya saja setelah itu instagram De’ Halal Mart baru kembali memposting pada mei 2018 dimana saat itu memasuki bulan suci Ramadhan. Mulai kembali aktif, admin memposting produk-produk yang terdapat disana, selain info kajian dan promo. Hanya saja, jarak waktu untuk memposting tidak serutin sebelumnya. Terdapat postingan yang berjarak 1 bulan lebih. Postingan terakhir pada instagram De’ Halal Mart yaitu 27 Februari 2019. Sudah lima bulan belum aktif kembali. Hal itu sangat disayangkan mengingat instagram De’ Halal Mart sudah memiliki pengikut yang cukup banyak dan sebagai sarana mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

1. Facebook

Penulis menemukan dua facebook De’ Halal Mart yang sama-sama dibuat pada tanggal 24 Februari 2017. Facebook pertama yaitu akun biasa yang memiliki teman kurang lebih 4900 orang, dan yang kedua *fanspage* yang telah disukai 509 orang. Facebook De’ Halal Mart berisi postingan yang tidak berbeda dari Instagram, hanya saja peneliti menemukan bahwa akun biasa De’ Halal Mart masih sering posting sampai 31 Mei 2019, sedangkan *fanspage* terakhir posting yaitu pada 9 Juli 2018 lebih lama dari instagramnya.Akun biasa De’ Halal Mart juga sering terjadi interaksi terlihat dari saling komentar antar admin dan pengguna lain di postingan De’ Halal Mart.

1. Radio

De’ Halal Mart pernah menggunakan radio sebagai media beriklan. Mereka memilih radio MQ FM Jogja yaitu radio yang menyiarkan program-program Islami kontemporer. Saat itu De’ Halal Mart melakukan *talkshow* Inspirasi Bisnis dengan narasumber Pak Toro selaku manajer De’ Halal Mart. Ternyata efek beriklan melalui radio MQ FM sangat berdampak bagi penjualan.

 Salah satu konsumen De’ Halal Mart yang peneliti wawancarai yaitu Mbak Prisma mendengarkan iklan tersebut, selain dia mengetahui De’ Halal Mart melalui *broadcast* yang tersebar di grup-grup WhatsApp aktivis dakwah miliknya.

*“Di Radio apa ya waktu itu aku denger. Iya, di Radio ajah sih kalo yang di IG aku belum pernah liat medsosnya itu belum. Tahun kemaren sih kayaknya, aku jarang dengerin Radio sekarang”[[5]](#footnote-5)*

1. **Tinjauan Lingkungan Bisnis**

Persaingan yang semakin banyak juga membuat De’ Halal Mart selain memiliki konsep yang berbeda, juga memenuhi kebutuhan konsumennya. Seperti pernyataan manajer De’ Halal Mart.

*“Banyak. Ini kalo ditarik Jl. Kaliurang nih ditarik panjang ada semua itu. Ada Mirota Pasar Raya, Superindo, dsb kami yakinkan bahwa rejeki itu bukan banyak kompetitor, bukan dikit kompetitor. Rejeki itu Allah yang memberi, tuhan yang mengatur semua asalkan satu, makhluknya itu mau berikhtiar sebaik mungkin.”[[6]](#footnote-6)*

 Sepanjang Jl. Kaliurang banyak terdapat supermarket yang bersaing dengan harga dan kelengkapan kebutuhan masyarakat. Sebagai contoh terdapar Mirota Kampus yang sudah terkenal dengan harga yang miring, maka bisa dilihat minat masyarakat yang belanja disana sangat tinggi. Peneliti sebagai anak kos juga mengakui harga yang terdapat disana lebih murah dibanding kebanyakan swalayan. Hanya saja disana terlalu ramai dan ketika melakukan pembayaranpun mengantri lama.

1. **Analisis Transaksi Pelanggan**

 Observasi yang peneliti lakukan di De’ Halal Mart penulis langsung disambut ramah dengan salam “Assalamualaikum” oleh kasir dengan senyuman seramah mungkin sambil mengatup kedua telapak tangan didepan dada tidak lupa sambil mengarah kearah pengunjung yang datang. Ketika mendapat salam seperti itu, tentu saja membuat peneliti menjawab salam dengan ramah juga. Selama observasi yang peneliti lakukan juga pengungjung menjawab salam dari pegawai.

 Rak display yang disusun juga tidak berdempetan satu sama lain, tertera dengan jelas tulisan dibagian atas yang menginformasikan kelompok barang-barang disana. Hal itu membuat pengunjung lebih jelas untuk langsung menuju kearah barang yang dibutuhkan. Setelah dengan leluasa pengunjung memilih barang yang dibeli, selanjutnya pembeli akan menuju kasir untuk melakukan pembayaran. Kasir akan mengucapkan “Terima kasih, semoga berkah” setelah selesai melakukan transaksi. Tidak hanya mendapatkan kesan yang baik diawal, namun pembeli juga akan mendapatkan kesan yang baik di akhir. Itulah yang diinginkan oleh De’ Halal Mart. Berharap pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

1. **Riset Pasar dan Trend Persaingan**

 Untuk menentukan barang yang dijual, De’ Halal Mart mempunyai tim yang meriset apa yang sedang diminati oleh masyarakat. Seperti pernyataan Pak Toro selaku manajer De’ Halal Mart.

“*Ya itu pasar. Sekarang yang paling banyak dicari konsumen itu apa? Oh minyak merek A, gula merek B, nah itu yang akan kita penuhi. Karena bagaimanapun juga tim kamikan setiap sepekan sekali pasti akan survey apa yang paling ngetren dan produk apa yang sekarang baru dicari oleh pasar. Nah itu yang akan kita penuhi.”[[7]](#footnote-7)*

 Karena jika tidak mengikuti keinginan pasar, tentu saja De’ Halal Mart tidak akan bisa bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dulu ada serta memiliki pelanggan yang banyak. Maka dari itu De’ Halal Mart juga berusaha untuk berbeda dengan swalayan lain yaitu dengan konsep dan barang yang tersedia disana. Produk UMKM menjadi produk yang paling laku di De’ Halal Mart dan merupakan produk herbal. Seperti kata Mbak Prisma selaku konsumen De’ Halal Mart.

“*Disana tuh bagusnya udah ada herbalnya udah banyak. Bedanya itu sih daripada swalayan yang lain”[[8]](#footnote-8)*

1. **Analisis Alih Teknologi**

 Tidak ingin kalah dengan swalayan yang lain, De’ Halal Mart pun hadir dengan memanfaatkan internet sebagai kemudahan untuk berbelanja. De’ Halal Mart menggunakan WhatsApp untuk layanan *Delivery Order. Delivery Order* tidak dikenakan biaya antar asalkan tidak melebihi 3 KM dengan minimum barang yang dibeli Rp. 50000. Seperti yang dikatakan Pak Toro selaku manajer De’ Halal Mart.

 Pada prakteknya, mungkin melalui WhatsApp tidak terlalu praktis dibanding menggunakan aplikasi. Pemesan akan membutuhkan waktu yang lama untuk memesan barang, karena tidak adanya katalog yang bisa ditemukan seperti pada penggunan aplikasi yang khusus untuk berbelanja di De’ Halal Mart. Terlebih lagi pemesan harus menunggu foto yang dikirim secara *real time* oleh pegawai. Pegawai yang nantinya dihubungi oleh pemesan yaitu dari bagian kasir atau persediaan barang.

 Kelebihan dari menggunakan WhatsApp adalah konsumen tidak perlu menginstal aplikasi yang akan memakan ruang penyimpanan ponsel, juga tidak perlu bagi konsumen untuk mempelajari aplikasi. Penggunaan WhatsApp di Indonesia juga tidak asing, saat ini sudah banyak yang mengandalkan WhatsApp untuk berkomunikasi dibanding dengan SMS seperti dahulu. Maka dari itu, penggunaan layanan *delivery order* melalui WhatsApp tidak menyulitkan konsumen.

**Brand Promise**

 Tujuan dari *Brand Promise* adalah untuk menciptakan dan mengkomunikasikan suatu proposisi nilai jangka panjang dengan persepsi pelanggan.[[9]](#footnote-9) Sebuah janji tentu saja menjadi hal yang harus dipegang perusahaan dan tidak melanggarnya. Sebuah janji tidak hanya untuk membuat promosi, tetapi semua yang berkaitan haruslah sejalan atau sesuai dengan janji perusahaan kepada konsumen.

 Dari nama De’ Halal Mart pun sudah bisa dilihat janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen yaitu tidak akan menemukan produk haram di swalayan mereka. Tidak hanya halal, tetapi juga harus *thayyib* yang berarti baik dari segi semua hal. Maka dari itu De’ Halal Mart tidak menjual rokok, alkohol, dan alat kontrasepsi.

 Selain dari nama, tagline De’ Halal Mart juga merupakan sebuah janji perusahaan kepada konsumen. *Tagline* De’ Halal Mart yaitu ‘Belanja anda Sedekah anda’ bagi konsumen yang berbelanja, dan menyisihkan kembaliannya untuk sedekah maka De’ Halal Mart akan mengamanahkan titipan tersebut kepada yang membutuhkan. Ada saatnya pun ketika nominal kembalian yang tidak bisa dirupiahkan bisa disedekahkan.

 Itulah yang menjadi kekuatan De’ Halal Mart sebagai janji yang akan terus dipegang dengan harapan konsumen akan menjadi loyal dengan De’ Halal Mart. Mengingat tidak banyak ditemukan retail dengan konsep seperti itu di Jogja ini. Sesuai dengan visi De’ Halal Mart yaitu menjadi pionir swalayan dengan produk halal yang paling besar. Dibarengi dengan Misi mereka yaitu menjaga kualitas produk halal, memberikan pelayanan yang terbaik, dan bekerja sama dengan mitra-mitra sesuai dengan syariat.

**Brand Blueprint**

1. **Nama Merek**

 Nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan pada merek De’ Halal Mart yaitu nilai Islam. Dapat dilihat dari namapun, De’ Halal Mart sudah mengandung kata Halal, yaitu kata yang sangat erat kaitannya dengan Islam. Mereka tidak hanya semerta-merta memberi nama yang mengandung Islam tersebut tanpa memikirkan konsep keseluruhan dari swalayan. Konsumen pun sangat merasakan perbedaan De’ Halal Mart dengan swalayan lain. Harapan konsumen juga terpenuhi ketika berkunjung ke De’ Halal Mart.

1. **Penyajian Grafis yang Unik**

 Logo De’ Halal Mart menurut peneliti sudah sangat mengkomunikasikan bahwa swalayan tersebut mempunyai konsep islami. Perusahaan tidak mempunyai filosofi ketika membuat logo, maka dari itu analisis penulis terhadap logo De’ Halal Mart sebagai berikut.

1. Font pada kata “De’ Halal” merupakan jenis huruf *script*. Jenis tersebut merupakan huruf yang berasal dari tulisan tangan. Jenis huruf ini digunakan untuk kesan yang terlihat indah atau bagus. Kekurangan jenis huruf ini jika menggunakan *all capital* atau teks yang panjang, memberikan kesan sulit dibaca dan melelahkan.[[10]](#footnote-10) Untungnya, De’ Halal Mart memiliki porsi yang cukup untuk penggunaan huruf jenis *script* ini.
2. Font seperti bahasa arab pada kata “mart” dalam logo De’ Halal Mart mengkomunikasikan bahwa merek tersebut berkonsep Islami. Sengaja digunakan pada kata “mart” yang berarti pasar untuk menginfokan pasar swalayan yang berkonsep Islami.
3. Penggunaan warna merah, hijau, dan kuning untuk memberikan kesan yang hangat dan menarik perhatian.[[11]](#footnote-11)
4. Dekorasi bendera dibagian paling atas logo mengkomunikasikan sebuah toko atau berdagang. Dekorasi bendera tersebut juga digunakan di dalam swalayan seperti pada logo. Hanya saja diberikan tulisan asmaul husnal untuk lebih memperindah tampilan bagian dalam swalayan.
5. Kalimat “De’halal Mart” yang berada dalam lingkaran yang lonjong (posisi lingkarang dibuat agak miring) diibaratkan seperti sebuah label halal. Karena De’ Halal Mart sudah mengklaim bahwa semua produk disana halal, maka dari itu dibuat logo yang seperti label halal MUI.

 Sehingga dilihat secara keseluruhan, logo De’ Halal Mart mengkomunikasikan *Swalayan Islami yang nyaman dengan produk-produknya yang pasti halal*.

1. ***Byline***

 Berbeda dengan *tagline, byline* biasanya diperuntukan untuk merek yang ketika mendengar merek tersebut masyarakat langsung mengetahui bisnis apa yang digeluti oleh merek tersebut. Seperti halnya merek Tango yang disertai *byline* Wafer Renyah. Karena kata Tango bisa diartikan sebagai tarian, oleh karena itu perusahaan menggunakan *byline* sebagai penjelas.

 De’ Halal Mart tidak memerlukan *byline* pada mereknya, karena namannya sudah jelas dengan penggunaan kata ‘mart’ yang sudah biasa dipake oleh pembisnis dibidang retail.

1. ***Tagline***

 *Tagline* De’ Halal Mart juga sudah sangat selaras dengan nama De’ Halal Mart. Nilai islami yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan menjadi lebih nyata dengan sebuah t*agline* ‘Belanja anda Sedekah anda’. Mengapa De’ Halal Mart memilih sedekah? Karena sedekah merupakan cara yang dapat menghapus dosa, Allah akan mengganti dengan yang lebih baik, dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

 Seperti yang sudah penulis bahas sebelumnya, bahwa pengunjung tidak hanya bisa memenuhi kebutuhannya di De’ Halal Mart, tapi juga dapat bersedekah dengan keutamaan-keutamaannya. *Tagline* seperti itulah yang juga menarik konsumen. Mereka yang sudah terbiasa bersedekah pastilah tidak akan melewatkan kesempatan seperti itu karena mereka percaya dengan konsep islami yang dikomunikasikan oleh perusahaan.

**Brand Culturalization**

 Kulturalisasi merek dapat didefinisikan sebagai proses dimana semua karyawan dan mitra dihadapkan atau ditujukan kepada jumlah total dari keyakinan, perilaku, dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan pada peningkatan kemampuan baik secara individual atau organisasional untuk menghidupkan janji.[[12]](#footnote-12) Keyakinan yang dibangun kepada karyawan yaitu untuk tidak pernah meninggalkan sholat, mengaji, dan sesuatu yang halal pastilah itu baik bagi diri.

 Karyawan De’ Halal Mart mempunyai aturan dalam berpakaian, terlebih karyawati. Mereka tidak diperkenankan tidak memakai kerudung ataupun menggunakan kerudung yang tidak menutup dada dan diharuskan memakai rok. Sesuai dengan seragam yang disediakan oleh De’ Halal Mart. Hanya saja, untuk penggunaan seragam tidak diharuskan kepada semua karyawan. Hanya bagian kasir atau pramuniaga saja yang menggunakannya.

 Bagian kasirpun dituntut untuk mengucapkan salam ketika konsumen datang. Seperti yang telah penulis bahas sebelumnya bahwa tidak hanya ucapan salam, namun menggunakan nada yang ramah juga bahasa tubuh yang baik. Begitu juga ketika konsumen selesai berbelanja, ucapan terima kasih dan kedua telapak tangan mengatup tak tertinggal.

 Karyawan dibiasakan untuk mendengar ayat suci Al-Qur’an secara tidak langsung lewat pengeras suara. Juga sholat tepat waktu untuk semua karyawan, dan bagi karyawan laki-laki lebih utama berjama’ah di Masjid yang berada di belakang swalayan. Hal-hal itulah yang menghidupkan sebuah janji dari De’ Halal Mart.

**Brand Advantage**

1. ***Private Brand***

 *Private Brand* yaitu strategi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan salah satunya dengan *Private label. Private label* adalah nama merek yang diberikan oleh pihak toko, pengecer atau distributor yang membeli barang dari berbagai produsen.[[13]](#footnote-13) Sebagai contoh, Indomaret mengeluarkan produk gula dengan merek Indomaret juga, akan tetapi mereka tidak membuat atau mengolahnya sendiri. Melainkan dengan membeli gula dari produsen, Indomaret hanya ‘menaruh’ mereknya pada kemasan gula tersebut. Tidak memerlukan biaya untuk mengolah gula inilah yang bisa meminimalisir pengeluaran dan berharap akan meningkatkan keuntungan.

 De’ Halal Mart dari observasi peneliti di lapangan, belum terdapat *private label* pada produk-produk yang mereka jual. Berbagai pertimbangan mungkin yang membuat perusahaan belum melakukannya. Beberapa alasannya mungkin dikarenakan belum menemukan pemasok yang pas, susah untuk memperoleh ijin, tidak ingin ‘mematikan’ produk lain yang terdapat di De’ Halal Mart, dan sebagainya.

1. ***Future Brand***

 Gabungan dari teknologi-teknologi baru, globalisasi, dan perubahan pengaturan lingkungan telah mendorong banyak perusahaan besar untuk mengubah secara signifikan strategi dan praktek bisnis mereka.[[14]](#footnote-14) Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya oleh Pak Toro bahwa saat ini mereka sedang melakukan rekonsep untuk De’ Halal Mart. Peneliti belum tau kapan perubahan itu dilaksanakan, tetapi Pak Toro mengatakan dalam waktu dekat ini. Perubahan itu diperlukan untuk mempertahankan merek dan meningkatkan merek agar tercapainya visi perusahaan.

*“Inikan posisi mau rekonsep ini. Awal dulu mau untuk sekolahan sempet kami mau buat sekolahan akhirnya sekolah kami taruh di Jakal Km. 11. Jadi posisi rises, tipe kecil karena samping utara ya untuk PGTK waktu itu tapi akhirnya Desember kita cancel untuk dipindah. Jadi itukan udah mulai mengecil ya nah nanti nih kedepan memang akan ada rekonsep terbaru. Ditunggu aja konsepnya, bakal lebih gedelah. Ya, tahun ini nanti menjadi berbeda. Sangat berbeda. Namanya tetep ada De’ Halal Martnya tapi ada nama yang nanti … ya coming soon lah ya.”[[15]](#footnote-15)*

1. **Aliansi Merek**

 Aliansi terjadi bila dua atau lebih merek sepakat untuk menggabungkan kepentingan mereka, membentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan yang menghasilkan keunggulan kompetitif bagi kedua merek.[[16]](#footnote-16) De’ Halal Mart bisa saja melakukan aliansi yang saling menguntungkan bagi kedua pihak. Hanya saja saat ini, De’ Halal Mart belum melakukan itu. Kerja sama yang terjadi hanya sebatas mitra seperti *foodcourt* yang tersedia di halaman depan swalayan, program peduli sahabat (PESAT) dimana kerja sama yang terjadi bukanlah De’ Halal Mart memberikan uang tetapi lebih men-suply produk, dan potongan harga. Untuk beraliansi harus dengan ideologi yang sama dan jangka waktu yang panjang.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

 Berdasarkan proses doktrin *brand strategy* dari Knapp, terdapat lima langkah proses yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar merek unggul. Kesimpulan yang penulis ambil berdasarkan lima langkah tersebut yaitu: Langkah pertama penilaian merek, pada tahap ini De’ Halal Mart sudah memposisikan mereknya sesuai dengan konsep. Konsumen dalam menggambarkan De’ Halal Mart yaitu sebagai swalayan yang mempunyai konsep islami, dari pelayanan yang diberikan, sampai pemasaran yang dilakukan tidak melanggar aturan Islam dalam berniaga. Langkah kedua yaitu janji dari merek, pada tahap ini De’ Halal Mart selalu menjaga kualitas produk halal, memberikan pelayanan yang terbaik, dan bekerja sama dengan mitra-mitra sesuai syariat.

 Langkah yang ketiga yaitu *brand blueprint*, dimana De’ Halal Mart mengkomunikasikan merek, logo, dan *tagline* sesuai dengan konsepnya. Langkah keempat yaitu *brand culturalization*, pada tahap ini De’ Halal Mart merencanakan tindakan bagi karyawan untuk menghidupkan sebuah janji melalui cara berpakaian, sikap, dan meningkatkan kedekatan dengan sang pencipta. Terakhir yaitu *brand advantage* yang diperlukan bagi De’ Halal Mart untuk mempertahankan merek dengan melakukan inovasi. Inovasi yang dilakukan De’ Halal Mart yaitu melakukan perubahan konsep dan menjadi lebih besar dari saat ini.

 Sehingga dapat disimpulkan dengan proses doktrin *brand strategy* De’ Halal Mart dari langkah pertama hingga terakhir merupakan sebuah proses dimana sesuai visi mereka yaitu menjadi pionir supermarket terbesar dengan produk halal. De’ Halal Mart juga dalam melakukan proses tersebut merupakan sebuah usaha agar mereknya menempati “posisi khusus”, dan bernilai dalam ingatan pelanggan.

**Saran**

Saran-saran yang dapat penulis berikan kepada De’ Halal Mart sebagai berikut.

1. Perlu adanya tim/karyawan yang khusus untuk melakukan pemasaran melalui media online.
2. Membuat katalog produk secara online agar memudahkan proses pemesanan *delivery order.* Karena bisa saja pengunjung tidak mengetahui barang apa saja yang dijual disana. Bisa dengan menggunakan website, atau media sosial yang khusus untuk katalog produk. Katalog produk harus selalu di *update*.
3. Perlunya melakukan pemasaran secara kontinu terutama di media sosial. Penulis berharap De’ Halal Mart mengaktifkan kembali media sosial yang sudah lama tidak aktif.
4. Pengadaan barang lebih dilengkapi agar pengunjung bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari hanya dengan berbelanja di De’ Halal Mart.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset.* Yogyakarta: Andi

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi.* Yogyakarta: Andi

**Website**

<https://swa.co.id/consultation/konsultasi-pemasaran-private-label-2> diakses 10 Maret 2019

1. Duane E. Knapp, *The Brand Mindset,* Yogyakarta: Andi, 2002, hlm xxvii [↑](#footnote-ref-1)
2. Hasil wawancara dengan konsumen De’ Halal Mart Mbak Ria Prisma Intanti, tanggal 22 Juni 2019 pukul 12.15 [↑](#footnote-ref-2)
3. Hasil wawancara dengan manajer De’ Halal Mart Bapak Diantoro Riyadi, tanggal 28 Mei 2019 pukul 10.15 [↑](#footnote-ref-3)
4. Hasil wawancara dengan manajer De’ Halal Mart Bapak Diantoro Riyadi, tanggal 28 Mei 2019 pukul 10.15 [↑](#footnote-ref-4)
5. Hasil wawancara dengan konsumen De’ Halal Mart Mbak Ria Prisma Intanti, tanggal 22 Juni 2019 pukul 12.15 [↑](#footnote-ref-5)
6. Hasil wawancara dengan manajer De’ Halal Mart Bapak Diantoro Riyadi, tanggal 28 Mei 2019 pukul 10.15 [↑](#footnote-ref-6)
7. Hasil wawancara dengan manajer De’ Halal Mart Bapak Diantoro Riyadi, tanggal 28 Mei 2019 pukul 10.15 [↑](#footnote-ref-7)
8. Hasil wawancara dengan konsumen De’ Halal Mart Mbak Ria Prisma Intanti, tanggal 22 Juni 2019 pukul 12.15 [↑](#footnote-ref-8)
9. Duane E. Knapp, *The Brand Mindset,* Yogyakarta: Andi, 2002, hlm 89 [↑](#footnote-ref-9)
10. Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi,* Yogyakarta: Andi, 2010, hlm 29 [↑](#footnote-ref-10)
11. Ibid, hlm 74 [↑](#footnote-ref-11)
12. Duane E. Knapp, *The Brand Mindset,* Yogyakarta: Andi, 2002, hlm 151-152 [↑](#footnote-ref-12)
13. <https://swa.co.id/consultation/konsultasi-pemasaran-private-label-2> diakses 10 Maret 2019 [↑](#footnote-ref-13)
14. Duane E. Knapp, *The Brand Mindset,* Yogyakarta: Andi, 2002, hlm 210 [↑](#footnote-ref-14)
15. Hasil wawancara dengan manajer De’ Halal Mart Bapak Diantoro Riyadi, tanggal 28 Mei 2019 pukul 10.15 [↑](#footnote-ref-15)
16. Duane E. Knapp, *The Brand Mindset,* Yogyakarta: Andi, 2002, hlm 215 [↑](#footnote-ref-16)