

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diabetes mellitus atau yang sering disebut dengan diabetes merupakan penyakit yang saat ini mengalami peningkatan. Indonesia memiliki populasi penderita diabetes terbesar keempat di dunia dan radang kaki diabetes (DFU) menjangkiti hampir 25% pasien diabetes yang menyebabkan 85% dari semua amputasi diabetes (Anonim, 2013). Pengidap diabetes di Indonesia mencapai 5,7 persen populasi. Jumlah kasus ini terus bertambah sejalan dengan perubahan pola makan dan gaya hidup masyarakat, terutama di perkotaan. Pada tahun 2030 jumlah penyandang diabetes diperkirakan akan menjadi 35 juta apabila tidak ada upaya pencegahan (Anna, 2011 dalam <http://health.kompas.com/read/2011/07/09/07375224/Menekan.Prevalensi.Diabetes.Lewat.Komunitas>, diakses 15 Juli 2013).

Yogyakarta merupakan salah satu wilayah yang terjadi peningkatan penderita diabetes. Berdasarkan laporan Surveilans Terpadu Penyakit (STP) Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, prevalensi diabetes melitus dari tahun 2008 sampai tahun 2010 terus meningkat, pada tahun 2008 yaitu 0,36%, tahun 2009

Diabetes ini sering dikaitkan dengan minuman manis. Meskipun belum dapat dibuktikan dalam hubungan sebab-akibat, minuman manis diketahui

berkontribusi pada penambahan berat badan sehingga meningkatkan risiko penyakit degeneratif seperti diabetes, penyakit jantung, dan bahkan beberapa jenis kanker. Fenomena dampak buruk minuman manis terhadap kesehatan tampaknya kian nyata. Sebuah studi terbaru mengindikasikan, minuman manis mungkin bertanggung jawab atas sekitar 200.000 kematian setiap tahunnya di seluruh dunia. Para peneliti menganalisa data dari penyakit global untuk menentukan hubungan kematian dengan konsumsi soda dan minuman manis lainnya. Para peneliti tersebut mengaitkan minuman tersebut dengan 133.000 kematian akibat diabetes, 44.000 kematian akibat penyakit jantung, dan 6.000 kematian akibat kanker. Sebanyak 78 persen dari kematian tersebut terjadi di negara berpendapatan rendah hingga sedang, dan sisanya di negara-negara kaya (Kartika, 2013 dalam <http://health.kompas.com/read/2013/03/21/17011444/200.Ribu.Kematian.Tiap.Tahun.Dipicu.Minuman.Manis>, diakses 15 Juli 2013).

Di Indonesia, minuman manis sering menggunakan gula yang mempunyai kadar kalori tinggi sehingga menaikkan kadar gula dalam darah. Inilah yang disebut dengan diabetes. Gula merupakan salah satu kebutuhan pokok yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Secara nasional, di tahun 2012, total kebutuhan konsumsi gula mencapai 5,2 juta ton/tahun. Angka ini terdiri dari gula untuk industri sebesar 2,5 juta ton/tahun dan untuk konsumsi rumah tangga langsung sebesar 2,7 juta ton/tahun (Gustyanita Pratiwi, 2012 dalam <http://swa.co.id/listed-articles/raja-gula->

indonesia-timur-keluhkan-defisit-gula-nasional?mobile=on, diakses 15 juli 2013).

Tingginya angka kematian akibat diabetes yang dipicu oleh minuman manis dengan kadar gula. Akhirnya pentingnya hidup sehat semakin disadari oleh konsumen. Dampaknya konsumen semakin selektif atau membatasi konsumsi makanan yang memiliki resiko terhadap kesehatan seperti gula. Ada berbagai alasan seperti takut kegemukan, takut kadar gula dalam darah naik, takut diabetes dan sebagainya. Sikap selektif inilah yang membuat konsumen memilih produk pemanis dengan kadar gula yang rendah. Berbagai produk gula rendah kalori pun bermunculan seperti aspartame, sakarin, *sucralose* (arizona) dan Asesulfam Potasium.

Masing-masing pemanis buatan tersebut memiliki kekurangan. Aspartam dikenal dengan sebutan gula jagung dan merupakan gula diet yang penggunaannya disetujui oleh badan pengawasan obat dan makanan Amerika atau FDA (*Food and Drugs Administration*) dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Indonesia (BPOM). Pemanis buatan seharusnya hanya digunakan untuk penderita diabetes melitus atau penderita yang memerlukan diet rendah kalori, jadi bukan diperuntukkan untuk semua orang. Penggunaannya pun dibatasi untuk 2 kali minum teh atau kopi saja karena batas dosis anjuran penggunaan yang disarankan hanya 40 mg per kg berat badan. Sakarin adalah pemanis tidak berkalori. Pemanis ini sesungguhnya tidak dimetabolisme oleh tubuh sehingga aman digunakan. Sakarin mempunyai tingkat kemanisan kira-kira 300-500 kali dibandingkan dengan gula. Sama dengan aspartame, senyawa

ini bukan merupakan sumber kalori sebagaimana gula pasir sehingga kerap digunakan untuk mereka yang menjalani diet rendah kalori. Kelemahannya, senyawa ini labil pada pemanasan sehingga mengurangi tingkat kemanisannya. Disamping itu sakarin kerap kali menimbulkan rasa pahit ikutan (*after taste*) karena ketidakmurnian bahannya. FDA memperkirakan bahwa pemakaian sakarin yang aman adalah 50 mg per orang per hari. Dosis sakarin yang disarankan sebesar 5 mg per kg berat badan per hari. Asesulfam Potasium memiliki tingkat kemanisan sekitar 200 kali dibanding dengan sukrosa atau gula. Kelebihannya, mempunyai sifat stabil pada pemanasan dan tidak mengandung kalori. Selain itu, asesulfam potasium dapat meningkatkan derajat kemanisan makanan bila dicampur dengan pemanis lain. Pastiya pemanis ini akan dikeluarkan melalui urin tanpa mengalami perubahan. Karena tingkat kemanisannya yang tinggi, penggunaan asesulfam sebaiknya dibatasi dalam dosis yang kecil, apalagi penggunaan asesulfam sering dikombinasikan juga dengan pemanis lain. Sukralosa merupakan *derivate* dari sukrosa, mempunyai tingkat kemanisan kurang lebih 600 kali sukrosa. Sejauh ini sukralosa masih dinyatakan aman, dengan nilai maksimal 10 mg per kg berat badan, meskipun pada kenyataannya sukralosa dalam metabolismenya menghasilkan senyawa yang tidak lagi aman bagi manusia. Pemanis ini tidak diserap secara baik oleh tubuh dan akan dikeluarkan melalui urin hampir tanpa perubahan. Salah satu keunggulan sukralosa adalah tahan panas sehingga tingkat kemanisan yang diperoleh tidak menurun. Karena tingkat kemanisannya yang tinggi, jumlah sukralosa yang diperlukan untuk mencapai

tingkat kemanisan yang diinginkan juga sangat sedikit (<http://www.menshealth.co.id/nutrisi/nutrisi.umum/jenis.pemanis.buatan/003/002/29>).

Dengan berbagai keterbatasan produk pemanis gula rendah kalori tersebut maka muncul lagi pemanis buatan dengan *brand* rendah kalori seperti Tropicana Slim. Tropicana Slim dikenal masyarakat sejak lama, terbuat dari bahan gula jagung yang rendah kalori. Produk ini baik untuk mencegah diabetes. Produk ini bisa ditambahkan dalam minuman atau makanan sebagai pengganti gula pasir. Rasa manisnya tetap, dan berasa, tapi sehat dikonsumsi karena rendah kalori. Konsumsi Tropicana Slim Classic sebagai pengganti gula pasir, dan anda akan terhindar dari resiko besar terserang diabetes. Satu sachet (2,5 gram) Tropicana Slim Classic (5 kalori) sama dengan 2 sendok teh (10 gram) gula pasir (40 kalori). Produk ini memiliki varian berupa sachet (25, 50, 100) dan refill (100 gr, 250 gr, 500 gr). Tropicana Slim Lemon C tidak hanya gula saja tapi ditambah dengan rasa lemon segar. Memiliki kandungan vitamin C yang berfungsi sebagai antioksidan. Produk ini dapat dicampurkan pada minuman untuk mendapatkan rasa lemon yang segar. Rasa manisnya tetap, dan berasa, tapi sehat dikonsumsi karena rendah kalori. Satu sachet (2,5 gram) Tropicana Slim Lemon C (5 kalori) sama dengan 2 sendok teh (10 gram) gula pasir (40 kalori), Produk ini tersedia dalam bentuk sachet (25). Tropicana Slim Antioxidant tidak hanya gula saja tapi ditambah dengan ekstrak green tea (teh hijau), dan antioksidan EGCG dari green tea. Sangat baik untuk kesehatan kulit. Produk ini dapat dicampurkan pada minuman untuk mendapatkan teh

hijau yang segar. Rasa manisnya tetap, dan berasa, tapi sehat dikonsumsi karena rendah kalori. Satu sachet (2.5 gram) Tropicana Slim Antioxidant (5 kalori) sama dengan 2 sendok teh (10 gram) gula pasir (40 kalori), Produk ini tersedia dalam bentuk sachet (25). Tropicana Slim Steleaf terbuat dari daun Stevia. Daun Stevia ini banyak digunakan sejak jaman dulu oleh suku Indian sebagai pemanis. Rasa manisnya tetap, dan berasa, tapi sehat dikonsumsi karena rendah kalori. Produk ini tersedia dalam bentuk sachet (50) (Anonim, 2012 dalam <http://www.vemale.com/brand/15525-tropicana-slim-gula-rendah-kalori-pengganti-gula-yang-sehat-dan-rendah-kalori.html>, diakses 23 november 2013).

Saat ini, pemain lokal yang produknya hampir sejenis Nutrifood adalah Kalbe melalui Kalbe Nutritionals. Perusahaan farmasi ini sudah memasarkan Nulife Sweetener, Nulife Oatmeal & Oatbrand, dan Nulife Crispy Bar, Entrasol Gold, Entrasol Diet Nutrition, Entrasol Active, Diabetasol, Nulife Cereal Bar, Nulife Sweet, dan Nutrive Benecol. Produk Nulife *No Calorie Sweetener* merupakan pemanis tanpa kalori dengan kandungan Sukralosa sehingga aman untuk mendukung pola hidup sehat anda terutama untuk diet dan diabetes. Keunggulan Nulife No Calorie Sweetener yaitu merupakan pemanis sukralosa, berasal dari tebu, lebih alami, aman dan umum dikonsumsi oleh masyarakat; bebas kalori, sehingga dapat mengurangi asupan kalori harian; stabil pada suhu panas dan dingin; kemanisannya 600 kali dibanding gula tebu dan aman dikonsumsi oleh diabetes (http://www.kalbenutritionals.com/newsroom_detail.asp?id=275&strlang=ind).

Sedangkan produk Diabetasol diformulasikan khusus bagi penyandang diabetes, meliputi produk susu diabetes dan pengganti gula tanpa kalori (www.kalbestore.com/Product/Brand/Diabetasol).

Dalam sejumlah survei, merek Tropicana Slim selalu unggul. Sekedar menyebut contoh dalam survei *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang digelar oleh Onbee dan Majalah SWA, Tropicana Slim selalu unggul di kategori pemanis rendah kalori dibanding pesaingnya, Nulife dan Diabetasol dari Kalbe (<http://www.dedesuryadi.com/web/?p=589>).

Peluang inilah yang diambil oleh salah satu perusahaan di Indonesia yaitu PT. Nutrifood untuk menawarkan alternatif pemanis pengganti gula dengan *brand* rendah kalori sehingga kadar gula dalam darah tidak mengalami peningkatan. Sikap selektif konsumen juga termasuk dalam memperhatikan merek. Menurut Buchari Alma (2004:147), merek adalah suatu tanda atau *symbol* yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa *symbol* yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dapat dikatakan bahwa merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk membangun merek (*brand image*) termasuk produk gula.

Pada mulanya tidak mudah bagi PT. Nutrifood dalam membangun *brand image* atau yang dikenal dengan merek karena banyaknya pesaing gula rendah kalori lainnya yang terlebih dahulu muncul di pasaran. Berbagai strategi komunikasi pemasaran digunakan PT. Nutrifood untuk membangun merek

gula rendah kalori Tropicana Slim agar nantinya konsumen lebih mudah mengenal dan mengkonsumsi secara berkelanjutan. Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2008:6), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Tujuan PT. Nutrifood pada mulanya adalah membangun *brand image* sebagai gula rendah kalori untuk mencegah diabetes sehingga dalam strategi pemasarannya PT. Nutrifood menggunakan langkah-langkah strategi agar tujuannya tercapai. *Brand image* sangat penting karena digunakan sebagai identitas suatu produk sehingga konsumen dapat mengenalinya.

Iklan merupakan salah satu dari sarana komunikasi pemasaran. Edukasi pentingnya kesehatan terus-menerus dikomunikasikan PT. Nutrifood Indonesia dalam iklan produk Tropicana Slim yaitu iklan gula rendah kalori (*no calorie sweetener*). Iklan Tropicana Slim ini menggambarkan seorang ayah yang menderita diabetes sehingga anaknya dengan kesadaran sendiri memulai hidup sehat. Selain pemanis rendah kalori Tropicana Slim juga memiliki varian produk sehat yang tergolong lengkap. Tidak hanya melalui iklan, pihak PT Nutrifood juga khusus pemasaran Tropicana Slim baru saja meluncurkan website khusus tentang info dan seluk-beluk diabetes yaitu www.sahabatdiabeters.com. Web ini diluncurkan karena Nutrifood melihat masih banyak penderita diabetes yang tidak tahu apa yang harus dilakukan. Hal ini dapat dilihat antara lain dari kategori produk bebas gula, Tropicana Slim

memiliki varian selain gula rendah kalori, ada juga SucraStick, gula Jawa rendah kalori, madu rendah kalori, Cafe Latte, sirup, gula cair dan Steleaf. Kedua, kategori susu non-fat ada Fitosterol, Omega Fiber, Soy Ginger dan susu non-fat siap minum. Ketiga, kategori *healthy meal* ada susu DiabetaMil, DiabetaMil Cookies dan GoldenMil. Keempat, kategori pelengkap makanan ada Corn Oil, gula tebu rendah kalori, kecap manis & kecap asin, dan produk yang paling anyar diluncurkan adalah Tropicana Slim Low Fat Noodles (mi instan rendah lemak) (Suryadi, 2013).

Menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Nutrifood karena masih melekatnya citra bahwa produk sehat itu tidak enak dan mahal. Semakin banyaknya varian produk Tropicana Slim maka diperhatikan pertimbangan mengenai penggunaan strategi pemasaran yang efektif agar biaya operasional bisa ditekan seminimal mungkin dengan hasil sebaik mungkin untuk membangun *brand image* produk ini agar dapat diakui oleh konsumen. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk lebih mendalami mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nutrifood dalam membangun *brand image* produk tropicana Slim sebagai gula rendah kalori.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nutrifood dalam membangun *brand image* produk Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori?”

E. Kerangka Teori

1. *Brand* (Merek)

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Buchari Alma (2004:147), merek adalah suatu tanda atau *symbol* yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa *symbol* yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2007:332) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Durianto *et al.* (2004:2), merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-

merek terbaik merupakan jaminan kualitas, dalam hal ini Kotler dan Keller (2007:333) mengungkapkan bahwa merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

- 1) Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- 2) Manfaat (*benefit*), suatu merek lebih dari sekedar atribut, pelanggan tidak membeli atribut, tapi manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- 3) Nilai (*value*), merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produk. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya (*culture*), merek mewakili budaya tertentu seperti budaya negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas seperti budaya negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas dan kinerja yang efisien.
- 5) Kepribadian (*personality*), merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan merek tersebut sipengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
- 6) Pemakai (*user*), merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Menurut Freddy Rangkuty (2002:2), merek dapat diartikan juga dalam bentuk lain seperti :

- 1) *Brand Name* (nama merek), merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan.
- 2) *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain hurup atau warna-warna khusus.
- 3) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni lainnya.

Maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas atau pengenalan. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan ataupun respon positif terhadap produknya.

b. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Duriyanto *et al.* (2004:4), ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau pada pelanggan.

Sedangkan menurut Terence A. Shimp (2003:10), ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang

merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Menurut Kotler dan Keller (2007:334), ekuitas merek adalah sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut David Aaker dalam Darmadi Durianto (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu :

- 1) *Brand Awareness* (kesadaran merek), yaitu kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.
- 2) *Perceived Quality* (kesan kualitas), yaitu sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri.
- 3) *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek), yaitu mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- 4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek), yaitu mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan

adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan bahkan menyukai merek tersebut.

5) *Other Proprietary Brand Assets*, yaitu Aset-aset merek yang lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lain-lain.

c. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

Mengukur kesadaran merek dari tingkat tertinggi sampai tingkat terendah menurut Darmadi Duriyanto *et al.* (2004:57) adalah sebagai berikut :

1) *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari

berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

- 2) *Brand Recall* (peringatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peringatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.
- 3) *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan.
- 4) *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya

tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

2. Strategi komunikasi pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:45) "*Marketing is societal process by which individual and group obtain that they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value and other*". Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan penting.

Bulaeng (dalam Siti Muhyaroh, 2004:33) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah:

- a. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan
- b. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima, menafsirkan, bertindak atas dasar pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi baru.

Sementara itu, PR Smith (1998:11) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kesatuan elemen bauran pemasaran dari suatu merek (*brand*) yang memfasilitasi pertukaran pengertian antara produsen dan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan sebuah perusahaan baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dalam upaya memenangkan persaingan dalam situasi yang kompetitif seperti saat ini. Strategi pemasaran merupakan pernyataan secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2008:6):

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut McDonald (2002:55), salah satu tujuan menetapkan strategi pemasaran adalah agar perusahaan dapat memilih konsumen dan pasar yang hendak dimasuki. Unsur utama dalam strategi adalah perusahaan, konsumen, produk/jasa, dan pesaing. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu membangun keuntungan bersaing yang *sustainable*. *Sustainable* yang dimaksud adalah kelebihan sementara yang dimiliki perusahaan jika dibandingkan pesaing, dimana kelebihan itu dapat diraih dengan berbagai cara, misalnya promosi penjualan yang unik.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:292) semua strategi pemasaran dibuat

berdasarkan STP yaitu *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Pembidikan), dan *Positioning* (Penetapan posisi).

a. *Segmetation* (Segmentasi)

1) Definisi

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Menurut Fandy Tjiptono (2008:211), segmentasi pasar adalah merupakan konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengaplikasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Variabel yang digunakan diantaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media.

Menurut Kotler *et al.* (1998:240), segmentasi didefinisikan sebagai:

“Deviding a market into district groups of buyers who might require separate product and/or maretng mix”

Definisi segmentasi menurut Kertajaya (2006) adalah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar.

Menurut Rhenald Kasali (1998:120), “segmentasi adalah proses pengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customer*”, yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

2) Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan dilakukannya segmentasi antara lain untuk melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Tujuan lain yang lebih spesifik antara lain meningkatkan penjualan (dalam unit rupiah), memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi lebih baik dan memperkuat citra (Kasali, 1998:122).

3) Dasar-dasar segmentasi pasar

Menurut Kotler (2005:307), segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut, Kotler, Bowen dan Makens (2002:255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

a) Segmentasi geografis (*geographic segmentation*)

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.

b) Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

c) Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

d) Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*)

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen

5) Karakteristik segmentasi pasar

Menurut Tjiptono (1997) agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:

a) Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus diukur. Variable segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur, misalnya segmen perokok remaja yang merokok terutama untuk memberontak keluarganya.

b) Besar (*substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

c) Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d) Dapat dibedakan (*differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan

e) Dapat diambil tindakan (*actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

b) Faktor yang Harus diperhatikan dalam segmentasi pasar

Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor, dalam Tjiptono (1997), yaitu:

a) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Hal ini memang bersifat relatif dan tergantung masing-masing perusahaan. Pada dasarnya perusahaan besar lebih menyukai segmen pasar yang memiliki volume penjualan yang besar dan seringkali mengabaikan segmen kecil. Sebaliknya, perusahaan kecil cenderung menghindari segmen besar karena untuk melayani segmen tersebut dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

b) Daya Tarik Struktural

Ada kalanya suatu segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari segi profitabilitasnya. Setiap perusahaan perlu

menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari kelima kekuatan yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru, potensial, dan produk substitusi.

c) Tujuan dan Sumber daya perusahaan

Meskipun suatu segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

b. Targeting (Penetapan Pasar Sasaran)

1) Definisi

Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang paling potensial untuk ditawarkan produk perusahaan. Analisis *targeting* adalah kegiatan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan memilih segmen-segmen sasaran. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) menurut Fandy Tjiptono (2008:232) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dengan pasar.

2) Jenis *targeting*

Menurut Kotler dan Keller (2008:95), jenis-jenis *targeting* sebagai berikut:

- a) *Single segment concentration*, yaitu perusahaan menawarkan satu produk untuk satu segmen pasar.
- b) *Selective specialization*, yaitu perusahaan menawarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar
- c) *Product specialization*, yaitu perusahaan menawarkan satu produk untuk semua segmen pasar.
- d) *Market specialization*, yaitu perusahaan menawarkan semua jenis produk ke satu segmen pasar.
- e) *Full market coverage*, yaitu perusahaan menawarkan semua jenis produk ke semua segmen pasar

Usaha-usaha pemasaran dalam membangun *brand image* akan berhasil jika ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan.

3) Faktor pemilihan *targeting*

Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) pasar sasaran adalah sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran dari bauran pemasaran, yang dirancang, diimplementasikan, dan dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan

kelompok tersebut, sehingga menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan.

Faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan target pasar diantaranya ukuran pasar, besar pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi kompetitifnya. Produk yang akan dilepaskan tentunya juga harus sesuai dengan *want, need, and demand* dari target pasar tersebut (Santoso & Resdianto, 2007).

4) Strategi *targeting*

Tiga macam strategi dalam menyeleksi pasar sasaran menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) yaitu:

- a) Strategi penetapan sasaran yang sama (*undifferentiated targeting strategy*) merupakan pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar sebagai satu pasar besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja.
- b) Strategi penetapan sasaran terkonsentrasi (*concentrated*) merupakan strategi yang biasanya memilih satu segmen dan suatu pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya.
- c) Strategi penetapan sasaran segmen-majemuk (*differentiated targeting strategy*) merupakan sebuah strategi yang memiliki dua atau lebih segmen pasar yang didefinisikan dengan baik dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pasar tersebut.

c. *Positioning*

1) Definisi

Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Ali Hasan, 2008:204).

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sarasannya (Kotler, 1997:85). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:250), *positioning* merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing di benak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut. Adapun *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2008:250) didasarkan pada:

- a) Atribut dan manfaat. Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia. Atribut

manfaat yang paling sering digunakan adalah daya tahan, kehandalan, kenyamanan.

- b) Kualitas dan harga. Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan (*reasonable price*).
- c) Kegunaan dan pengguna. *Positioning* ini merepresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.
- d) Kompetitor. Referensi yang jelas dengan *competitor* baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif, hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh *competitor*.
- e) Budaya konsumen global. *Positioning* berdasarkan budaya konsumen global (*global consumer culture positioning*) yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global. *Positioning* ini merupakan *positioning* yang efektif untuk produk remaja global, elit perkotaan dan mereka yang menjadi bagian dari budaya komersial transnasional.

Rhenald Kasali (2001;527-533) menyatakan ada beberapa hal yang berkaitan dengan *positioning* antara lain:

- a) *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani dengan calon konsumen, yang berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik melekat pada jasa atau merek. Jadi hal ini berkaitan dengan promosi yang dilakukan, dimana didalamnya mencakup iklan di media massa dan *sponsorship*
- b) *Positioning* bersifat dinamis. Persepsi konsumen terhadap jasa atau merek bersifat relatif terhadap struktur persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu perusahaan pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai pasar tempat tertentu, maka *positioning* merupakan strategi yang harus terus dievaluasi, dikembangkan dan dipelihara
- c) *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut-atribut yang ada. Atribut-atribut inilah yang harus ditonjolkan oleh produsen dalam *positioning*.

2) Tujuan *positioning*

Adapun tujuan *positioning* menurut Ali Hasan (2008:201) adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing

- b) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan
- c) Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

3) Prosedur *Positioning*

Prosedur *positioning* dalam melakukan penempatan posisi yang tepat, menurut Himam dan Schewe dalam Ali Hasan (2008:202) sebagai berikut:

- a) Menentukan produk pasar yang relevan: suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu suatu produk dapat diposisikan di berbagai pasar yang berbeda
- b) Pendataan kebutuhan pelanggan: untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka pemasar perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi untuk suatu produk
- c) Mengidentifikasi pesaing: mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing tidak langsung, yakni mereka

tidak langsung muncul dipikiran bilamana seorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

- d) Menentukan standar evaluasi: menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.
- e) Membuat *perceptual map*: mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing. Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.
- f) Mengidentifikasi kesenjangan posisi: melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
- g) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*: setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasar yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai prooduk atau merek yang

disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

- h) Memantau posisi: posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

4) Pendekatan dalam *Positioning*

Penempatan produk atau merek dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan. Menurut David Craven yang dikutip Ali Hasan (2008:203) pendekatan yang dapat digunakan dalam melakukan *positioning* yaitu:

- a) *Function concept* yaitu menonjolkan *functional needs* (bersih dan ekonomis)
- b) *Symbolic concept* yaitu menonjolkan *symbolic needs* (berkelas, modis)
- c) *Experimental concept* yaitu menonjolkan *experimental needs* (ramah, nyaman)
- d) *Health concept* atau ekologi (sehat atau tidak sehat, ramah atau tidak raah lingkungan)
- e) *Price quality concept* yaitu menggunakan skala paling rendah sampai paling tinggi
- f) *User concept* yaitu menunjukkan gaya hidup

- g) *Attribute positioning concept* yaitu menonjolkan satu atau beberapa atribut, fitur, *customer benefit* yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan
- h) *Positioning* berdasarkan manfaat
- i) *Competitor positioning* yaitu *positioning* yang dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:253) pendekatan *positioning* atau proposisi yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan sebagai berikut:

- a) Lebih banyak untuk lebih banyak. Dalam *positioning* ini memerlukan penyediaan produk atau jasa paling berkelas dan menetapkan harga yang mahal untuk menutupi biaya yang lebih tinggi
- b) Lebih banyak untuk sama. Memperkenalkan merek yang menawarkan kualitas sebanding dengan produk atau merek yang telah ada di pasar tetapi harganya lebih murah
- c) Sama untuk lebih sedikit. Perusahaan tidak mengklaim bahwa mereka menawarkan produk yang berbeda atau lebih baik tetapi menawarkan banyak merek yang sama berdasarkan keunggulan daya beli dan biaya operasi yang lebih rendah
- d) Lebih banyak untuk lebih sedikit. Menawarkan produk terbaik, pelayanan terbaik dengan harga murah. Hal ini dilakukan untuk

menarik minat konsumen dan biasanya dilakukan diawal peluncuran produk.

5) Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi *Positioning*

Efektifitas strategi *positioning* akan diawali dari target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis dan bauran pemasaran. Menurut Samuel dalam Ali Hasan (2008:205):

- a) Target Pasar, strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimilasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit)
- b) Daur hidup produk; masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.
- c) Strategi unit bisnis; strategi *positioning* akan terikat dengan strategi unit bisnis
- d) Program peasaran: persepsi yang dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.
 - (1) Produk : melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan
 - (2) Distribusi: melalui keunikan jelas, intensitas dan pola saluran
 - (3) Harga: melalui metode posisi relatif dan manajemen harga
 - (4) Periklanan: melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, sasaran audiens.

6) Penentuan *positioning*

Segmentasi pasar erat kaitannya dengan *positioning* produk bilamana penjual berusaha mendesain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Menurut Millar dalam Ali Hasan (2008:206) menganjurkan agar perusahaan mempertimbangkan apakah *positioning* di segmen pasar tersebut perlu diubah atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan:

- a) Kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya disamping merek perusahaan yang kemungkinan dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan di dalam segmen tersebut
- b) Kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan
- c) Kesukaan pembeli yang baru, kemungkinan merupakan peluang yang menarik

Agar strategi *positioning* dapat seperti yang diinginkan oleh perusahaan, maka yang perlu dilakukan adalah:

- a) Analisa atribut produk yang dianggap penting bagi pelanggan
- b) Uji penyebaran atribut-atribut tersebut diantara segmen-segmen pasar yang berbeda
- c) Tentukan posisi yang optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang ada
- d) Pilih posisi keseluruhan bagi produk yang didasarkan pada kesepadanan yang menyeluruh antara atribut produk dan

penyebarannya ke segmen-segmen pasar dengan posisi merek yang ada.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian mengenai strategi pemasaran PT. Nutrifood dalam membangun *brand image* produk Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara jelas sesuai dengan kenyataan empiris yang terjadi di lapangan serta menuangkannya ke dalam pernyataan-pernyataan sesuai dengan fenomena yang terjadi (Moleong, 2006:11). Selain untuk mendeskripsikan strategi pemasaran PT. Nutrifood dalam membangun *brand image* produk Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori, penelitian ini juga mendeskripsikan faktor-faktor penghambat yang dihadapi dan faktor pendukung yang dimiliki PT. Nutrifood dalam membangun *brand image* Tropicana Slim.

Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*Case Study*). Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003). Sebagai sebuah studi kasus maka data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber dan hasil penelitian ini hanya berlaku pada kasus yang diselidiki. Lebih lanjut Arikunto (1986) mengemukakan bahwa metode studi

kasus sebagai salah satu jenis pendekatan deskriptif, adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah kantor pemasaran PT. Nutrifood wilayah Yogyakarta dan Pamela swalayan yang dikunjungi konsumen Tropicana Slim. Adapun penelitian ini dilaksanakan Januari-November 2013, mulai observasi awal hingga pengambilan data.

3. Narasumber / Subyek Penelitian

Narasumber yang dimaksud dengan subjek penelitian adalah sumber data atau sumber tempat memperoleh keterangan penelitian (Koentjaraningrat, 1990). Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah pihak marketing produk Tropicana Slim di perusahaan PT. Nutrifood dan konsumen produk Tropicana Slim.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, kemudian diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yaitu strategi pemasaran PT. Nutrifood dalam membangun *brand image* produk Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori. Adapun data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak marketing yaitu:

- 1) Rina, penanggung jawab marketing produk Tropicana Slim
- 2) Ana, anggota marketing produk Tropicana Slim
- 3) Hendra, konsumen produk Tropicana Slim
- 4) Ibu Susi, konsumen produk Tropicana Slim
- 5) Ibu Ratna, konsumen produk Tropicana Slim

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung yang berasal dari sumber lain di luar obyek penelitian baik literatur-literatur maupun informasi dari media cetak dan buku-buku jurnal yang menunjang penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa sejarah, profil perusahaan, visi misi, serta manajemen pemasaran PT. Nutrifood sebagai produsen produk Tropicana Slim.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dengan mengumpulkan data primer yang diperlukan, maka peneliti secara langsung melakukan teknik pengumpulan data dengan cara :

a. Teknik Wawancara atau *interview*

Interview yang sering juga disebut dengan wawancara atau kuesiner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*). Interview digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang murid, orangtua, pendidikan, perhatian, sikap terhadap sesuatu.

Pewawancara harus tahu bagaimana dia harus memperkenalkan diri, bersikap, mengadakan langkah-langkah *interview*, dan sebagainya.

Sebagai *instrument interview* adalah *interview guide* atau pedoman wawancara.

b. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Jadi, mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisa data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif yakni data yang telah masuk selanjutnya di analisa dan di interprestasikan dengan kata-kata sedemikian rupa, untuk menggambarkan obyek penelitian saat dimana penelitian dilakukan.

Ada tiga komponen analisisnya, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan oleh peneliti dengan jalan menyeleksi, memfokuskan serta menyederhanakan catatan lapangan yang diperoleh dari hasil pengumpulan data.

b. Sajian Data

Hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk catatan/narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan yang sudah ada diperkuat terus menerus dan diverifikasi sampai dengan akhir penelitian. Pemantapan perlu dilakukan dengan pengulangan aktivitas reduksi data, sajian data, dan kembali memperbaiki kesimpulan yang dirasa kurang. Meskipun tujuan ataupun pertanyaan telah dirumuskan, namun proposal ini sifatnya tetap terbuka dan lentur serta spekulatif. Karena pada akhirnya, peneliti menyerahkan sepenuhnya pada keadaan yang sebenarnya di lokasi studi yang telah berlangsung.

7. Teknik Keabsahan Data

Metode yang digunakan penelitian hanya dengan cara editing atau memeriksa semua data-data yang diperoleh dalam memastikan keabsahan data. Metode keabsahan data ini ditunjang dengan menggunakan metode "Triangulasi" yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik suatu informasi yang diperoleh, melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dengan upaya yang dilakukan yaitu membandingkan hasil observasi dan wawancara.