

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Deep Publish.
- Alma Buchory dan Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan. Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Anselmsson, J., Bondesson, N.V. and Johansson, U. (2014) Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 90-102. Diakses melalui ; [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1623245](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1623245)
- Anwar, Arifin. 2010. *Strategi Komunikasi*. Bandung : Armico Bandung.
- Ardial. 2018. *Fungsi Komunikasi Organisasi*. Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan AQLI.
- Bird S. 2004. *Marketing Communications*. Afrika Selatan : Juta Academic. Diakses melalui : https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Communications/T3UUfNBE1DcC?hl=id&gbpv=1&dq=definition+of+marketing+communication+strategy&pg=PA2&printsec=frontcover
- Company profile PT Khong Guan, Kong Guan for Everyone.
- Devashish Dasgupta. 2011. *Tourism Marketing*. India: Pearson.
- Effendy dan Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2002. *THE POWER OF BRANDS Teknik Mengelola Equity Dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Diakses melalui https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_of_Brands/-fppKehBDOEC?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+brand&pg=PR5&printsec=frontcover
- Hamdat A., Arfah, Kusuma A.M, Cahya B.T, Dewi Sri, Astri E.S.F., Kerta N.S., Islamiah M.H, Mandey N.H.J., Leni Puspa, Nabila R., Dwita V. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Sleman : Mirra Buana Media.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Di akses melalui https://www.google.co.id/books/edition/Hermawan_Kartajaya_on_marketing/QEPyqD5ZrcAC?hl=en&gbpv=1&dq=arsitektur+brand+adalah&pg=PA604&printsec=frontcover

- Irene Silviani. MSP. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication(IMC)*. Surabaya.
- Jooste C.J., Strydom J.W., Cant M.C., Du Plesis P.J. 2009. *Marketing Management*. Afrika Selatan: Juta. Diakses melalui https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/6uU-Dz-sCIQC?hl=id&gbpv=1&dq=segmented+targeting+and+positioning+concept&pg=PA104&printsec=frontcover
- Kapferer, J. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. India: Kogan Page.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Koesomowidjojo S.R.M. 2021. *Dasar-dasar Komunikasi*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Diakses melalui <https://www.scirp.org/>
- Kriyantono, R. 2021. *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja. Rosdakarya. Marlina, Eri Yusnita Arvianti, Abdullah Mitrin, Elismayanti Rambe, Hilda Maulina, Yuliana, Umi Rofiatin, Dyanasari, Desiana. 2022. *Buku ajar Ilmu Komunikasi*. Sulawesi : Feniks Muda Sejahtera.
- Marlina and Arvianti. 2022. *Buku Ajar Ilmu Komunikasi (Communication Textbook)*, ISBN : . 978-623-5950-44-0. diakses melalui : <https://ssrn.com/abstract=4170278>
- Maulana Huda, Soepatini. 2021. *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, D. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo Bambang D., Febriani N.S. 2020. *Strategi Branding : Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang : UB Press. Diakses melalui https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Branding/whoIEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tujuan+branding&printsec=frontcover
- Preece, Kerrigan, O'Reilly. 2018. *License to Assemble : Theorizing Longevity*. Oxford : Oxford university press. *Journal of Consumer Research vol.46*. diakses melalui (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas. Terbuka.
- Setyawati A, Yustika S, Rusli A, Wibowo N.A., Wahyudi W.J. 2022. *Pengantar Perilaku Organisasi: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Media Sains Indonesia. Diakses melalui [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar Perilaku Organisasi Pendekatan/6FCeEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Perilaku_Organisasi_Pendekatan/6FCeEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Shrivastava S., Dawle A. 2020. *An Overview of Marketing Communication Strategy : A Descriptive Study*. *International Journal of Current Research Vol.12 pp 14502-14504*.
- Sudarmadi. 2017. *Khong Guan Group Kuasai 30% Pasar Biscuit*. Diakses melalui <https://swa.co.id/swa/trends/Khong-Guan-group-kuasai-30-pasar-biskuit>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sukandarrumidi. 2002. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Surachman, S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek. Ed.Pertama*. Malang: Bayunedia Publishing.
- Swa.co.id, 2018, diakses melalui <https://swa.co.id/swa/csr-corner/kiat-khong-guan-tingkatkan-kompetensi-pemasaran-smk>
- Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Van Den Bergh, J., Behrer, M. 2013. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. India: Kogan Page. https://www.google.co.id/books/edition/How_Cool_Brands_Stay_Hot/iu2xex7nzf4C?hl=id&gbpv=1&dq=brand+origin&pg=PA123&printsec=frontcover

Link

- Bps.go.id. *Proporsi Individu yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi (Persen) 2017-2018*. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>
- Esport.id. 2022. diakses melalui <https://esports.id/mobile-legends/news/2022/08/687cb95f9d89142b67e41ab640c0a002/market-leader-esports--biskuit-bersatu-togo-sponsor-baru-rrq>
- Forbes.com. Olenski. 2016. *Sustaining A Company Through and Beyond The Noise : How To Develop Brand Longevity*. Diakses melalui

<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/10/04/sustaining-a-company-through-and-beyond-the-noise-how-to-develop-brand-longevity/?sh=32d2282f61ca>

Jacobis Katalog, diakses melalui <https://jacobis.co.id/product-category/type/assorted-biscuits/>

Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, diakses melalui : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/nul>

rm.id,2021, diakses melalui <https://rm.id/baca-berita/etalase-bisnis/91575/gandeng-gp-ansor-khong-guan-bantu-masyarakat-dimasa-pandemi>

Serena, diakses melalui <http://www.serena.id/about>

The Definition, diakses melalui <https://the-definition.com/term/product-market-scope?print=1>

Tribunnews.com, diakses melalui : <https://m.tribunnews.com/bisnis/2020/05/01/daftar-promo-indomaret-terbaru-berlaku-hingga-3-mei-2020-cek-harganya-di-sini>

Wawancara

Wawancara dengan Bapak Reza selaku Marketing Manajer PT Khong Guan Biscuit Factory Indonesia pada Jumat, 20 Januari 2023. (Rekaman)

Wawancara dengan Tasya (15) selaku konsumen dari group Khong Guan Indonesia Indonesia pada Jumat, 20 Januari 2023. (via Whatsapp)

Wawancara dengan Bapak Teguh selaku Creative Marketing PT Khong Guan Biscuit, 20 Januari 2023. (Rekaman)

Wawancara dengan Bapak Tomy (58) selaku konsumen dari group Khong Guan Indonesia Indonesia pada Jumat, 20 Januari 2023. (via Whatsapp)

LAMPIRAN



Lampiran I
TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN

Peneliti : Dewita Athmarendra
Narsumber : Reza
Jabatan : Marketing Manager
Tanggal, Hari : Jumat, 20 Januari 2023
Waktu : 11.00 – 13.30
Tempat : Jl. KH Wahid Hasyim No.78, RW.3, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340

Pertanyaan wawancara Penelitian (Key Informan) :

5. Bagaimana perkembangan Khong Guan dari masa ke masa (merintis, masa kejayaan waktu menjadi sebuah PT, dan masa kini)?

Jadi pertama kali itu kita ada pabrik berdiri itu di Indonesia tahun 1970. Itu pabrik yang pertama. Sekarang sudah ada secara group sih sebenarnya sudah ada 6 pabrik gitu ya. Kalau kurang lebih sih seperti itu kalau ngomongin pabrik ya. Nah kalau perkembangan tentu seiring dengan demand dari masyarakat akhirnya terciptalah pabrik ke dua, pabrik ketiga, keempat sampai terakhir ke 6. Nah. Tapi nanti untuk tahun tahunnya saya gak hapal nanti ada di company profile kalau enggak di website juga ada kalau gak salah. Kalau di tanya kalau ditanya seperti ini kok bisa kenapa bikin pabrik banyak gitu ya, karena memang kebutuhan kan. Jadi istilahnya kayak misalnya satu pabrik wah demandnya supplynya tidak bisa memenuhi demandnya. Kan gitu. akhirnya mau gak mau harus bikin pabrik keduakan. Pabrik ke dua and then kemudian demandnya juga besar dan supplynya gabisa mau gamau bikin pabrik ke 3 kurang lebih gitu sebenarnya. Akhirnya sampai terakhir ada pabrik ke 6 lah.

6. Itu semua pabriknya ada di Jakarta, Pak?

Pabriknya itu yang pertama itu di ciracas, yang pertama kali ya. And then kemudian itu buka pabrik lagi itu di aa semarang, ungaran. kemudian surabaya. Abis itu Surabaya aaa ke cibinong and then kemudian balik lagi di sekitaran ciracas yang terakhir di karawang ya apa namanya yang pabrik-pabrik disitu lah ya central bisnis distrik sbd karawanglah.

7. Sampai saat ini, Pada tahun berapa Kong Guan Indonesia mengalami masa kejayaan atau profit maksimal (paling besar selama usia khong guan di Indonesia) ?

Sebenarnya nah ini pertanyaan ini agak susah di jawab. Kasarnya gini, kita tuh gaada kata kata profit maksimal sebenarnya. Maksudnya aa kita pasti berusaha sebisa mungkin satu menjadi market leader di Indonesia. Yang kedua juga kalau yang namanya jualan sebanyak-banyaknya. Tidak ada angka maksimalnya disitu. Tapi kalau kita mau mengatakan sebenarnya seperti ini. pertama kali tahun 1970 mungkin pemainnya Cuma kita saat itu, sehingga belum ada competitor ya. And then kemudian memang kita itu focus di bisnis yang kaleng isinya banyak. Assorted ya.. awalnya itu. Karena memang saat itu aaa banyak kebutuhan yang memang untuk family lah. Saat itu ya. Big size lah. Piliihannya Big size. Yang beli ibunya untuk satu keluarga. Nah seiring perkembangan zaman, akhirnya kita juga bikin yang pack packan, bahkan rencengan. Karena pasar bergerak ya. Gitu jadi artinya gini, sudah mulai juga tumbuh yang namanya supermarket, jaringan supermarket. dulu tahun 70 gaada gitu loh. Jaringan supermarket. And then kemudian warung-warung juga tumbuh gitu. Akhirnya aa mau gamau kita juga menyesuaikan. Kaleng itu gak semuanya bisa terdistribusi dengan ke semua chanel, atau ke semua dan sepanjang waktu. Kaleng itu kebanyakan akhirnya terbentuk akhirnya pada saat awalnya kaleng itu bisa dikonsumsi oleh aaa sepanjang waktu dan semua kalangan akhirnya sekarang bergerak berbeda. Yang sekarang malah kalangan itu dikonsumsi hanya pada saat festiv atau pada saat terjadi apa ya perayaan perayaan. Itu terjadi juga dengan perubahan perilaku, akhirnya kan. yang kita yang muda-muda juga lebih pengen yang handy pack sekali makan. Selesai gitu. Nah perubahan perubahan itu yang akhirnya kita menyesuaikan. Jadi ada kemasan kaleng, ada kemasan pack-packan, bahkan ada kemasan renceng, yang diwarung-warung.

8. Tantangan yang dihadapi dari waktu ke waktu. Internal dan eksternal (kompetitor, ketetapan hukum Indonesia yang berlaku, preferensi dan segmen pasar)?

Ya. jadi kalau ngomongin internal, ya sudah pasti istilahnya dulu tahun tahun dulu ya kita juga aaa belum PT bahkan ya masih apa namanya masih ketenagakerjaan belum termenage dengan baiklah orang keluar, nyari orang juga, emang nyari orang gampang gitu loh. Tapi kan belum kita belum

memind mapping yang namanya skill dan kompetensi gitu ya siapa aja yang mau kita terima and then kita training. Hal-hal seperti itu tentu aaa menjadi tantangan. Keluar masuk segala macam gitu ya. Nah Kalau untuk eksternal sudah pasti adalah kompetisi. seiring adanya competitor, kita cukup lama sebenarnya berjalan sendirian sampai kemudian ada competitor yang akhirnya kita juga harus aa apa menyesuaikan dan beradaptasi dengan keadaan karena biscuit ini adalah produk yang impass.

9. Target dan segmen market pada mulanya seperti apa?

Sama sebenarnya, kita memang menasar apalagi keluar kalengan. Yang kita sasar memang pertama kali sudah pasti aaa ibunya untuk membeli untuk keluarga. Bertahun tahun pasar biscuit ini terbentuknya sama sebenarnya sampai sekarang biscuit manapun ya termasuk khong guan. jadi buyernya itu adalah rata-rata perempuan di usia aa usia muda ya gitu maksudnya perempuan. Itu kalau surveinya diatas 70% itu wanita, wanita apa namanya dengan umur 25 sampai 40, and then kemudian kedua adalah anak-anak, baru yang ke tiga adalah laki-laki. Pertanyaannya sebenarnya begini, apakah laki-laki tidak makan biscuit? Makan. Cuma rata-rata laki-laki tidak beli biscuit. Yang beli tetep perempuan. Nah itulah akhirnya marketnya itu. Marketnya itu akhirnya. Targetnya akhirnya perempuan, karena dia yang punya decision untuk membeli. Kita laki-laki rata rata gak kepikiran untuk beli biscuit.

10. Seiring perkembangan Khong Guan dari awal sampai saat ini, Ada perubahan ga dari setiap marketnya? (value, latar belakang ekonomi konsumen dan sebagainya)

Sudah pasti ada. Sebenarnya gini khong guan itu banyak. dari yang tadinya hanya ibu ibu, sekarang dengan range produk yang banyak kita itu kan ada mulai dari assorted wafer cookies cracker stick pie itu ada semua. Bahkan paling lengkap diantara competitor. Kita punya semua kategori kategori biscuit. Mulai dari yang untuk kalau umur ya umur yang dewasa remaja bahkan kita yang untuk balita pun punya. Sekarang. Kenapa, karena memang sudah sudah harus, kalau dulu jualan satu kategori pasti laku. Dulu ya. Kalau sekarang kita akhirnya lebih focus lagi karena pasarnya pun semakin banyak, kompetisi juga banyak kita akhirnya mau gamau harus memfokuskan produk yang untuk balita juga ada kita. biscuit untuk balita. Ada. Gitu ya. Untuk remaja, ada. Untuk yang dewasa, ada. Jadi kalau ngomongin perkembangannya, iya. seiring dengan perkembangan jaman kita pun strategi bisnisnya harus berubah. Termasuk yang istilahnya tahun 2000an ada istilah party size. kembali lagi ke kemasan yang besar. Karena salah satunya mungkin lebih ekonomis apa segala macam. itu juga seiring dengan perkembangan zaman psikologi konsumen aaa kita ini kita apa namanya, kita

ikutin. Dan dan itu kita, istilahnya gini kita adaptasinya cepat terhadap perubahan. Mau gamau itu.

11. Jika ada, bagaimana menyikapi perubahan tersebut?

Ya kalau nyikapinnya udah pasti, bagaimanapun juga kita itu kan selalu mensurvei ya. Mensurvei ke market apa yang terjadi, apa keinginan market, gitu. And then kita adopted ke produk produk kita. Gitu loh istilahnya.

12. Khong Guan, ini ternyata asalnya dari singapura, betul atau tidak? (Boleh tipis tipis pancing sejarahnya khong guan di Indonesia. Kenapa menargetkan Indonesia sebagai pangsa pasar pada masa itu?)

Betul. Kalau sejarahnya. Ya sebenarnya gini, kita memang brand ini dari singapur. Waktu tahun 69 itu ya akhirnya terjadilah kerjasamalah ya. tapi kerjasamanya itu dalam tanda kutip hanya brandnya saja. beli brand lah istilahnya. Hanya brand nya saja. Dimana produknya yang singapur itu beda dengan Indonesia. Produk singapur tidak boleh masuk Indonesia, begitu pun khong guan Indonesia tidak boleh ekspor saat itu. Makanya dalam perkembangannya group kita juga punya produk yang merknya bukan cuman khong guan buat kita ekspor segala macam kurang lebih seperti itu.

13. orang indonesia banyak mengira brand khong guan ini asalnya dari Indonesia. Bagaimana tanggapan anda?

Gak papa, maksudnya memang kita juga tidak mengasosiasikan bahwa ini produk dari singapur loh, kita juga gak pernah mengkampanyekan dan mensosialisasikan ini produk dari singapur gitu. Yang sudah kadung sudah tahu ya sudah, yang belum tahu kita juga tidak berusaha membenarkan atau mensosialisasikan atau menginformasikan.

14. Apakah ini salah satu keuntungan bagi perusahaan khong guan indonesia?

Sebenarnya kalau kita lihat tidak banyak yang tahu bahwa khong guan itu dari singapur sebenarnya. Itu pun tidak jadi masalah buat kita ya. Bahkan mereka menganggap kebanyakan ini adalah produk dari lokal Indonesia. Aaa.. dan karena memang umurnya sudah 50 tahun tampak seperti sudah menjadi brand heritagelah gitu ya, artinya ini sudah tampak seperti legenda, dibangun dari dulu gitu ya istilahnya aa..jadi aa kita lebih diuntungkan disitu, bukan karena “oh ini brand nya dari luar negeri loh” bukan! tapi lebih diuntungkanya lebih karena memang ini umurnya sudah panjang, udah dari dulu ada di Indonesia dan mereka, ini udah 50 tahun ya artinya kepercayaan konsumennya itu

terbayar dengan ya kalau perusahaan tidak bagus tidak mungkin longlasting gitu ya. Nah itu lebih valueable buat kita untuk kita sampaikan ke konsumen gitu.

15. Bagaimana perusahaan khong guan memanfaatkan keuntungan ini? Apakah hal ini juga dimanfaatkan untuk strategi pemasaran khong guan indonesia?

Oh iya jadi sebenarnya gini. Karena ini memang brandnya sudah dikenal, orang udah tahu, udah lama, segala macam sehingga brand trust nya itu tinggi. Aa memudahkan kita dalam tanda kutip berjualan ya. Jadi produk produk yang keluar dari khong guan mereka udah yang “oh oke khong guan.” Gitu loh. Engga yang aaa apa namanya, ini brand apa ya. Semua orang tahu khong guan. Selain tahu khong guan mereka juga tahu kualitas rasa dan kualitas produknya, sehingga pada saat kita keluarin produk baru, rata rata pedagang itu welcome gitu loh. Karena mereka tahu dan lagi mereka tahu, mereka sudah kerjasama lama dengan kita gitu ya. Istilahnya oh yaudah memang produk dari khong guan bagus dan enak, gitu istilahnya. Nah keuntungan itu yang kita dapat, karena memang umur kita udah udah panjang dalam bisnis ini.

16. Apa aja sih produk khong guan indonesia yang paling di minati masyarakat indonesia?

Kita itu, kalau secara group ya brandnya ada khong guan, ada nissin, ada monde, ada serena, terakhir ada jakobis secara brand. Aa kalau ngomong dengan total ski atau total produk itu kurang lebih bahkan lebih dari 500 secara total group ya. Mulai dari yang kaleng, kemudian kaleng aja kita mungkin secara group itu ada hampir aaa 100 kaleng ya. Gitu loh. Kurang lebih. jadi kalau udah festiv di pasaran itu kita udah rajanya tuh. Meskipun memang ada kaleng kaleng dari competitor, nah itu kecillah sebenarnya. Secara group kita.. apa namanya dikuasain oleh kita kalau udah lebaran gitu ya. Puasa lebaran. Selain itu, misalnya gini dikategori waferlah. Wafer kita punya jagoannya adalah khong guan wafer klasik ada juga kalau dari aaa brand group kita, nissin wafer gitu ya. Kemudian juga ada crackers itu kita punya saltcheese, punya juga nissin crispy. Itu juga sama sama menguasai pasar gitu ya. Perkategori itu kita punya jagoan jagoannya sebenarnya. Kalau untuk aa tadi apa cookies ya kalau cookies kita ada togo ada oreo kemudian juga aaa kalau untuk pie kita masih juga rajanya tuh ada kenji pie apa segala macem. Marie meskipun kita bukan aa pemimpin pasar di marie tapi aaa volume kita pun cukup besar. Kita juga keluar punya marie gitu ya produk marie. Nah kurang lebih seperti itu. Punya jagoannya masing masing sih. Banyak.

17. Produk khong guan itu awalnya apa aja sih?

Awalnya kaleng merah. Kaleng. Pertama kali ituu bahkan pertama kali ya bisnis nya itu 69 sebelum ada pabrik. Itu tuh import dari singapur. Awalnya gitu ya. tapi setelah 70, bangun pabrik. Bikin sendiri disitu. Waktu itu ngambil barangnya dari singapur karena belum bikin, a belum bikin ya gitu. Skemanya udah pasti impor kan. Barangnya barang singapur dijual di Indonesia. Tahun 1970 akhirnya bikin pabrik sendiri bikin produk sendiri. tapi kalau ditanya yang pertama apa sih yang jualan, ya kaleng merah. Kaleng merah yang ada yang kotak ada yang bulat itu pertama kali. Itu pertama kali.

18. Produk khong guan kaleng ini kan dari dulu sekali dan sampai sekarang masih di minati masyarakat di Indonesia. apa yang membuat produk ini masih bertahan sampai sekarang?

Yang pertama adalah tentu kualitas rasa dan kualitas produk itu yang pertma. yang kedua juga a istilahnya tidak ada competitor yang bisa menyamain dengan gram dan harga yang sama ya, gaada. Meskipun ada ngga assorted lain biscuit pada saat seasonal. Ada. Tapi dengan gram dan harga yang sama. Gaada. Mereka rata-rata gramnya lebih rendah meskipun harga lebih rendah tapi gramnya lebih rendah. Jadi kalau ngomongin aa valuenya kita paling aa ini lah paling menguntungkan buat konsumen ya. Dengan 1600 gram harga Cuma aa 90ribuan lah gitu ya istilahnya. And then kemudian apalagi yang diuntungkan dengan kaleng merah ini? kaleng merah ini adalah produk gabisa sendiri sebenarnya. Meskipun bisa, tapi rata-rata orang beli itu bukan buat sendirian, buat keluarga, buat rame-ramelah. Meskipun ada aja misalnya anak kos beli satu itu buat 3 bulan persediaan, tapi rata-rata memang buat rame-rame. nah Indonesia ini terkenal dengan masyarakat yang ramah dan suka memberi. Jadi pada saat hari raya apa segala macem, mereka itu beli biscuit itu tidak hanya untuk dikonsumsi sendiri. tapi juga dibagi-bagikan. Dibagikan entah ke pembantunya, entah ke pegawainya, entah ke tetangga, entah ke sodara, entah ke yatim piatu, mereka pake biscuit untuk aa bersama sama. Makanya sebenarnya ada salah satu campaign kita di hari raya itu istilahnya kasarannya gini, lebaran itu aa inget inget lebaran tuh inget khong guan gitu istilahnya gitu. Jadi kayaknya ga lebaran tuh kalau gaada khong guan di atas meja

19. Produk khong guan kaleng merah ini tuh scope pasarnya sampai ke daerah pelosok di Indonesia. Betul atau tidak?

Sampe. Indonesia itu seluruh Indonesia dan mulai dari modern market sampai traditional market kita ada.

20. Apakah regulasi dari pemerintah menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan khong guan di Indonesia?

Sebenarnya iya, karena sering kali tiap tahun kadang ganti ya. Harus ada SNI kemudian harus ada ini ini dan regulator. Wajar sih gitu ya untuk mengamankan konsumennya gitu ya istilahnya. Kan kadang kita misalnya packaging yang ini gaada SNI nya tahun depan harus ada SNI, sedangkan packaging masih ada gitu ya, nah itu tantangan tantangan kayak gitu aja sih sebenarnya. Tapi mau gamau kalau itu harus kita ikutin karena itu regulator ya. yang bikin regulator. Regulasinya gitu ya kita harus ikutin. Paling tantangannya kayak gitu. Tapi regulatorpun cukup bijak dalam, maksudnya gini yaudah diperbolehkan menghabiskan kemasan begitu istilahnya aa da deadlinenya ya harus pinter pinternya di pabriklah dalam hal tidak nyetok barang begitu banyak gitu kan istilahnya. Itu ada itungannya lagi lah. Artinya gini memang idealnya bisnis itu tidak nyetok barang banyak tapi barang muter terus. Barang masuk bahan baku dan segala packaging dan segala macam ya. Masuk keluar, masuk keluar. Jadi istilahnya tantangan itu gak menjadi suatu hal yang akhirnya menghambat bisnis lah. Ketetapan hukum Indonesia yang berlaku kita ngikutin semua sih, sampai sekarang juga sih kita terhadap regulator kita ya gabisa gak ngikutin, harus ngikutin, kalau engga izinnnya gak keluar. Kalau itu sih ya bukan tantangan lah ya, yaudahlah. harusngikutin.

21. Pada masa reformasi, apakah memengaruhi khong guan Indonesia? Dalam hal apa pengaruhnya? Bagaimana strategi perusahaan melewati tantangan tersebut? (Kaitkan dengan konteks pemasaran)

Dulu ada pengaruh. Tahun 98 dulu ya krismon waktu dulu. Makanya ada produk produk krismon. Kita sebut produk krismon. Produk isinya, packagingnya kertas plastic bening gitu ya. Jadi pada saat itu, tahun 98 itu banyak yang perusahaan lain cut tenaga kerja segala macam ya namanya krisis moneter ya apa namanya dolar, 1 dolar 2500 dulu kemudian berubah jadi 10.000 gitu kan gitu kan. Wah itu kan banyak yang perusahaan collapse apa segala macam. Alhamdulillah khong guan tidak ada mecat orang saat itu. Aaa berpengaruh ga ke penjualan? Iya. Berpengaruh. Kenapa? Karena daya beli masyarakat saat itu lemah gitu ya. akhirnya kita punya ide dan kita lakukan sampai sekarang juga ada akhirnya. Akhirnya kita jual terus gitu ya. Kadang yang bikin agak mahal dari biscuit itu salah satunya packaging gitu ya. Sehingga saat itu kita menjual biscuit dengan packaging yang dalam tanda kutip plastic beninglah. Keliatan dalamnya. Tapi memang umur produknya jadi berpengaruh. Udah gabisa satu tahun lagi. Maksimal 6 bulan. Karena kan memang beda ya. packaging beda. Tapi itu laku.

22. Mempengaruhi peminat pasar kah pak pada saat itu?

Tapi saat itu karena memang biskuit menjadi suatu kebutuhan, karena turun itu karena daya beli masyarakatnya rendah, akhirnya kita tawarkan seperti itu mereka tetap ambil. Ya Karena mereka gak beli packaging ya kan istilahnya. Mereka mau biskuitnya. Yaudah akhirnya saat itu sih dalam tanda kutip khong guan tetap bisa menjalankan bisnisnya saat itu, dalam segala upaya. Tanpa ada pengurangan karyawan, tanpa kemudian perusahaanya goyang gitu loh istilahnya.

23. Pada masa pandemi, apakah memengaruhi khong guan Indonesia? Dalam hal apa pengaruhnya?

Kalau pandemi, alhamdulillah kemarin kita pandemic itu aa malah growth. Double digit gitu ya. Disaat perusahaan banyak yang motong gaji karyawan, apa segala macam, kita gaada yang di potong. And then juga perusahaan omsetnya malah growth gitu ya. Growth tertinggi dalam 10 tahun terakhir. Meskipun memang dalam tanda kutip ada bantuan dari istilahnya ya saya quote and quote pake tanda kutip ada bantuan dari pemerintah. Jadi gini, pemerintah itu mengeluarkan bantuan, aa apa namanya, bantuan buat masyarakat saat itu. Pada saat pandemic. Jadi ada paket paket dari pemerintah yang isinya minyak gula, telur dan segala macam, mie dan segala macam termasuk biskuit di dalamnya. Dan khong guan menjadi salah satu yang ditunjuk oleh mereka. Karena itu pandemi, atau ini apa namanya bencana lah ya, jadi pemerintah kan di pemerintah regulasinya boleh tidak tender ya setau saya gitu kan. Jadi kita udah bukan ikutan tender lagi saat itu, di tunjuk memang biskuitnya khong guan. Yaudah. Saat itu 2020 2021 ya mayoritas biskuitnya kalau yang menerima bantuan pemerintah saat itu rata rata isinya khong guan.

Tapi selain bantuan dari pemerintah itu sendiri, konsumen yang memang membeli produk itu sendiri itu bagaimana pak?

Tetap banyak, biskuit menjadi salah satu yang dibeli karena memang mereka takut tidak boleh keluar rumah. Jadi susah nanti, akhirnya mereka nyetok makanan yang memang bukan fresh food ya. Akhirnya mereka stock. Dulunya kan sempet dalam tanda kutip chaos juga gaboleh kemana mana segala macam. Jadi ya mereka nimbun kan buat keluarganya gitu loh istilahnya. Di beli akhirnya. Tantangannya adalah pada saat itu adalah pada saat misalnya tokonya ada satu toko karyawannya kena dulu ya, itu di isolasi atau di lockdown dua minggu saat itu. Jadi ya gaboleh ada pembeli gaboleh ada yang penjual di situ di lockdown. Kan dulu masih model modelnya gitu. And then kemudian juga ada yang toko toko itu tutup jam 6. Yakan. Ada jam operasional diatur. Ya kita juga akhirnya mengeluarkan kebijakan kita ada

delivery service saat itu. Jadi ada nomor khusus yang kalau mau beli biscuit bisa wa ke sini. Itu akan di antar sales sales kita yang ada di daerah daerah. Gitu. Untuk bantu mereka memenuhi kebutuhan mereka akan biscuit. Jadi malah kita growth double digit pada saat pandemic. Malah ga diguda ya istilahnya aa bahkan growth nya itu tertinggi 10 terakhir. Mengalahkan yang tidak pandemic.

24. Dalam menjalankan dan membangun sebuah brand pastinya selalu banyak ancaman secara langsung maupun tidak, apakah ada? apakah itu? dan apa upaya yg dilakukan dalam menghadapi ancaman tersebut?

Kalau ancaman, pasti competitor ya. Karena gini, balik lagi tadi saya sampaikan produk biscuit itu adalah produk impuls. Artinya produk impuls itu aaa dia kan low involvement juga ya. Contoh begini, kalau kita ngomongin teknologi, handpone lah. Orang tuh sudah terbagi, bahwa saya adalahiphone, saya adalah android. Androidnya juga udah Samsung lah pasti. Itu orang udah punya referensinya sendiri maksudnya setiap beli handpone pasti ini, pasti ini. dan rata-rata mereka mencari tahu dulu di google, segala macam spesifikasi dan segala macam. Begitu pun mobil, begitu pun motor. Nah tidak begitu dengan biscuit. Gak ada yang nyari biscuit, biscuit ini kandungannya apa ya? Gak Hampir gaada. Karena emang harganya murah, segala macam. Sehingga switchingnya itu gampang. Istilahnya tidak ada juga,kita udah survei ya. Tidak ada juga ibu rumah tangga itu membawa list belanjaan yang didalamnya udah ada merek. Togo gitu. Gaada tuh istilahnya.Bahkan kadang biscuit pun gaada. Mereka tulis camilan gitu ya. Itu bisa berganti. Jadi switchingnya itu kadang biscuit itu bukan Cuma ke biscuit, biscuit bisa ke snack kayak ciki cikian bisa juga ke kacang-kacangan gitu loh.Atau pun yang lain. Ya jadi memang tantangannya adalah dengan lowinvolvement produk itu kita harus pinter pinter sebenarnya. Bagaimana sih agar brand kita itu nempel di konsumen kan gitu ya istilahnya. ya kita lakukan**360 marketing** tadi. Yang mulai dari atl, btl, gitu. Jadi istilahnya atlnya jalandi tv, and then kemudian btlnya juga misalnya kita jalan entah tergantung produknya ya. Bisa ke kampus kampus, bisa ke sekolah-sekolah, ataupun bisadi tempat lain. kita bikin event, salah satunya itu ya. Ataupun juga kita bisa activation di supermarketnya misalnya kalau mba atha ke Carrefour hypermart misalnya. Ngeliat ada aaa apa namanya, booth ada spgnya nah itukan salah satu kegiatan btl ya. Nah gasampe disitu. Ada juga consumer promonya. Bahwa produk yang dijual oleh spg spg tadi juga udah dipotong harga misalnya. Yang harganya sekian, diskon dan segala macam. Nahkurang lebih seperti itu. Jadi 360 mulai dari atl segala macam, digitalnya punsama gitu loh istilahnya. Bahkan juga aaa apa namanya mengkomunikasikanhal yang sama gitu ya dalam satu waktu. Termasuk trade promonya. Nah

kalau konsumen promo rata rata memang di MT. kalau trade promo di gt, gt tuh di warung warung gitu loh istilahnya. Itu kurang lebih seperti itu.

25. Apakah kualitas dari produk menjamin kelangsungan dan ketahanan merek produk khong guan itu sendiri? (teguh)

Itu sudah tentu sebenarnya. Artinya sebenarnya memang kalau semua produk kita itu melalui bahkan yang diedarkan itu melalui proses regulasi dari regulator gitu ya. Aa jadi bukan Cuma sekedar enak produk itu, tapi juga aman. Karena kita juga kan ada istilahnya sertifikasi keamanan pangan. Keamanan pangan itu bukan Cuma produknya aman di konsumsi. Tapi prosesnya pun harus aman gitu loh. Jadi mulai dari proses nih di pabrik. Jadi kalau, kalau kita ngeliat ini ada K3 lah ya kalau di pabrik segala macam. Ya ada.. dan kita juga udah sertifikasi mengenai keamanan pangan. Jadi keamanan pangan itu bukan sekedar bahwa produknya ini aman buat dimakan loh. Enggak. Mulai dari bahanya sampai prosesnya. Prosesnya tuh aman bukan cuman buat konsumen, tapi juga buat pekerjanya. Pekerjanya juga harus aman loh. Gitu loh. Sehingga gimana sih cara pekerjanya aman, contoh misalnya dia akan pakai misalnya hand glove, akan pakai Itu udah masuk dana sopnya tuh. Gitu loh. Sehingga tidak terjadi kecelakaan kerja. Nah itu udah masuk semuanya.

26. apakah harga dari setiap produk khong guan sudah cukup affordable sesuai dengan kualitas produk itu sendiri? (minta price list setiap produk)

Kalau affordable, jelas affordable. Kita ini mass produk. Artinya produk yang dijual massal untuk masyarakat luas. Dari semua kalangan mulai dari menengah kebawah sampai menengah ke atas itu harus bisa. target kita bisa konsumsi ya jadi istilahnya. Jadi mulai dari kalau kita berdasarkan packaging mulai dari yang renceng harga 500 perakpun ada gitu ya. 500, 1000, 2000 nah itu yang biasanya ada di warung warung 500, 1000, 2000. Naik lagi ke atas di modern market, mulai dari yang harganya 4000 sampai yang harganya, kalau pack packan ya, pack packan itu harganya 4000 paling mahal itu dari kami ya di bawah 20000. Kurang lebih segitu ya, tapi kebanyakan range kami adalah diangka 5000 sampai 10.000 gitu loh. Paling banyak gitu. Ada beberapa produk yang harganya 15000 itu pasti kemasannya kemasan gede. Gitu loh. Kalau yang rata-rata yang 100 gram yang kayak kayak gitu mah paling juga Cuma 5000, 6000 gitu ya istilahnya. Plus ada kemasan kaleng. Kemasan kaleng pun mulai dari yang 20 ribu sampai yang paling gede kaleng merah itu, 100 ribuan. Gitu ya. Rangnya ada. Ada yang mulai dari 20 ada yang 30, 40, 50 sampai 100. Ada semua. Affordable. Kalau mau dibilang aa kok mahal ya misalnya 100 ribu. Kan 1600 gram. Bandingkan dengan

misalkan mba atha beli kue kering sekecil ini 100 ribu juga. Paling berapa gram? 200 gram. Gitu ya istilahnya. Ini 1600.



Lampiran II
TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN

Peneliti : Dewita Athmarendra
Nar sumber : Teguh Sanjaya
Jabatan : Creative Marketing
Tanggal, Hari : Jumat, 20 Januari 2023
Waktu : 11.00 – 13.30
Tempat : Jl. KH Wahid Hasyim No.78, RW.3, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340

Pertanyaan wawancara Penelitian (Key Informan) :

- 1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan agar produk ini tetap memiliki pangsa pasar?**

Kalau lebaran itu udah pasti kita akan memberi iklan. Above the line. Ya. Kita ditv ada pasti. Kemudian juga kita below the line nya ada melakukan activation misalnya tahun ini aja nanti kita akan ada di rest area rest area akan ada di terminal, di stasiun bahkan ada di apa itu namanya tempat-tempat wisata itu kita akan ada bikin event disana sekaligus jualan. Jadi mulai dari ATL BTL sampai kemudian konsumen promo jadi misalnya kalau mba atha ke supermarket and then ada potongan harga apa segala macam itu juga kita lakukan and then kemudian juga trade promo di GT juga kita lakukan termasuk digitalnya. Gitu jadi 360 communicationnya kita lakukanlah sebenarnya.

- 2. Produk kong guan kaleng merah, apakah ada kompetitor juga khususnya pada produk ini?**

Ada beberapa competitor itu mengeluarkan biscuit assorted aa tapi dengan gram yang sama dan harga yang sama kan biasanya itu kita hitung per gram akhirnya jatuh berapa ya, berapa rupiah, itu gaada yang nyaingin. Tapi memang ada biscuit assorted lain dari perusahaan lain ada ngga? Ada. Paling 600 gram. Kalau kita 1600 jadi berat penuh gitu loh istilahnya. Jadi rata rata istilahnya gini, contoh ya misalnya harganya 100 ribu dibagi 1600 gitu ya. Dengan harganya gak nyampe 100 ribu, harganya mungkin Cuma 60 ribu tapi Cuma 600 gram. Kira kira lebih untung yang mana? Kan gitu istilahnya. Pasti yang 1600 dengan harga 100 ribu karena lebih banyak pastinya. nah kurang lebih seperti itu.

3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan khong guan indonesia untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar?

Sebenarnya gini, khong guan itu kaleng merah. Satu akhirnya sekarang terbentuk kaleng merah itu lebih banyak di seasonal. Itu yang pertama. yang kedua yang beli tadi ibu ibu kebanyakan ya. Untuk memperluas pangsa pasar mau gamau bahkan ada kaleng merah versi pack packan. Ada gitu ya. Kaleng merah versi pack packan. sehingga dia bisa jual, tapi dia lebih kecil kan, Cuma 300 gram dan kita keluarkan produk produk lain. contoh ini, kita keluarin produk produk lain. tujuannya apa? tujuannya kita pengen me leverage pasarnya. Jadi bukan Cuma sekedar ibu ibu aja yang beli, kan gitu istilahnya. dan tidak sekedar orang dengan ibu ibu yang sudah mature ya. 25, 40. Udah mature. Kita juga pengen yang remaja juga pengen beli kan. Terlepas dari perempuan atau laki-laki. Akhirnya dibuatlah produk produk dengan berbagai macam rasa dengan berbagai macam packaging. Gitu loh istilahnya. Dan packagingnya kita yang eye catching dan bagus dan up to date lah ya gitu istilahnya. Kalau kita ngomongin khong guan kaleng merah, mungkin buat beberapa orang atau anak muda mengatakan eiy desainnya gak pernah berubah dari tahun, itu dari tahun 70 gak pernah berubah loh. Tidak kita rubah. Aaa ya kita mempertahankan heritaganya biarin aja gitu istilahnya. Kita bisa berkreasi dengan aa apa namanya design dan segala macem di nanti produk produk turunannya gitu istilahnya. Itu biarin aja. Itu mah udah sacral ya gitu istilahnya. Itu salah satu cara me leverage pasarnya tuh biar lebih luas.

4. Dalam era digitalisasi market, Apa Strategi yang sudah dilakukan Khong Guan untuk tetap kompetitif ?

Yang pasti memang eranya udah digital ya. Kita dari tahun 2018 mungkin ya udah mulai memang garap digital. Artinya mulai beberapa brand bahkan sudah punya digital asset masing masing. Artinya punya ig, punya tik tok sendiri. jadi bukan Cuma khong guan ya, kayak lemonia tuh punya ig sendiri

punya tiktok sendiri, togo juga sama gitu loh. Aaa ya kita aktif disitu lah ya. Mengikuti perkembangan zaman. Karena melalui digital juga kita juga bisa aaa apa namanya salah satunya mempromosikan produk kita dengan lebih massif dan lebih murah gitu ya. Nah untuk e-commerce juga kita sudah mulai masuk tuh dari tahun yang sama lah 2018 kita udah mulai masuk di e-commerce. saat ini kita sudah ada di platform hampir semua sih Cuma lazada aja yang belum. Semuanya udah ada. Apa namanya di tiktok shop juga kita ada juga tadi juga barusan baru tiktok. live ya! Tadikan tadi pagi ada tiktok live di sini. Kadang kita juga pindah pindah tempatnya untuk tiktok live. Lumayan penjualannya kalau udah tiktok live. Artinya ya kita ngikutin lah perkembangan zaman itu. Kita juga beriklan di aa apa namanya di youtube di IG juga kita beriklan juga.

5. Apakah Khong Guan aktif dalam mengadakan aktivitas hubungan masyarakat (public relation) dalam strategi penjualan serta branding ?

Aktif. Apa namanya, sebenarnya banyak gitu kalau udah menjelang lebaran ama natal. Dari gereja gereja kalau natal ya. Kalau ini dari entah dari apa namanya organisasi kemasyarakatan yang berbasis islam, ataupun juga dari universitas aaa bukan sekedar universitasnya ya biasanya mahasiswanya gitu ya, penggalangan dana segala macem. Itu banyak di kita. Kalau pabrik sih sudah pasti setiap aa mulai dari lebaran, natal, 17 agustus itu pabrik sih sebenarnya sudah punya program gitu ya. Artinya karena kan csr untuk msyarakat sekitar ya kalau pabrik. Nah sisanya yang bukan di sekitaran pabrik biasanya ke kita. Ke marketing. Ajukan proposal, ya CSR bentuknya. Ya kita selalu ikut.

Lampiran III
TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN

Peneliti : Dewita Athmarendra

Narsumber : Tasya

Usia : 15 Tahun

Tanggal, Hari : Jumat, 20 Januari 2023

Waktu : 11.00 – 13.30

Tempat : Via Whatsapp

Pertanyaan wawancara Penelitian (Konsumen) :

- 1. Kira-kira, apakah kamu tahu Khong Guan? Gimana eksistensi Khong Guan di kalangan kamu?**

Ooo tau kak, yang biscuit itu kan yah? Banyak yang jajan itu di supermarket ato warung. Aku sama temen-temen juga suka

jadi lumayan cukup familiar ya kalangan kamu dengan Khong Guan?

Iyaa lumayan kak

- 2. Kamu tahu ga Khong Guan asalnya dari mana?**

Gatau kaka, tapi kayaknya dari Indonesia yah

- 3. Apa aja nih produk Khong Guan yang kamu tahu?**

Aku tahu sih genju pie, salthcheese, lemonia sama yang kaleng merah itu

- 4. Kalau kamu dengar brand Khong Guan, yang terlintas di bayangan kamu apa?**

Biscuit yang cocok dimakan bersama keluarga

5. Ada ga sih produk khong guan yang paling kamu suka?

Aku suka saltcheese yang coklat kak. Biasa mama aku beli di warung langsyg seplastik banyak buat aku sendiri

6. Menurut kamu, khong guan masih bisa diterima dikalangan milenial seperti kamu ga?

Bisa banget dong kak, banyak biscuit yang kekinian buat snack anak jaman sekarang.

7. Nah, khong guan keluarin produk baru kamu tertarik untuk cobain ga?

Tertarik” aja sih kak soalnya semua biscuit khongguan enak enak



Lampiran IV
TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN

Peneliti : Dewita Athmarendra

Narsumber : Tomy

Usia : 58 Tahun

Tanggal, Hari : Jumat, 20 Januari 2023

Waktu : 11.00 – 13.30

Tempat : Via Whatsapp

Pertanyaan wawancara Penelitian (Konsumen) :

1. Apa yang Bapak ketahui dari produk Khong Guan?

Untuk produk khong guan yang saya ketahui, adalah biskuit kaleng yang tanpa logo aya dan juga Danish Monde biskuit aneka ragam yang terkenal dengan butter cookies nya cukup enak dikonsumsi tengah dikebersamaan

2. Bapak tahu ga Khong guan berasal dari mana?

Untuk Khong Guan saya sendiri kurang mengetahui asalnya. Namun jika mendengar dari mereknya, saya menduga itu dari negara asal Tiongkok atau Taiwan. Namun mungkin mempunyai anak perusahaan di Indonesia.

Nah, sebenarnya Khong Guan berasal dari Singapura Pak, lalu Khong Guan Indonesia melakukan kerjasama pembelian brand dengan yang di Singapura. Begitu singkatnya hehe

Wahhh asal Singapore ya, diluar tebakan saya berarti. Namun langkah yang dilakukan oleh partner di Indonesia juga sudah tepat ya dikarenakan demografi penduduk di Indonesia yang sangat tinggi. Dibutuhkan variasi produk yang menurut saya juga haris banyak. Dan jika begitu maka partner di Indonesia harus melakukan langkah tersebut agar bisa membuat produk baru tanpa terhalangi izin dari perusahaan pusat ya

Betul Pak, Khong Guan Indonesia menyesuaikan minat masyarakat terhadap produk biskuit.

3. Produk yang dikonsumsi dari Khong Guan apa aja, Pak?

Produk yang saya konsumsi dari Khong Guan adalah biskuit kaleng Danish monde dikarenakan saya sangat suka beragam snack ketika konsumsi dan dengan Danish monde saya dapat mengonsumsi beragam snack dalam 1 kemasan

4. Kalau Bapak dengar brand Khong Guan, yang terlintas di bayangan Bapak kira kira apa?

Kalau semasa saya muda yang terlintas dalam pikiran saya adalah sesuatu produk yang ada ikon gorillanya karena khong = kong

5. Apakah kualitasnya masih tetap sama dari awal Bapak tahu hingga sekarang? Dan tahu khong guan sejak kapan?

Dari awal saya konsumsi Khong Guan dari tahun 90an, apa yang menjadi kelebihan dari merek ini adalah konsistensi rasa. Saya selalu menikmati ketika mengonsumsi biskuit dari merek ini. Rasa dan kegunaan biskuit ini terjaga dengan baik sejak awal saya konsumsi pertama

6. Menurut Bapak apa kelebihan Khong Guan dari merek lain apa?

Menurut saya, kelebihan dari merek ini mereka cukup bagus dalam mengenal waktu ketika mau rilis sebuah produk, tidak terlalu cepat untuk selanjutnya rilis produk baru jadi konsumen dapat tetap dipertahankan sebagai konsumen tetap. Di sisi lain produk yang dirilis selalu merupakan produk life time yang bukan hanya seasonal hype

7. Kalau dari Bapak sendiri ada gak produk khong guan yang sangat Bapak suka?

Kalau dari produk yang saya suka dikarenakan saya hanya pernah mengonsumsi yang biskuit kaleng dan Danish monde, produk yang saya suka adalah Danish monde dikarenakan pilihan snack dalam 1 kemasan yang memungkinkan saya menikmati semua pilihannya.

Lampiran V

DOKUMENTASI



Sesi foto dengan Pak Reza setelah melakukan wawancara di kantor Khong Guan



Chatting WhatsApp dengan Konsumen Khong Guan

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

16%	16%	5%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	1%
2	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
4	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
5	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
7	miftasaripunya.blogspot.com Internet Source	<1%
8	kc.umn.ac.id Internet Source	<1%
9	www.pelajaran.co.id Internet Source	<1%