

## ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA MEREK

### (Studi Kasus pada Merek Biskuat)

Irine

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis  
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

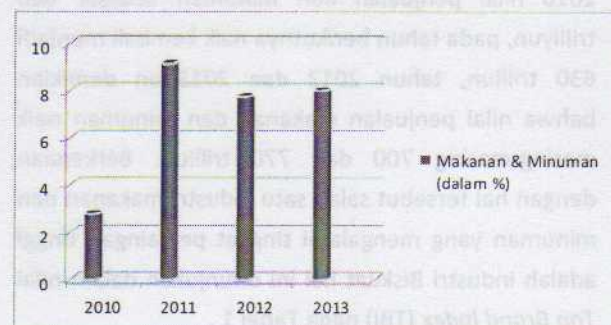
#### Abstrak

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 :

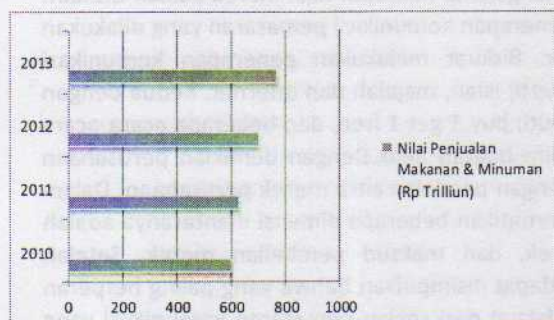


Sumber : Sumber: BPS (Office Of Chief Economist, Volume 9, Mei 2013, Hal 3, Mandiri)

**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 Biskuat 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](http://www.topbrand-award.com) (2011-2013)

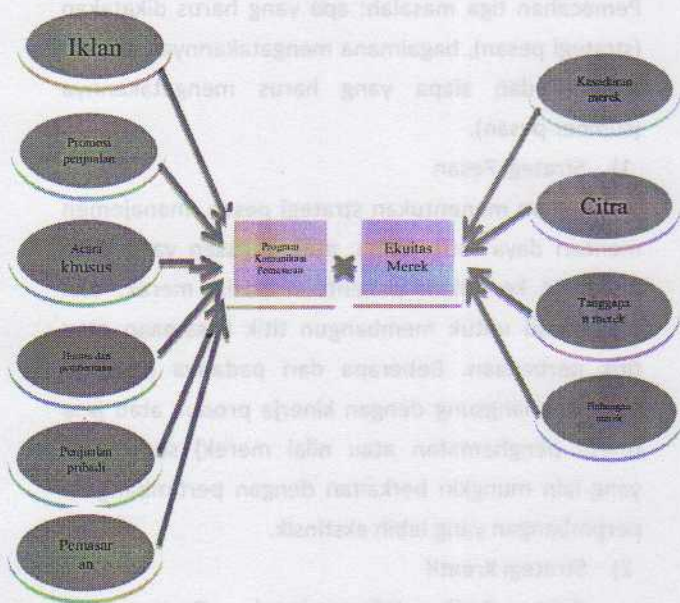
Berdasarkan penilaian pada Tabel 1 mengenai *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori Wafer didasarkan atas tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Biskuat merupakan salah satu produk yang mengalami penurunan nilai TBI setiap tahunnya, terlihat pada 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 Biskuat 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

