

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA MEREK

(Studi Kasus pada Merek Biskuat)

Irine

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

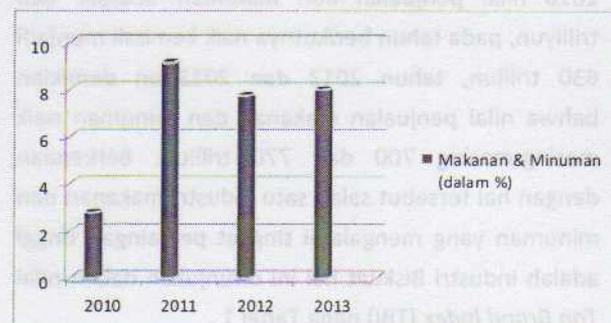
Abstrak

Industri makanan dan minuman di Indonesia setiap tahun mengalami pertumbuhan dan peningkatan terhadap nilai penjualannya. Hal ini ditandai dengan perolehan data penunjang seperti *Top Brand Index (TBI)* serta nilai *Top of Mind*. Hal ini mampu menunjukkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk milik industri makanan dan minuman sehingga perusahaan dapat mengetahui tingginya persaingan produk dipasar. Salah satu produk yang mengalami fluktuatif nilai merek adalah Biskuat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Biskuat dalam mempertahankan citra merek. Biskuat melakukan penerapan komunikasi pemasaran ini yang pertama yaitu dengan media seperti; iklan, majalah dan internet. Kedua dengan menggunakan komunikasi pemasaran promosi, meliputi; buy 1 get 1 free, dan beberapa acara-acara khusus dan pengalaman dengan menjadi sponsor film buatan anak. Dengan demikian perusahaan akan mudah melihat seberapa besar pengaruhnya dengan penilaian citra merek perusahaan. Dalam hal ini perusahaan Biskuat menilainya dengan memperhatikan beberapa dimensi diantaranya adalah kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, dan maksud pembelian merek. Setelah melakukan penelitian deskriptif dalam fenomena ini dapat disimpulkan bahwa yang paling berperan dalam peningkatan nilai citra merek untuk produk Biskuat dari sekian pemasaran komunikasi yang dilakukan oleh Biskuat adalah kegiatan acara-acara khusus dan pengalaman dengan menjadi sponsor Film Buatan Anak "Biskuat Semangat Kreasi", mengadakan turnamen bola tingkat sekolah dasar "Biskuat Tiger Cup", mengadakan kegiatan "Biskuat Pohon Kebaikan".

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, citra merek, media promosi dan pengalaman

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri saat ini menjadi tantangan bagi dunia bisnis. mulai dari kenaikan harga bahan baku yang meningkat maka hal ini akan berakibat terhadap naiknya harga jual terhadap produk tersebut. meningkatnya harga bahan baku sangat berpengaruh bagi industri makanan dan minuman. Berikut merupakan gambaran pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia selama 4 Tahun Terakhir :

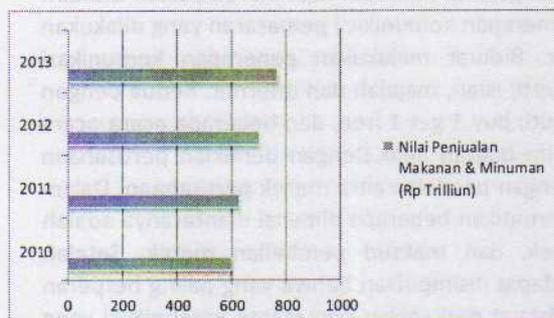


Sumber : Sumber: BPS (Office Of Chief Economist, Volume 9, Mei 2013, Hal 3, Mandiri)

GAMBAR 1
PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKAN DAN
MINUMAN DI INDONESIA (%)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 2,78%, pada tahun 2011 adalah pertumbuhan makanan dan minuman di Indonesia yang paling pesat yakni mencapai 9,14%, walaupun pada tahun berikutnya 2012 dan 2013 mengalami penurunan tetapi tetap saja pertumbuhan makanan dan minuman di Indonesia naik masing-masing mencapai 7,74% dan 8,0%.

Hal ini berpengaruh terhadap nilai penjualan makanan dan minuman yang sama-sama mengalami peningkatan setiap Tahunnya. Hal tersebut di Gambarkan dalam Gambar 2 dibawah ini:



Sumber : GAPMMI (Office Of Chief Economist, Volume 9, Mei 2013, Hal 2, Mandiri

GAMBAR 2

NILAI PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN DI INDONESIA (Rp Triliun)

Berdasarkan Gambar 2 hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai jual pada industri makanan dan minuman. Terlihat mulai dari Tahun 2010 nilai penjualan dan minuman sebesar 600 trilliun, pada tahun berikutnya naik kembali menjadi 630 trilliun, tahun 2012 dan 2013pun demikian bahwa nilai penjualan makanan dan minuman naik masing-masing 700 dan 770 trilliun. Berkenaan dengan hal tersebut salah satu industri makanan dan minuman yang mengalami tingkat persaingan tinggi adalah industri Biskuit hal ini ditunjukkan dalam nilai *Top Brand Index* (TBI) pada Tabel 1 .

TABEL 1
TOP BRAND INDEX
KATEGORI BISKUIT (2011-2013)

Brand	Top Brand Index (TBI)		
	2011	2012	2013
Biskuat	25,7%	28,7%	16,3%
Roma	30,1%	24,2%	23,8%
Khong Guan	10,8%	7,9%	17,5%

Sumber : www.topbrand-award.com (2011-2013)

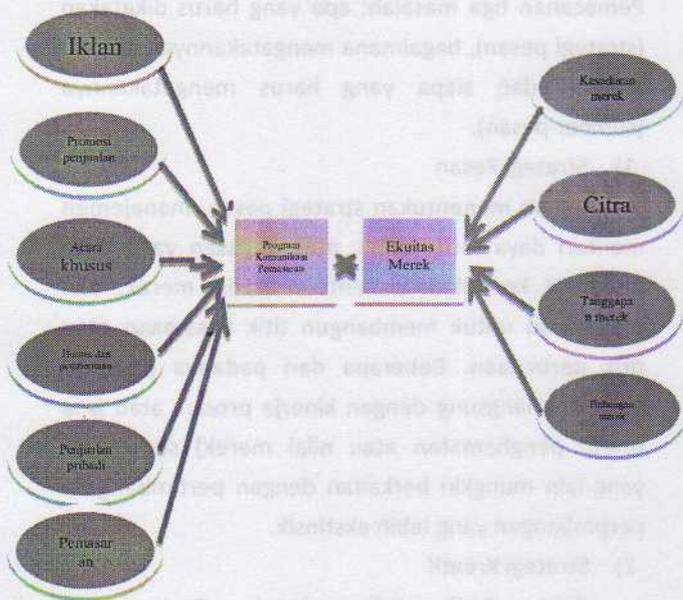
Berdasarkan penilaian pada Tabel 1 mengenai *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori Wafer didasarkan atas tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Biskuat merupakan salah satu produk yang mengalami penurunan nilai TBI setiap tahunnya, terlihat pada Tahun 2013 persentase top brand dari biskuat hanya mencapai 16,3% turun 12,4% dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa adanya indikasi ketidakstabilan citra merek yang dimiliki oleh biskuat. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penting dilakukannya penelitian mengenai "Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Citra Merek (Studi Kasus pada Biskuit Merek Biskuat)"

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Biskuit dalam mempertahankan citra merek.

2. KERANGKA PENELITIAN

Komunikasi pemasaran menurut Philip dan Kevin Lane Keller (2009:204) yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009:204) mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. Bauran komunikasi menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009:204-205) terdiri dari enam cara

komunikasi utama yaitu: iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitahuan, dan pemasaran langsung.



Sumber : Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009:206)

GAMBAR 3

KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN EKUITAS MEREK

Citra adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan citra objek tersebut.

Potensi audiens sasaran dapat difrofilkan dari segi segmen pasar. Seiring bermanfaat untuk mendefinisikan audiens sasaran dari segi penggunaan dan loyalitas. Apakah sasaran itu baru bagi kategori atau pengguna terkini. Apakah sasaran itu setia kepada merek, loyal kepada pesaing, atau seseorang yang suka bergonta-ganti merek. Jika sasaran adalah pengguna merek, apakah dia termasuk pengguna berat atau ringan. Strategi komunikasi akan berbeda-beda tergantung pada cakupan penggunaan dan loyalitas. Analisis citra dapat memberikan pemahaman lebih lanjut.

Sebagian besar analisis audiens adalah menilai citra sekarang perusahaan tersebut, produknya, dan pesaing-pesaingnya. Citra adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki

seseorang mengenai suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan citra objek tersebut.

Menurut Daryanto (2013:195), langkah pertama adalah mengukur pengetahuan pendengar sasaran tentang objek tersebut, dengan menggunakan skala pengetahuan (*familiarity scale*):

Tidak pernah mendengar	Mendengar sedikit	Sedikit tahu	Lumayan tahu	Tahu banyak
------------------------	-------------------	--------------	--------------	-------------

Responden yang mengenal produk tersebut dapat ditanyai lebih lanjut bagaimana perasaan mereka terhadap produk menggunakan skala favorabilitas (Daryanto, 2013:195)

Sangat tidak menyukai	Mendengar sedikit	Tak peduli	Cukup menyukai	Sangat menyukai
-----------------------	-------------------	------------	----------------	-----------------

Jika sebagian besar responden hanya melingkari dua kategori pertama, tantangannya adalah membangun kesadaran yang lebih besar. Apabila sebagai besar responden memilih dua kategori pertama, organisasi tersebut harus mengatasi masalah citra yang negatif. Kedua skala tersebut dapat dikombinasikan untuk mengembangkan pemahaman tentang hakikat tantangan komunikasi tersebut.

Posisi A menunjukkan bahwa perusahaan harus membuat program komunikasi untuk mempertahankan reputasi dan *awareness* yang tinggi. Posisi B berarti perusahaan harus membuat program komunikasi untuk meningkatkan *awareness*. Akan tetapi posisi C, perusahaan harus mencari tahu mengapa konsumen kurang menyukai dan berupaya memperbaiki mutu serta untuk sementara *low-profile*. Posisi D menunjukkan bahwa perusahaan harus *low-profile*, meningkatkan kualitas, kemudian merancang komunikasi guna mencari perhatian publik (Daryanto, 2012:195).

Tujuan komunikasi menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009:213) dapat ditetapkan pada

tingkat mana saja dari model hirarki efek. Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan sebagai berikut :

- 1) **Kebutuhan Kategori.** Membangun produk atau kategori layanan sejauh perlu untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang dirasakan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan. Yang baru pada produk dunia seperti mobil elektrik akan selalu dimulai dengan tujuan komunikasi untuk membangun kebutuhan kategori.
- 2) **Kesadaran Merek.** Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengenalan lebih mudah dicapai daripada penguatan-konsumen lebih mungkin mengenal kemasan orange. Stouffer daripada mengingat merek itu penting jika diminta untuk berfikir tentang merek dari makanan beku. Penguatan merek itu penting di luar dan di dalam toko. Kesadaran merek memberi landasan untuk ekuitas merek.
- 3) **Sikap Merek.** Evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan sekarang ini. Kebutuhan merek relevan bisa diorientasikan secara negatif (penghapusan masalah, pencegahan masalah, kepuasan yang tidak komplit, penipisan yang normal) atau yang diorientasikan secara positif (kepuasan indrawi, stimulasi intelektual, atau penguatan sosial). Produk kebersihan rumah tangga sering menggunakan solusi-masalah; produk makanan, di pihak lain, sering menggunakan iklan yang berorientasi indrawi yang menekankan daya tarik selera.
- 4) **Maksud Pembelian Merek.** Swa-instruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon atau beli dua dapat satu mendorong untuk melakukan komitmen dalam pikiran guna membeli produk. Namun, banyak konsumen tidak memiliki kebutuhan kategori yang diekspresikan dan mungkin berada di pasar ketika dipaparkan pada iklan, membuat maksud sedikit kurang dibentuk.

Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009:214), merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut Pemecahan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

1) Strategi Pesan

Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau gagasan yang akan mengikat ke dalam penentuan posisi merek, dan membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan. Beberapa dari padanya mungkin berkaitan langsung dengan kinerja produk atau jasa (mutu penghematan atau nilai merek) sementara yang lain mungkin berkaitan dengan pertimbangan-pertimbangan yang lebih ekstinsik.

2) Strategi Kreatif

Daya Tarik Informasional. Daya Tarik Informasional mencakup atribut atau manfaat produk atau jasa. Contoh-contoh dalam iklan adalah iklan penyelesaian masalah (excedrin menghilangkan sakit kepala seketika), iklan demonstrasi produk (Thomson Water Seal dapat menahan hujan lebat, salju, dan panas), iklan perbandingan produk (Verizon menawarkan akses internet online lebih baik daripada Comcast), dan kesaksian-kesaksian dari pengakuan orang yang tidak dikenal atau selebritis terkenal (pemain terkenal NBA LeBron James menawarkan Coca Cola dan Nike). Daya tarik informasional mengandaikan pengolahan yang sangat rasional atas komunikasi di pihak konsumen. Kaidah yang logi dan masuk akal.

Daya Tarik Transformasional Daya Tarik Transformasional mencakup manfaat atau citra yang berkaitan dengan non-produk. Ia memungkinkan melukiskan orang macam apa yang menggunakan merek (VW memasan iklannya untuk orang muda yang aktif dengan kampanye "Drivers Wanted") atau jenis pengalaman yang merupakan hasil dari penggunaan merek (sabun Coast telah diiklankan sebagai "The Eye Opened"). Daya tarik transformasional sering berupaya untuk menyetir emosi yang akan memotivasi pembelian. Ini merupakan rute yang ditempuh Clairol untuk

menghidupkan kembali merek yang hampir mati dari tahun 1970-an.

Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009:220) saluran komunikasi terbagi menjadi 2 yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi. Saluran ini diharapkan dapat membangun preferensi dokter terhadap obat bermerek mereka.

Saluran komunikasi pribadi (personal communication channel) melibatkan dua atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui e-mail. Penyampaian pesan kilat dan situs independen untuk mengumpulkan pandangan konsumen merupakan sarana penting lain yang sedang bertumbuh pada tahun-tahun terakhir. Saluran komunikasi pribadi memperoleh efektivitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perseorangan. Perbedaan lebih lanjut dapat ditarik antara saluran komunikasi pendukung, pakar, dan sosial. Saluran pendukung (Advocate channel) adalah wiraniaga perusahaan yang menghubungi pembeli di pasar sasaran. Saluran pakar (expert channel) adalah pakar-pakar independen yang memberikan pernyataan kepada pembeli sasaran. Saluran sosial (social channel) terdiri atas tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan-rekan kerja yang berbicara kepada pembeli sasaran.

Saluran non-pribadi adalah komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu orang dan mencakup media, promosi penjualan, acara-acara khusus, dan pemberitaan.

MEDIA terdiri atas media cetak (koran dan majalah); media penyiaran (radio, televisi); media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel); media elektronik (rekaman audio, rekaman video, videodisc, CD-ROM, halaman internet); dan media pajangan (papan reklame, tanda, poster). Sebagian besar pesan non-pribadi melewati media yang dibayar.

PROMOSI PENJUALAN terdiri dari promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi); promosi dagang (seperti iklan dan potongan pameran); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk petugas penjualan).

ACARA-ACARA KHUSUS DAN PENGALAMAN mencakup olahraga, hiburan dan penyelenggaraan acara-acara khusus dan juga kegiatan-kegiatan formal yang menciptakan interaksi merek baru dengan konsumen.

HUBUNGAN MASYARAKAT mencakup komunikasi yang diarahkan secara internal pada karyawan perusahaan atau secara eksternal pada konsumen, perusahaan-perusahaan lain, pemerintah, dan media.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan model pendekatan studi kasus (*case study*). Mendasarkan pada fenomena atau gejala yang muncul yaitu masalah ketidakstabilan top brand indeks biskuit produk biskuit yang menjadi tolak ukur dalam *top of mind* citra merek produk.

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden dipilih secara acak, siswa-siswa sekolah yang berada di salah satu Mall yang ada di Kota Bandung yang menilai tentang *brand* dari biskuit merek biskuit.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian, observasi atau pengamatan terhadap kegiatan-kegiatan yang menjadi subjek pengamatan dan studi dokumen terhadap dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah penelitian. Analisa data dilakukan dengan cara membaca dan mereview data (membuat catatan observasi dan transkrip wawancara) untuk mendeteksi tema-tema atau kategori yang muncul, membuat penyajian data dan membuat kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penerapan Kajian Terhadap Objek

Analisis Citra

Identifikasi audiens adalah melakukan pengukuran pada citra produk. Pertama kali diukur adalah pengetahuan audiens sasaran terhadap merek Biskuit Biskuit dengan menggunakan skala familiaritas. Responden angket ini adalah 100 siswa/siswi SMP di Kota Bandung yang sedang

berada di salah satu Mall di Bandung. Dibawah ini adalah hasil angket dalam mengukur pengetahuan audiens sasaran terhadap merek Biskuat:

Tabel 2
Pengetahuan Audiens Terhadap Biskuit Merek Biskuat

Skala	Jumlah	Persentase
Tidak Pernah Mendengar	0	0%
Mendengar Sedikit	1	1%
Sedikit Tahu	2	2%
Lumayan Tahu	77	77%
Tahu Banyak	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden skala yang tertinggi adalah memilih jawaban lumayan tahu sebesar 77 orang atau 77%. Sedangkan skala yang paling sedikit dipilih adalah skala tidak pernah mendengar sebesar 0 orang yang memilih atau 0%. Disimpulkan bahwa audiens sasaran berada pada posisi lumayan tahu pada produk biskuit merek Biskuat. Responden yang mengenal produk tersebut ditanyai lebih lanjut bagaimana perasaan mereka tentang produk dengan menggunakan skala favorabilitas.

Tabel 3
Kesukaan Audiens Terhadap Biskuit Merek Biskuat

Skala	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Menyukai	5	5%
Kurang Menyukai	8	8%
Tak Perduli	12	12%
Cukup Menyukai	43	43%
Sangat Menyukai	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa audiens memilih sangat menyukai produk biskuit merek Biskuat dengan jumlah responden yang memilih sebesar 68 orang atau 68%. Sedangkan persentase

yang paling sedikit adalah sangat tidak menyukai, yang memilih ini hanya sebesar 5 orang atau 5%.

Dapat dilihat bahwa audiens sasaran untuk biskuit merek Biskuat berada pada posisi tabel A yaitu pada posisi *Favorable Attitude & High Familiaroty*.

Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan dalam komunikasi pemasaran:

Kebutuhan Kategori

Biskuat pertama kali diperkenalkan kepada publik dimulai dengan tujuan komunikasi untuk kebutuhan kategori. Biskuat energi yang menjadi produk pertama yang dikeluarkan oleh biskuat menjadi kebutuhan ketika anak ingin memakan makanan ringan tetapi tetap sehat dan selalu kuat sehingga lbupun tidak akan khawatir dengan jajanan yang dikonsumsi anak. Dikarenakan Biskuat energi diperkaya dengan susu dan vitamin B yang membuat anak akan selalu berenergi setiap harinya.

Kesadaran Merek



Gambar 4
Maskot Biskuat

Kemampuan mengidentifikasi merek dalam kategori untuk menjadi lebih diingat oleh konsumen. Biskuat dalam semua produknya selalu menampilkan maskot Macan yang akan selalu diingat oleh konsumen. Hanya dengan mendengar atau melihat lambang macan, konsumen akan sedirinya mengingat produk biskuit Biskuat ini. Maskot Macan ini diberikan dikarenakan melambangkan biskuit yang selalu memberikan energy bagi yang memakannya.

Sikap Merek

Sikap merek yang saat ini ditonjolkan oleh Biskuat adalah kebutuhan merek relevan secara positif yakni kepuasan inderawi, daya tarik selera dan

pengakuan sosial. Dimana selain biskuit Biskuat yang rasanya enak dengan susu yang sangat terasa dan aroma yang khas disetiap produknya sehingga Biskuat bergeser dari iklan yang menjual hard selling menjadi soft selling. Pada saat iklan Biskuat muncul hal yang dimunculkan selalu ketika makan biskuit yang enak kita akan menjadi kuat. Tetapi saat ini sudah bergeser iklan yang dimunculkan selalu dengan memainkan emosional Biskuat memang enak dan akan memberikan energi kepada setiap yang memakannya tetapi memberikan pula pengakuan sosial yang ada pada iklan tersebut bahwa lbupun harus ikut andil dalam hal perkembangan anak. Sehingga seorang Ibu menjadi buyer dan seorang anak sebagai user. Tanpa menghilangkan hard selling yang dijual yakni tagline biskuit berenergi dan maskot macan yang mendukung hal tersebut.

Maksud Pembelian Merek



Gambar 5
Promo Biskuat

Tawaran promosi seperti beli produk Biskuat beli 1 gratis 1 atau beli 2 gratis 1, hal ini diterapkan untuk tindakan yang berkaitan dengan pembelian agar mendorong konsumen untuk melakukan komitmen dalam pikiran guna membeli produk Biskuat.

Merancang Komunikasi Pemasaran

Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah, yaitu:

Strategi Pesan

Pesan yang selalu disampaikan oleh Biskuat selalu mengarah kepada slogan yang memberikan pesan bahwa produk yang kami tawarkan ini akan menjadikan konsumen yang memakannya akan menjadi kuat. Slogan terbaru yang digunakan oleh Biskuat yakni "Semangat untuk yang kamu suka". Pesan yang disampaikan adalah seperti sebuah sugesti yang dikirimkan untuk yang mendengarnya atau yang membacanya akibat dari pengalaman penggunaan produk.

Strategi Kreatif

Daya Tarik Informasional



Gambar 6
Iklan Biskuat "Kenapa"

Daya tarik ini mencakup atribut atau manfaat produk atau jasa. Daya tarik informasional mengandalkan pengolahan yang sangat rasional atas komunikasi di pihak konsumen. Kaidah yang logis dan masuk akal. Akan tetapi riset mengatakan bahwa iklan-iklan terbaik itu mengajukan pertanyaan (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009:214). Ketika Biskuat mengeluarkan produk baru dengan kemasan yang lebih besar dan harga yang lebih tinggi. Biskuat menyampaikannya dengan daya tarik Informasional melalui iklan Biskuat "Kenapa? Kenapa? Kenapa?", dengan memberikan informasi kepada konsumen bahwa walaupun produk Biskuat lebih mahal dari sebelumnya tetapi memberikan pula lebih manfaat seperti susu yang lebih banyak, kemasan yang lebih besar dan isi biskuit yang lebih banyak.

Daya Tarik Transformasional



Gambar 7
Iklan Biskuat "Semangat Ibu dan Anak"

Daya tarik ini mencakup citra yang berkaitan dengan non-produk untuk membangkitkan emosional dari konsumen. Iklan Biskuat selalu menyodorkan anak-anak yang aktif, ceria, sehat dan kuat dan menyandingkannya dengan seorang Ibu. Seperti iklan Biskuat "Semangat Ibu dan Anak" yang menceritakan seorang Ibu atlet lari yang sedang mengajarkan anaknya untuk menjadi atlet lari seperti ibunya. Sampai akhirnya dengan dukungan ibunya, si anak dapat mengalahkan ibunya. Adapun kata-kata pada iklan ini adalah "Anakku tidak akan menang, jika aku mengalah. Anakku akan menang, saat dia mengalahkanku. Saat itulah, dia punya semangat juang dan tidak bisa kuajarkan hanya lewat kata-kata. Saat dia berhasil megalahkanku, saat itulah aku menang. Hanya Ibu yang mengerti pentingnya menanamkan semangat gagi kehidupan anaknya". Pesan emosional yang diberikan untuk mempengaruhi persepsi para ibu dan anak untuk mengingat produk Biskuat.

Sumber Pesan



Gambar 8
#BiskuatPohonKabikan – Monaratuliu



Gambar 9

Biskuat Laskar Fabregas dan Tiger Cup Biskuat



Gambar 10

Biskuat Laskar Pamungkas

Sumber komunikasi pemasaran yang diterapkan Biskuat dilakukan dengan menggunakan orang yang dikenal oleh publik sesuai dengan iklan yang akan disampaikan oleh Biskuat. Seperti saat Biskuat menginformasikan akan adanya program Pohon Kebaikan Biskuat, Biskuat menampilkan artis Mona Ratuliu dengan anaknya. Selain itu juga ketika Biskuat mengadakan program Biskuat Tiger Cup, Biskuat menampilkan atlet pemain bola Fabregas, dan untuk

program Biakuat Laskar Pamungkas Biskuat menampilkan atlet Bola Bambang Pamungkas.

Solusi Pemecahan Masalah

Solusi agar Biskuat dapat mempertahankan Citra Merek yang diukur melalui analisis merek produk agar tetap mempertahankan reputasi nya agar dilakukan pembelian ulang oleh konsumen adalah dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Saluran komunikasi pemasaran yang dipilih adalah saluran komunikasi non-pribadi. Hal ini dikarenakan Biskuat sudah berada pada posisi High Familiarity & Favorable Attitude di benak audiens sasaran sehingga program komunikasi yang diterapkan bertujuan untuk mempertahankan reputasi dan awareness yang tinggi dan akan mempengaruhi pembelian yang berulang (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009:231).

Saluran Komunikasi Non-Pribadi

Media

Media yang dilakukan oleh Biskuat adalah iklan di media televisi, media cetak koran, majalah, dan juga media internet.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan Biskuat adalah dengan mengadakan Buy 1 Get 1 Free, Buy 2 Get 1 Free, bertemu dengan Fabregas ketika mengirimkan 50 bungkus biskuat kosong 10 orang beruntung akan berangkat ke Inggris untuk bertemu Fabregas, dan juga berangkat ke Afrika Selatan dengan atlet Bola Nasional Indonesia Bambang Pamungkas ketika mengirimkan bungkus biskuat kosong dan hadiah lainnya.

Acara-acara Khusus dan Pengalaman

Kegiatan yang diadakan oleh Biskuat antara lain adalah menjadi sponsor Film Buatan Anak "Biskuat Semangat Kreasi". Satunya-satu kegiatan pertama film yang dibuat oleh anak-anak. Kegiatan "Biskuat Tiger Cup" turnamen pertandingan bola antar sekolah dasar dan yang menang akan berangkat ke Barcelona. Program "Biskuat Pohon Kebaikan" pengumpulan dana pendidikan untuk diberikan kepada anak-anak Indonesia yang kurang beruntung, salah satu kegiatannya dinamakan Fun Sharing

mengajarkan keterampilan-keterampilan kepada anak-anak jalanan. Kegiatan yang di adakan oleh Biskuat ini selalu di dukung dengan penjualan pribadi yang dikenal dengan personal selling. Karena disetiap acara Biskuat akan di bantu dengan SPG dan SPB yang akan menawarkan dan menjelaskan kepada pelanggan langsung tentang produk Biskuat.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang dilakukan Biskuat adalah membuat program-program peduli sosial anak-anak dalam membantu memperbaiki pendidikan di Indonesia sekaligus mengedukasi pelanggan.

5. KESIMPULAN

Jenis pemasaran yang dilakukan oleh Biskuat untuk meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan beberapa Media, dengan menggunakan iklan, majalah, dan internet. Melalui acara khusus dan pengalaman.

Biskuat juga menerapkan promosi penjualan Buy 1 and Get 1 Free, Buy 2 and Get 2 Free, bertemu Fabregas dengan mengirimkan 50 bungkus kosong Biskuat all variants, dan juga liburan ke Afrika Selatan bersama Bambang Pamungkas dengan mengirimkan bungkus kosong Biskuat.

Selain itu Biskuat Berperan dalam c. Acara-acara khusus dan pengalaman, dengan menjadi sponsor Film Buatan Anak "Biskuat Semangat Kreasi", mengadakan turnamen bola tingkat sekolah dasar "Biskuat Tiger Cup", mengadakan kegiatan "Biskuat Pohon Kebaikan".

6. REKOMENDASI

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan model pengembangan untuk citra merek yang lebih spesifik. Pengukuran menggunakan angket. Diharapkan temuan teori yang diterapkan pada penelitian selanjutnya dengan terus melakukan pembaharuan, supaya pembaca mendapatkan pengetahuan teori yang lebih berkembang.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2013. *Sari kuliah Manajemen pemasaran*. Satu Nusa: Bandung
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2*. indeks: Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 14e Global Edition*. United States of America : Pearson Education Limited
- Eposito, Annamaria. Insight about Integrated Marketing Communication in Small and Medium sized Italian Enterprises. www.business-systems-review.org: ILM University
- Porcu, Lucia, Salvador Del Barrio Garcia, dan Philip J. Kitchen. How integred marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. Granada
- Fury, Emma Ratna. Retrieved 13 November 2014, prediksi pertumbuhan industri mamin 6. Online. www.industri.konstan.co.id
- BPS (*Office Of Chief Economist*, Volume 9, Mei 2013, Mandiri). Retriveved 13 November 2014 www.bankmandiri.co.id
- Setiawan, Dicky. Retrieved 29 Oktober 2014. Prediksi pertumbuhan industri mamin. Online. www.industrikontan.co.id