

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Studi Literatur

2.1.1. Pengertian *Brand* atau Merek

Menurut Sherry (2005), secara etimologis, kata *brand* memiliki beberapa asal usul kata, pertama, dimulai dengan gagasan awal kata *burning* atau membakar, kata tersebut dikaitkan dengan konsumsi dari konsumen yang berapi-api dan perbankan domestik. Gagasan kedua adalah *marking*, yaitu penandaan, yang dikaitkan dengan kepemilikan agar tidak hilang. Gasasan ketiga adalah menjauhkan kepemilikan barang dari bahaya, agar tidak hilang. Merek atau *brand* merupakan simbol dan penanda dari suatu barang. Menurut Kotler definisi dari *brand* secara umum adalah, “*A brand is a term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors.*” (P. 30). Miller dan Muir (2004) mendefinisian *brand* dari sisi produsen. “*brand name is any name that is directly used to sell products or services. In addition to the name, a brand almost always has a visual expression: a symbol of some kind, a design, a trademark, a logo*”. Bila dilihat dari sisi konsumen, Ambler mendefinisikan *brand* sebagai “*the promise of the bundles of attributes that someone buys and provide satisfaction*” (Dalam Knowles, Diamantis, El-Mourhabi, 2004, P.91).

Sejarah kuno membuktikan adanya nama-nama yang dituliskan pada benda-benda untuk mengidentifikasi pembuatnya. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), Pemburu pada zaman prasejarah menggunakan ukiran pada senjata sebagai tanda kepemilikan. Pada masa romawi, pembuat tembikar juga memberikan merek atau tanda berupa cap untuk menandai hasil karya mereka. Lalu, dilanjutkan pada masa abad pertengahan, pedangang Eropa juga menggunakan merek untuk meyakinkan dan memberikan perlindungan hukum kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2004), merek atau *brand* digunakan untuk menandai kepemilikan properti berupa ternak sapi, menggunakan cat dari pohon cemara atau besi panas. Selain pada hewan ternak, penandaan jua dilakukan untuk manusia, pada era perang dunia II, korban penganiayaan NAZI juga ditandai dengan angka. Penggunaan tanda hak

milik, juga digunakan oleh pedagang untuk menandai barang dagangan mereka (P. 30).

Seiring dengan perkembangan jaman, merek atau *brand* bukan sekedar yang tercetak pada kemasan atau yang diiklankan di pasar. Merek adalah hal yang ada di dalam pikiran konsumen. (Susanto dan Wijanarko, 2004, P.10). Menurut Benzoz, merek atau *brand* sebuah perusahaan sama seperti reputasi bagi seseorang. Reputasi diperoleh dengan kerja yang optimal. Merek merupakan hal penting untuk menciptakan relasi antara produsen dan konsumen. Menurut Kartono (2015), agar memiliki reputasi yang baik, pertama, sebuah merek haruslah berbeda dari pesaingnya agar terlihat keunikannya, apabila sama berarti sebuah merek tidak ada bedanya dengan pesaingnya. Kedua, merek haruslah memberikan emosi yang positif. Ketiga dan yang terakhir, Anon (2007) menyebutkan bahwa merek haruslah kreatif.

Terdapat 6 tahapan dari sebuah *brand* atau merek menurut Kotler (2003), yaitu:

- a. Atribut, merek dapat mengingatkan seseorang terhadap atribut tertentu.
- b. Manfaat, merek dapat memberikan manfaat emosional dan fungsional.
- c. Nilai, semakin tinggi nilai suatu merek, apresiasi konsumen juga semakin tinggi.
- d. Budaya, merek dapat mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek memiliki kepribadian, dan konsumen akan memiliki merek yang sesuai dengan tipe kepribadiannya.
- f. Pemakai, merek melambangkan jenis orang pemakai merek tersebut, maka analogi *endorse* sering digunakan produsen untuk menggunakan mereknya. (dalam Sumiati, Rosita, Yulianti, 2016).

2.1.2. Pengertian *Branding*

Branding adalah suatu kegiatan membangun *brand* yang dilakukan melalui proses dan strategi. Menurut Neal dan Strauss (2008), *Branding* adalah suatu proses kompleks yang dilakukan secara berulang, melalui tindakan-tindakan yang disusun untuk memperoleh keuntungan kompetitif yang konsisten. Proses yang harus dilalui dalam *branding* adalah:

- a. Memahami nilai dari *target audience* dan atribut dari *brand* itu sendiri.
- b. Memahami bagaimana nilai atau *value* tersebut berelasi dan berdampak pada persepsi konsumen, serta keputusan pembelian.
- c. Mendefinisikan janji *brand* (*brand promise*) yang mengandung nilai dan makna dari suatu *brand*, dimana janji *brand* tersebut menjadi panduan dan landasan *brand*.
- d. Mengkomunikasikan *brand promise* kepada *target audience*, melalui *brand experience*, sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan oleh *brand*.
- e. Menghitung respon dan masukan dari *target audience*.
- f. Mengelola dan memelihara kualitas *brand*, serta mengulangi proses yang telah dilakukan.

Secara singkat, Dunn (2004), membagi proses *branding* menjadi 6 poin yang lebih sederhana, yaitu *market analysis*, *brand architecture*, *a big idea*, *marketing communications*, *employee involvements*, dan *measurements* (P. 3).

Menurut Tamimy (2017), kegiatan *branding* memiliki bertujuan sebagai upaya membangun dan menginformasikan keberadaan produk agar menarik dan mengikat kesetiaan konsumen demi mendongkrak penjualan. Sedangkan kegiatan *branding* memiliki fungsi, yakni sebagai berikut:

- a. Mengenalkan identitas *brand* kepada orang lain.
- b. Bentuk promosi, pemberi keyakinan, *prestise* dan jaminan kualitas untuk konsumen.
- c. Pertanggungjawaban dan janji terhadap konsumen dalam jangka panjang, sehingga tercipta ikatan antara *brand* dan konsumen.

2.1.2.1. Emotional Branding

Menurut Gobé (2001), *emotional branding* adalah seni mengakses pikiran dan perasaan *target audience* melalui taktik akal yang dikombinasikan dengan perasaan manusia. *Emotional branding* dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan *target audience* terhadap suatu *brand*. Dalam *emotional branding*, kunci utama yang harus dilakukan adalah membangun relasi dengan *target audience*. Sebuah *brand* hendaknya dapat berelasi dengan *target audience* melalui perasaan, pandangan, gaya hidup, cita-cita, mimpi dan lain sebagainya. Apabila

target audience telah berhasil merasakan efek emosional dari suatu *brand*, maka *emotional branding* dianggap berhasil. *Emotional branding* merupakan aspek yang tidak terlihat dari kegiatan *branding*, namun dapat dirasakan melalui *perasaan target audience*, melalui *brand experience*.

2.1.2.2. Visual Branding

Menurut Julizar (2016), *visual branding* adalah elemen-elemen visual yang digunakan untuk mengkomunikasikan *brand*. Contoh elemen visual adalah *logo*, warna, *typeface*, *tagline*, dan lain sebagainya.

2.1.3. Pengertian Re-branding

Menurut Rita (2016), *re-branding* merupakan upaya yang dilakukan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik tetapi tidak meninggalkan tujuan awal, hal tersebut dilakukan dengan tujuan *profit*. *Re-branding* sendiri berasal dari kata *re* yang berarti “kembali” dan *branding*. Lomax dan Mador (2006) mendefinisikan *re-branding* sebagai kegiatan menciptakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semua yang baru, dengan tujuan dari memberikan diferensiasi produk di mata pesaing (dalam Rita, 2016).

Terdapat suatu kondisi yang menyebabkan *re-branding* menjadi kebutuhan suatu perusahaan. Menurut Thurtle (2002), Suatu perusahaan membutuhkan *re-branding* apabila terdapat kondisi berikut:

- a. Perusahaan akan bergabung dengan perusahaan lain, atau ingin memutuskan hubungan yang sudah dijalin selama ini.
- b. *Brand* sudah terkesan kuno.
- c. *Brand* memiliki riwayat atau kejadian buruk yang merusak nama *brand*.
- d. Sama dengan *brand* lain.

2.1.4 Brand Platform

Merek yang kuat haruslah memiliki fondasi yang kuat, sama seperti membangun rumah. *Brand platform* adalah landasan atau fondasi dasar perancangan strategi merek agar merek dapat berdiri kokoh (Rangkuti, 2004).

Menurut Interbrand (dalam Wiryawan, 2008). Dasar atau fondasi *brand* terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut:

a. *Brand Vision* (Visi *Brand*)

Brand memberikan panduan atau pandangan kepada siapa saja yang membutuhkan.

b. *Brand Mission* (Misi *Brand*)

Perilaku *brand* sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan.

c. *Brand Values* (Nilai *Brand*)

Nilai yang terkandung di dalam *brand* termasuk perilaku dan performanya.

d. *Brand Personality* (Kepribadian *Brand*)

Karakteristik yang terkandung di dalam *brand*.

e. *Brand Tone of Voice*

Cara *brand* berkomunikasi dengan khalayaknya.

2.1.4.1. Brand Elements

Salah satu bagian dari fondasi *brand* yang kuat adalah pemilihan elemen *brand* yang tepat. *Brand elements* adalah perangkat identitas *brand* yang berfungsi sebagai *trademark* (penanda) yang dibuat untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah *brand*. (Keller, 1998). *Brand elements* juga dapat memberikan pengaruh kepada *brand equity*. *Brand elements* yang baik dapat meningkatkan *brand equity*.

Menurut Keller (1998), terdapat beberapa kriteria untuk membuat *brand elements*, yakni sebagai berikut :

a. *Memorable*

Mudah dikenali dan mudah diingat, sehingga *brand elements* dapat diingat oleh masyarakat dan dapat tercipta *brand awareness*.

b. *Meaningful*

Secara deskriptif, *brand elements* haruslah memiliki arti yang kuat dan logis, serta dapat mempersuasi minat masyarakat untuk menggunakan suatu *brand*.

c. *Likeable*

Brand elements juga harus mudah disukai oleh masyarakat, dan terdapat beberapa syarat agar *brand elements* dapat disukai oleh masyarakat. Pertama, *brand elements* harus menyenangkan dan menarik. Kedua, kaya akan makna, baik secara visual dan verbal. Ketiga, *brand elements* harus estetik.

d. *Transferable*

Brand elements haruslah mudah digunakan dan mudah diaplikasikan ke semua produk, dan tidak dibatasi oleh perbedaan budaya dan wilayah.

e. *Adaptable*

Brand elements haruslah dapat secara fleksibel mengikuti perkembangan jaman.

f. *Protectable*

Brand elements haruslah *legal* (dilindungi hukum), sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Menurut Keller (1998), komponen *brands* terbagi dalam beberapa elemen, yakni sebagai berikut:

a. *Brand Name*

Brand name adalah poin fundamental yang penting. *Brand name* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan berperan sebagai nama bagi seseorang (Keller, 1998).

b. *Logos and Symbols*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), penggunaan *logo* dan simbol telah dimulai sejak zaman purba. Manusia menggunakan gambar-gambar simbolik dan ornament sebagai emblem suku atau kelompok yang memiliki kekuasaan. Penggunaan stempel dengan desain khusus telah digunakan pada masa kekaisaran Babilonia, China, Jepang, dan negara-negara timur lain sebagai penanda surat legal kerajaan mereka. Dilanjutkan pada abad ke-12, dikembangkan sistem lambang di kerajaan Eropa. Penggunaan lambang diterapkan pada senjata, spanduk, serta kelengkapan lainnya pada masa feodal.

Kartika dan Dian (2013) memandang *logo* sebagai alat komunikasi yang komunikatif. Kartika mendeskripsikan *logo* sebagai tanda atau gambar yang mengandung makna untuk melambangkan tujuan positif produk atau jasa yang diwakilinya. Melalui penampilan sebuah gambar atau tulisan pada *logo*, diharapkan agar orang lebih mudah memahami tentang visi dan misi *brand* tanpa harus mempelajari semua detail *brand*.

Berbeda dengan *logo*, Keller (1998) mendefinisikan simbol sebagai “*non-word marks logos*”, jadi simbol merupakan gambar yang mewakili *logo*.

Keuntungan menggunakan *logo* dan simbol adalah, kedua elemen tersebut dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. *Logo* juga dapat menunjukkan sisi kreatif dari suatu *brand*.

Menurut College (2009), berdasarkan bentuknya, *logo* dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis, yakni:

- *Logogram*, terbuat dari simbol atau bentuk tertentu yang melambangkan nama dan citra perusahaan, serta produk yang ditawarkan.
- *Logotype*, terdiri dari susunan huruf-huruf yang melambangkan citra perusahaan.
- *Logomixed*, perpaduan keduanya.

c. Slogan dan *Tagline*

Menurut Keller (1998), slogan adalah kalimat pendek yang mengkomunikasikan informasi mengenai suatu *brand*. Slogan dapat berfungsi sebagai kait yang memancing konsumen untuk mengenali arti dari suatu *brand*. Slogan dapat menjadi elemen yang memperkuat *brand equity*, karena slogan berperan dalam membangun *brand awareness* dan *brand image* di mata masyarakat. Menurut Rustan (2009), slogan berasal dari bahasa Gael kuno abad ke-16, yaitu "*sluagh*" (pasukan) dan "*gairm*" (teriakan). Penggunaan kata slogan lebih sering digunakan pada masa perang sipil Amerika (era 1800), sedangkan pada era *modern*, kata *tagline* lebih banyak digunakan. Definisi *tagline* adalah suatu atribut dalam identitas, yang melambangkan esensi, kepribadian dan preposisi dari suatu *brand*.

Terdapat tiga jenis *tagline*, yakni:

- *Descriptive*, yakni menerangkan produk atau janji *brand*.
- *Specific*, memposisikan dirinya sebagai yang terunggul dalam bidangnya.
- *Imperative*, sebagai bentuk aksi, kata kerja.

Dalam membuat *tagline*, terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan, pertama, *tagline* haruslah unik (orisinilitas), jelas berbeda dengan merek lain. Kedua *tagline* harus mencerminkan *brand* itu. Ketiga, tidak mengandung konotasi negatif bila diucapkan, ataupun ditulis. Keempat, mudah diingat dan singkat, serta tidak mirip kata-kata lain. Penggunaan bahasa juga harus diperhatikan, karena

makna dari suatu kata dalam suatu bahasa berbeda, pastikan artinya tidak memiliki arti yang negatif.

d. Kemasan

Penggunaan kemasan telah digunakan sejak zaman purba, dimana orang primitif biasa menggunakan kulit hewan dan keranjang rumput untuk membawa hasil hutan. Pada masa tersebut, kemasan berfungsi sebagai pelindung barang, dan berfungsi sebagai wadah untuk membawa barang. Pada tahun 1950-an, kemasan mulai memiliki peran, dimana munculnya supermarket dan swalayan mengharuskan kemasan “dapat menjual” barang-barang yang dikemasnya, walaupun masih sederhana dan bersifat sangat mendasar. Memasuki tahun 1980-an, peranan kemasan semakin terasa, karena persaingan yang meningkat mengharuskan pengusaha-pengusaha dapat memenangkan hati konsumen. Salah satu cara yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah dengan menggunakan desain kemasan yang menarik. (Cenadi, 2000). Sedangkan menurut Julianti (2014), sejarah penggunaan kemasan di Indonesia kurang lebih sama dengan sejarah kemasan di dunia pada umumnya. Umumnya, gelas, kertas, kaleng, bambu dan gelas merupakan materi yang kerap digunakan untuk kemasan. Sesuai dengan perkembangan jaman, sekarang kemasan tidak hanya berperan untuk melindungi produk, melainkan sisi estetika dari kemasan juga dipandang, sisi estetika haruslah seimbang ketika kemasan tersebut di-*display* dan dipegang. Kemasan haruslah dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Julianti (2004) mendefinisikan kemasan sebagai wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi suatu produk (P. 15). Julianti berpendapat kemasan merupakan elemen penting untuk mendukung proses *branding*. Desain kemasan yang bagus dan menonjol (baik dari sisi warna, bahan, dan tulisan) akan membuat suatu *brand* terlihat lebih “*stand out*” dari produk pesaingnya. Kemasan memberikan beberapa fungsi, yakni:

- Melindungi kualitas produk.
- Membuat produk tahan lebih lama.
- Sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen.
- Membantu distribusi produk dari produsen ke konsumen.
- Membuat produk dapat didistribusi secara massal.

- Pemicu minat beli konsumen.

Kotler (1987), mendeskripsikan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat faktor 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Namun dewasa ini, dalam dunia pemasaran terdapat P ke-5, yaitu *Packaging* (kemasan), (dalam Cenadi, 2000). Sebuah kemasan yang berhasil merupakan paduan pemasaran dan desain. Kartajaya (1996) mengatakan bahwa faktor estetika tidak boleh dilupakan, karena persaingan antar produsen di pasar semakin ketat. Oleh karena itu, kemasan haruslah unik, menarik, menonjol dan relevan dengan produk yang dikemas (dalam Cenadi, 2000).

e. *Brand Color*

Warna merupakan suatu aset yang menjadi identitas visual dari suatu *brand*. Warna dapat melambangkan emosi dan *mood* yang ingin dibawakan dari suatu *brand*. Warna merupakan salah satu faktor pembeda utama dari suatu *brand*. (Holston, 2015).

f. Tipografi

Menurut Kusrianto (2010), Tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak (*hand writing*) dan seni melukis aksara (*kaligrafi*), dan *typeface*. Tipografi dapat mendukung pencapaian *brand equity*, karena melalui tipografi, suatu *brand* dapat mengkomunikasikan kepribadiannya melalui jenis-jenis *typeface* yang digunakan. Menurut Suprayogo (2016), *typeface* adalah jenis huruf (*font*) yang digunakan untuk suatu produk. Setiap *font* memiliki kepribadian tersendiri, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan setiap *font* berbeda. Berikut adalah jenis-jenis *typeface* yang ada:

- *Serif, typeface* dengan ujung melengkung. Bersifat dewasa, klasik, konvensional dan stabil. Contohnya adalah Times New Roman.
- *Sans Serif, typeface* dengan ujung tanpa lengkungan. Bersifat *modern*, baru, muda, dan *techno*. Contohnya adalah Arial.
- *Script, typeface* tegak bersambung. Bersifat ramah, feminim. Contohnya adalah Edwardian Script.
- *Decorative, typeface* dengan huruf yang bersifat dekoratif, menyenangkan. Contohnya adalah Snap ITC.

Dalam penggunaannya, kata-kata disusun dan dirangkai sedemikian rupa dan digunakan untuk berbagai macam keperluan penulisan perusahaan. Kata-kata tersebut diurutkan dan dikelompokkan menjadi struktur tipografi, seperti yang diungkapkan oleh Koekemoer (2004).

- *Headline*, berisi *brand promise, purpose*.
- *Sub-headline*, menjelaskan *headline*.
- *Body-copy*, berisi deskripsi dan keterangan.
- *Slogan*.

g. **Ilustrasi**

Menurut Purwanto dkk (2007), ilustrasi adalah gambar yang berfungsi untuk menghidupkan tulisan. Ilustrasi berfungsi untuk memperjelas imajinasi pembaca mengenai suatu gambaran cerita.

2.1.5. Strategi Manajemen Brand

Strategi manajemen *brand* merupakan perpaduan desain dan implementasi ilmu *marketing* beserta aktivitas untuk membangun, mengukur dan manajemen ekuitas *brand*.

Keller (1998), menyebutkan, proses strategi manajemen *brand* terbagi dalam proses, yakni sebagai berikut :

a. *Identifying and establishing brand positioning and brand value.*

Identifikasi *brand value* dan *brand positioning*.

b. *Planning and implementing marketing programs.*

Menerapkan preposisi dan nilai *brand* dalam program *marketing*.

c. *Measuring and interpreting brand performance.*

Mengukur dan mengamati performa yang didapat dari proses penerapan strategi *brand*.

d. *Growing and sustaining brand equity.*

Mengukur dan melestarikan ekuitas *brand*.

2.1.5.1. Brand Positioning

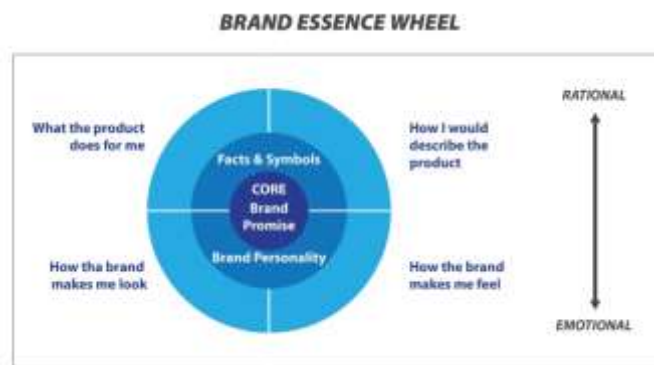
Brand positioning adalah kegiatan merancang citra perusahaan sehingga dihargai di benak konsumen. Kotler (dalam Keller, 1998, P.44) mendefinisikan *brand positioning* sebagai “*act of designing the company's offer and image so that*

it occupies a distinct and valued place in the target customer's mind". Menurut Maer (2017), *Positioning* berfungsi sebagai faktor pembeda antar merek, manfaat pengguna dan segmen sasaran. Di jaman *modern*, sebuah merek harus menentukan posisinya di pasar, sehingga merek tersebut dapat menawarkan produknya sesuai dengan kebutuhan target konsumen yang diincar.

Menurut Davies (2005), terdapat 3 pertanyaan dasar yang dapat membantu menentukan *positioning* dari sebuah *brand*.

- a. Definisi, yaitu bagaimana perusahaan mendefinisikan bisnisnya.
- b. Diferensiasi, apa yang membuat suatu merek menjadi spesial.
- c. *Deriverable*, apakah manfaat yang ingin disampaikan merek kepada pelanggannya. (dalam Maer, 2017).

2.1.5.2. *Brand Essence*



Gambar 2.1. *Brand Essence Wheel*

Sumber: Kelas *Branding* DKV UKP 2017

Brand essence adalah "hati" dan "jiwa" dari suatu merek, yang tersusun dalam sebuah kalimat singkat. *Brand essence* merupakan inti dari suatu *brand*, dan biasanya setiap *brand* memiliki *brand essence* yang berbeda. Menurut Kasilo (2008), terdapat 5 poin yang dapat membantu menemukan *brand essence*, yaitu *function*, *meaning*, *differentiation*, *personality* dan terakhir, *reason to believe*. (dalam Maer, 2017).

2.1.5.3. *Brand Proposition* atau *Brand Promise*

Brand proposition adalah janji merek (*brand promise*) yang dibuat oleh suatu *brand* kepada *target audience* nya. Poin penting dalam janji merek, bahwa janji merek haruslah mudah dipahami, relevan, unik, menarik dan konsisten, sehingga mudah diingat oleh *target audience*. Janji merek sebaiknya dapat

menyentuh *target market* secara emosional, sehingga tercipta loyalitas dan ekuitas konsumen kepada *brand*. (Maer, 2017).

2.1.6. Brand Equity

Menurut Crane (2010), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah efek diferensial positif antara *brand awareness* dan *brand meaning* dari pelanggan sebagai bentuk respon kepada merek. Membangun *brand equity* bukanlah suatu proses instan, melainkan membutuhkan proses yang terstruktur.

Aaker (1991) menyebutkan, bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset, atau kewajiban yang dimiliki nama merek atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Apabila nilainya positif, maka ekuitas merek adalah aset. Apabila negatif, maka ekuitas merek adalah kewajiban (Dalam Simamora, 2002, P. 47).

Menurut Simamora (2002), ekuitas merek memiliki manfaat kepada produsen dan konsumen. Bagi Konsumen ekuitas merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk. Ekuitas merek berpengaruh pada penambahan atau pengurangan pembelian dari konsumen.

Bagi perusahaan, ekuitas merek dapat memberikan manfaat kepada produsen melalui 5 cara, yaitu :

- a. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali para konsumen lama.
- b. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- c. Ekuitas merek dapat memberikan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek.
- d. Ekuitas merek dapat memberi dorongan bagi saluran distribusi.
- e. Ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek, dimana persepsi, asosiasi dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan (P. 48).

2.1.6.1. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan *target audience* untuk mengingat atau mengidentifikasi sebuah *brand*, sebagai efek dari presentasi *brand* di mata umum.

Tujuan dari *brand awareness* adalah membuat orang untuk mengingat *brand*, melalui berbagai macam cara, salah satunya repetisi, sehingga *brand* dapat masuk ke ingatan konsumen dalam jangka waktu panjang. (Batten dan McDowell, 2005, P. 40-42).

2.1.6.2.Brand Experience

Menurut Landa (2011), *Brand experience* adalah pengalaman *individual audience* terhadap *brand* setiap kali *audience* berinteraksi terhadap *brand*. Setiap orang memiliki pengalaman, baik positif, netral, maupun negatif. Pengalaman individual terhadap suatu brand dapat dipengaruhi dengan adanya kegiatan *advertising*, baik melalui media TV, Koran, Majalah, dan lain-lain. Penggunaan aplikasi penerapan *brand* melalui logo, desain, kemasan dan lain-lain juga dapat mempengaruhi *brand experience* yang dialami oleh seseorang. Tujuan yang ingin dicapai melalui *brand experience* positif adalah pencapaian *brand loyalty*. *Brand experience* dapat menyebabkan *brand image* yang berbeda-beda di benak setiap orang.

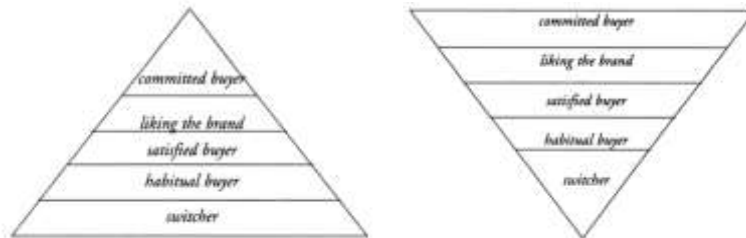
2.1.6.3.Brand Loyalty

Brand loyalty adalah salah efek samping yang ditimbulkan dari *brand experience* yang positif. *Brand loyalty* merupakan salah satu faktor pendukung *brand equity*. Jacoby dan Chestnut (1978) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*the biased, behavioral response, expressed over time, by some decision-making unit, with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and is a function of psychological (decision-making, evaluative) processes*” (dalam Anandan, 2009, P. 159). Loyalitas merupakan suatu perilaku konsumen dalam memilih *brand*, diantara banyaknya *brand* yang ada. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) *Brand loyalty* merupakan tolak ukur keterkaitan pelanggan terhadap merek, dan dapat berpengaruh pada tingkat ketentraman masyarakat.

Brand loyalty dapat memberikan gambaran kepada produsen mengenai kemungkinan konsumen akan beralih ke *brand* lain, sehingga dengan pengolahan yang benar, maka *brand loyalty* dapat menjadi aset yang berharga untuk perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat yang diberikan oleh *brand loyalty*:

- a. Mengurangi biaya pemasaran.
- b. Meningkatkan perdagangan.

- c. Menarik pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.



Gambar 2.2. Piramida *Brand Loyalty*

Sumber: Durianto, Sugiarto, Sitinjak (P. 130)

Melalui piramida di atas, *brand* dengan *brand loyalty* yang lemah akan memiliki bentuk segitiga, dengan jumlah *switcher* lebih banyak daripada *committed buyer* (pelanggan setia), sedangkan *brand* dengan *brand loyalty* kuat akan berbentuk segitiga terbalik, dengan *committed buyer* lebih banyak dari jumlah *switcher*.

2.1.6.4. *Brand Image*

Layaknya manusia, *brand* juga memiliki reputasi. *Brand image* merupakan representasi *brand* di benak konsumen (Mooij, 2010, P. 227). Menurut Keller (1998), *brand image* ditentukan melalui beberapa faktor, yaitu :

- a. Seberapa relevan asosiasi *brand* dalam pikiran konsumen.
- b. Seberapa khas asosiasi (ikatan) konsumen dengan *brand*.
- c. Seberapa meyakinkan ikatan yang diciptakan oleh *brand* terhadap konsumen (P. 72).

2.1.6.5. *Unique Selling Propositions (USP)*

Unique selling propositions merupakan suatu perbedaan khas yang dimiliki oleh suatu *brand* yang memberikan keunggulan kepada *brand* terhadap pesaing. *unique selling propositions* memberikan alasan yang meyakinkan kepada konsumen untuk memilih suatu *brand* disbanding pesaingnya. (Keller, 1998, P.73).

2.1.6.6. *Brand Identity dan Corporate Identity*

Menurut Franzen dan Moriarty (2009), pengertian *brand identity* atau identitas merek secara umum adalah suatu identitas fisik yang berfungsi sebagai pengenalan atau penanda *brand* di pasar. Upshaw (1995) menambahkan gagasan pengertian *brand identity* yang lebih *detail*, yaitu karakter, nilai dan *essence* dari suatu *brand*. (Dalam Franzen dan Moriarty, 2009).

2.1.7. Pengertian *Insight*

Menurut Kartajaya (2006), *brand insight* adalah persepsi yang paling dalam tentang citra suatu merek yang terjadi selama ini, sama seperti *brand image*. Sedangkan *customer insight* merupakan persepsi tentang kebiasaan yang dilakukan oleh *target market* dalam menggunakan produk. Perpaduan *customer insight* dan *brand insight* dapat menghasilkan *sweet spot*. *Sweet spot* adalah titik temu kedua *insight* yang dapat menghasilkan strategi yang baik.

2.1.8. Strategi *Marketing*

Menurut Kotler dan Boom (1987), strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah seleksi penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran. (P. 59).

Dalam strategi pemasaran, terdapat suatu konsep *marketing mix*, suatu konsep yang pertama kali diungkapkan oleh McCarthy (1970). Didalam konsep *marketing mix*, terdapat 4P yang perlu diingat, yakni:

a. *Product* (produk)

Produk yang dimaksud adalah pengembangan produk atau jasa. Pengembangan dapat dilakukan melalui atribut produk, seperti gaya, merek (*brand*), pencitraan produk, kemasan, preposisi, paten dan unsur-unsur lainnya.

b. *Price* (harga)

Biaya produksi yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk atau jasa. Atribut harga adalah tingkat harga, masa kredit, dan metode pembayaran.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah proses komunikasi produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut promosi meliputi kebijakan diskon, kredit, metode pembayaran, dan lain-lain. Promosi biasanya dilakukan melalui media.

d. *Place* (pasar)

Tempat distribusi adalah tempat dimana produk atau jasa bertemu dengan konsumen. Atribut *place* meliputi toko, cakupan wilayah geografis dan lain-lain. (Dalam Vellas dan Becherél, 2008).

Dalam menganalisa pasar, terdapat teori tentang segmentasi pasar (*customer segmentation*) yang dikemukakan oleh Masiang, dimana segmentasi pasar dibagi berdasarkan beberapa kelas, yakni demografis, geografis, psikografis dan *behavioural*.

- Demografis, yakni informasi pribadi mengenai identitas dari konsumen. Contohnya: status ekonomi, jenis kelamin, usia dan lain-lain.
- Geografi, merupakan lingkup wilayah dimana konsumen berinteraksi dengan produk. Contohnya: negara, kota, kabupaten dan lain-lain.
- Psikografis, informasi mengenai kepribadian, sikap, dan *lifestyle* dari seseorang.
- *Behavioural*, informasi mengenai kebiasaan atau cara mereka dalam menggunakan produk (Masiang, 2016).

Kartajaya (1996) menambahkan, bahwa sebenarnya terdapat P yang ke-5, yakni *Packaging* atau kemasan. Kemasan yang menarik dapat membantu proses pemasaran suatu produk. (dalam Cenadi, 2000).

2.2. Identifikasi Perusahaan

2.2.1. Profil Perusahaan



Gambar 2.3. Logo Perusahaan

Sumber: *Dok. Pribadi*

Nama Perusahaan: Badan Usaha Tirta Agung

Alamat: Jalan S. Supriadi 54-56, Ngoro, Jombang 61437. Jawa Timur, Indonesia.

Nomor Telepon: 0321-710323

Produk: Minuman Ringan Tradisional

P-IRT: 1133517040001

2.2.2. Sejarah Perusahaan



Gambar 2.4. Foto Pemilik Perusahaan

Sumber: *Dok. Pribadi*

PT. Tirta Agung merupakan badan usaha perseorangan tertutup yang dimiliki oleh keluarga Bapak Mintarjo (Tan Tie Kong) beserta istri, Ibu Sukaniti (Tjang Wan Tjen). Berawal pada tahun 1990, Bapak Mintarjo dan saudaranya mendirikan PT. Tirta Agung. Beliau memulai menjalankan bisnis minuman limun di rumahnya yang terletak di Jalan S. Supriadi 54 Ngoro, Jombang. Berbekal ide, inovasi, serta kecintaannya terhadap minuman tradisional kota Jombang, maka beliau membuka usaha minuman limun tradisional khas Ngoro, Jombang.

Pada awalnya, rasa yang ditawarkan oleh limun beruap Tirta Agung adalah rasa temulawak, kopi dan sirsat yang dikemas dalam botol kaca berukuran 300 ml. Seiring dengan perkembangan jaman, Pada tahun 2016, mereka menciptakan inovasi berupa kemasan botol plastik. Hadirnya kemasan botol plastik 300 ml bertujuan supaya minuman limun lebih mudah dibawa oleh konsumen.

Kata Limun berasal dari kata bahasa Inggris, yaitu *lemonade*, minuman bersoda maupun tanpa soda yang manis, dengan rasa lemon (Collins Dictionary). Kata *lemonade* biasa digunakan pada abad ke-19. Limun merupakan minuman tradisional yang populer pada era orde baru (1960 hingga 1998) minuman limun dahulu kerap dikonsumsi saat perayaan pesta besar.

2.2.3. Visi dan Misi

2.2.3.1. Visi

Visi dari PT. Tirta Agung adalah untuk mengenalkan minuman khas Ngoro kepada masyarakat.

2.2.3.2 .Misi

Misi dari PT. Tirta Agung yaitu untuk melestarikan minuman limun tradisional.

2.2.4. Manajemen Perusahaan

PT. Tirta Agung merupakan minuman perusahaan perorangan yang dikelola oleh keluarga kecil Bapak Mintarjo dan istrinya, Ibu Sukaniti. Manajemen perusahaan masih menggunakan sistem manajemen perusahaan kekeluargaan, dimana pemegang kekuasaan dan pembagian pekerjaan dilakukan berdasarkan hubungan keluarga.

Selain menggunakan hubungan kekeluargaan, Bapak dan Ibu Mintarjo juga mengelola sumber daya manusia yang dipekerjakan untuk mendukung proses produksi minuman limun. Sumber daya manusia yang dikelola berasal dari penduduk sekitar Ngoro, Jombang.

2.2.5. Produk atau Layanan yang Dipasarkan dan Harga (*Product and Price*)



Gambar 2.5. Foto Kemasan Botol 330 ml.

Sumber: *Dok. Pribadi*



Gambar 2.6. Foto Kemasan Kardus Isi 24 Botol

Sumber: *Dok. Pribadi*

Produk yang dipasarkan oleh Tirta Agung adalah produk minuman limun dalam kemasan, yang tersedia dalam kemasan botol kaca dan plastik dengan varian rasa sari temulawak, kopi (*coffee beer*) dan *root beer*, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2.1. Rincian Harga Limun Beruap PT. Tirta Agung

Varian Rasa	Jumlah	Jenis Kemasan	Harga
Sari Temulawak Dan Coffee Beer	Eceran	Botol kaca (320 ml)	Rp. 6.000,-
		Botol plastik (320 ml)	Rp. 5.400,-
	Krat	Kardus/krat (isi 24 botol)	Rp. 130.000,-
Root Beer	Krat	Kardus/krat (isi 24 botol)	Rp. 130.000,-
		(minim pembelian 2 kardus)	

Selain limun beruap, Tirta Agung juga memproduksi produk minuman tradisional lainnya, yaitu beras kencur, sari sirsat dan teh dalam botol. Namun menurut wawancara dengan Jessica, putri dari pemilik Tirta Agung, produk yang paling digemari oleh masyarakat adalah varian limun beruap kopi dan sari temulawak.

Tabel 2.2. Tabel Komposisi Limun Beruap PT. Tirta Agung

Sari Temulawak	Coffee Beer
Air	Air
Gula	Gula
Sari temulawak	Ekstrak kopi

Asam sitrat	Asam sitrat
Natrium benzoat	Natrium benzoat
Perisa dan pewarna makanan.	Perisa dan pewarna makanan.

Kapasitas produksi limun beruap Tirta Agung dalam seminggu adalah 100 peti (krat) botol, dengan perbandingan produksi kemasan botol kaca dan botol plastik 1:1. Kemasan botol kaca ditujukan untuk distributor rumah makan, toko, restoran, dan kebutuhan industri lainnya yang akan melakukan pemasokan ulang berulang kali. Botol plastik ditujukan untuk konsumen yang membeli produk sekali pakai untuk dibawa pulang atau dijadikan buah tangan. Kemasan botol kaca merupakan kemasan favorit yang telah melekat di hati masyarakat karena sudah digunakan sejak lama.

2.2.6. Wilayah Operasional Perusahaan (*Place*)

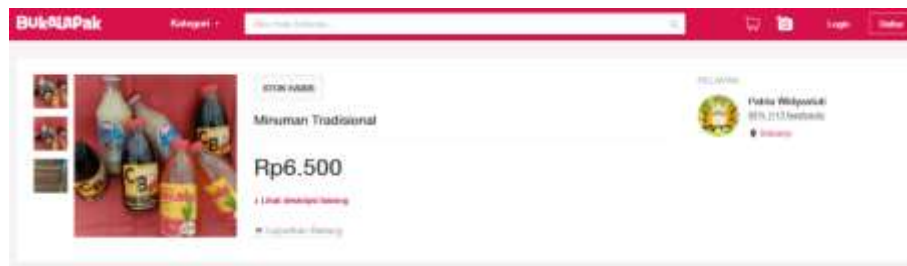
2.2.6.1. Produksi

Proses produksi minuman limun beruap PT. Tirta Agung dilakukan di pabrik yang terletak di Jalan S. Supriadi 54-56, Ngoro, Jombang, Jawa Timur, Indonesia. Bahan baku dan sumber daya yang digunakan untuk membuat minuman limun diambil dari daerah sekitar Ngoro, Jombang.

2.2.6.2. Distribusi

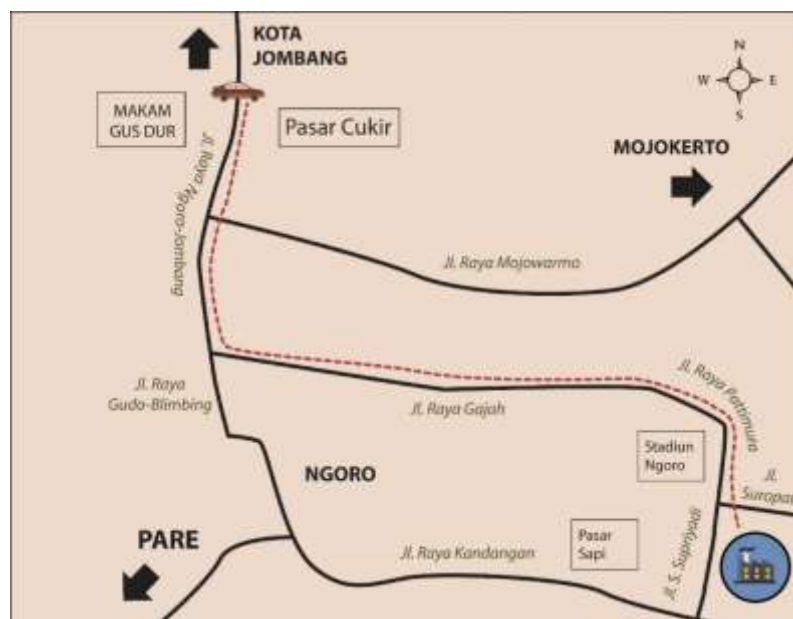
Tirta Agung mendistribusikan produknya di beberapa kota di Jawa Timur, dengan kota Jombang dan kecamatan Ngoro sebagai lokasi utama target distribusi. Di kota Jombang produk dibarkan secara menyeluruh, meliputi daerah-daerah kecil seperti Cukir, Ploso, Blimbing dan Peterongan. Produk disebar di tempat-tempat seperti toko toserba, rumah makan, depot, pasar swalayan dan pasar tradisional, atau pembeli dapat mengunjungi pabrik secara langsung untuk membeli produk. Secara umum, kegiatan distribusi dilakukan melalui pemasok berupa *distributor* dari usaha rumah makan, warung, restoran dan sebagainya.

Selain di Jombang, Tirta Agung juga mendistribusikan minuman-minuman produksinya di Kediri, Pare dan Blitar. Kediri, Pare dan Blitar dipilih karena lokasinya yang dekat dari Jombang, serta kemudahan akses transportasi untuk menuju kota tersebut. Di Kota Kediri dan Blitar, Tirta Agung menjual produknya melalui toko-toko dan rumah makan. Di Surabaya, produk Tirta Agung dapat ditemui di rumah makan dan kafe tertentu. Terdapat pula distributor yang menjual produk secara *online*.



Gambar 2.7. Situs *Online* yang Menjual Limun Beruap Tirta Agung
<https://www.bukalapak.com/p/food/minuman/r8ofp-jual-minuman-tradisional>

2.2.7. Denah Lokasi Perusahaan



Gambar 2.8. Foto Denah Perjalanan Menuju Pabrik

Sumber: *Dok. Pribadi*

Untuk menuju lokasi pabrik yang terletak di Ngoro, Jombang, dibutuhkan waktu perjalanan selama 1 jam 40 menit, melalui akses jalan tol Surabaya-

Kertosono. Jarak antara gerbang tol Waru (Surabaya) sampai lokasi pabrik di Jl. S. Supriadi adalah 77 km. Dengan akses jalan tol, perjalanan dapat ditempuh menggunakan kendaraan roda empat, bus, ataupun truk. Sedangkan untuk perjalanan roda 2, maka perjalanan akan dilakukan melalui jalan *by-pass* Krian-Jombang, dengan estimasi waktu dan jarak yang kurang lebih sama.

Setiba di kota Jombang, perjalanan dilanjutkan dengan berkendara menuju ke arah selatan, melalui Jl. Raya Ngoro-Jombang, dilanjutkan dengan belok kiri menuju Jl. Gajah, atau lurus sampai menemukan Jl. Raya Kandangan. Apabila melalui Jl Gajah, lurus terus ke Jl. Raya Pattimura, lalu lurus kearah Jl. S. Supriadi. Pabrik Limun Tirta Agung terletak di Jl. S.Supriadi 54-56.

2.2.8. Strategi Promosi, Publikasi dan Kerja Sama Perusahaan (*Promotion*)

Sebagai sarana publikasi, cara yang dilakukan oleh Tirta Agung masih sangat sederhana, Tirta Agung menggunakan umbul-umbul yang diletakkan di depan lokasi pabrik. Umbul-umbul tersebut berfungsi sebagai *signage* pabrik. Pada hari besar seperti tanggal 17 Agustus, dahulu PT. Tirta Agung juga menggunakan umbul-umbul tematik. Perusahaan juga menggunakan *car branding* yang digunakan sebagai media publikasi berjalan yang diaplikasikan pada truk pengangkut minuman limun.



Gambar 2.9. Desain *Car Branding* Saat Ini

Sumber: *Dok. Pribadi*

Strategi media, seperti media sosial, iklan, *digital media* juga masih belum pernah ada. Sarana publikasi masih melalui publikasi *mouth to mouth* melalui

konsumen dan *distributor*, dan melalui *display* produk yang biasanya diletakkan di rak dan kulkas rumah makan maupun toko. Selama ini, penggunaan publikasi media dan iklan masih minim, publikasi media yang ada dilakukan oleh konsumen yang mem-*posting* produk minuman limun melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Beberapa konsumen juga memberikan testimoni dan *review* melalui *personal blog*.

Untuk promosi, selama ini PT. Tirta Agung masih belum pernah melakukan strategi promosi apapun.

Dalam usaha memasarkan produknya, PT. Tirta Agung bekerja sama dengan restoran setempat, toko toserba, pasar tradisional, toko swalayan yang tersebar di sekitar kota Jombang, Blitar, Kediri, Pare dan Surabaya.

PT. Tirta Agung menitipkan barang dagangan melalui pihak *distributor*, yaitu rumah makan, depot, toko, swalayan, dan pasar. Lalu pihak *distributor* akan menjual minuman produksi PT. Tirta Agung. Setelah semua barang habis terjual, maka PT. Tirta Agung akan mengambil botol-botol dan krat botol, menggantinya dengan botol-botol baru yang sudah dibersihkan dan diisi ulang.

2.2.9. *Target Market* dan *Target Audience*

Saat ini, *target market* dan *target audience* dari PT. Tirta Agung adalah semua orang yang berinteraksi langsung dengan produk, namun saat ini produk limun beruap lebih banyak dikenali oleh generasi tua daripada generasi muda.

Tabel 2.3. Analisa *Target Market* dan *Target Audience*

Demografis	Pria dan wanita
	Semua status (pekerja, pelajar, wisatawan, dan lain-lain)
	Semua kelas status ekonomi.
Geografis	Jombang, Kediri, Pare, Blitar dan Sekitarnya
Psikografis	Sederhana dan tradisional
<i>Behavioural</i>	Mengonsumsi limun

Spesifikasi lebih detail terkait penggolongan *target market* dan *target audience* secara demografis, geografis dan psikografis dan *behavioural* dapat membantu PT. Tirta Agung untuk lebih dekat dengan konsumen.

2.2.10. Kondisi Desain Komunikasi Visual Saat Ini (*Packaging*)

Saat ini, sarana komunikasi visual yang digunakan oleh limun beruap PT. Tirta Agung adalah kemasan (*packaging*) yang terdiri dari botol dan karton. Dalam kesehariannya, peranan kemasan sangat penting. Kemasan merupakan sarana utama *brand* berinteraksi langsung dengan distributor dan konsumen. Desain kemasan yang saat ini digunakan merupakan desain kemasan yang telah digunakan sejak tahun 1991.

Sejauh ini, label desain kemasan limun beruap PT. Tirta Agung cukup mudah untuk dibaca (*legibility*), dan pengaplikasiannya cukup mudah untuk semua media grafis (*applicable*). Penggunaan warna juga telah cukup menarik dan jelas (*visibility*). Namun saat ini kondisi kemasan kurang mencolok (*distinctiveness*) dan kurang merepresentasikan citra *modern* dari identitas perusahaan (*representation*), sehingga sulit diingat oleh *target market* dan *target audience* (kurang *catchy*).

Adapun identifikasi dari desain kemasan yang saat ini digunakan adalah sebagai berikut:

2.2.10.1. Botol, Label dan Kardus

a. Dimensi Botol



Gambar 2.10. Dimensi Botol Saat Ini

Sumber: *Dok. Pribadi*

Botol kaca dan botol plastik merupakan sarana penyajian produk secara langsung. Dengan adanya botol, maka produk dapat bertahan lebih lama, serta lebih aman dari serangan bakteri dan kotoran. Botol kaca dan botol plastik yang beredar di pasaran merupakan identitas visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Penggunaan botol kaca telah digunakan sejak awal perusahaan berdiri, namun

seiring dengan perkembangan jaman, maka pada tahun 2016, perusahaan menambahkan kemasan botol plastik yang lebih mudah dibawa. Pada saat ini, masyarakat pada umumnya lebih mengenal kemasan botol kaca yang telah digunakan sejak tahun 1991.

Tabel 2.4. Tinjauan Botol

Variabel	Botol Kaca	Botol Plastik
Warna	Hijau botol transparan	Transparan
Ukuran	320 ml. Tinggi: 16 cm Diameter: 6 cm	320 ml. Tinggi: 17 cm Diameter: 5 cm
Komponen	Kaca dan logam untuk penutup botol	Plastik
Pemakaian ulang	Ya	Tidak
Mobilitas	Tidak	Ya

b. Dimensi Label



Gambar 2.11. Dimensi Label Saat Ini

Sumber: *Dok. Pribadi*

Setiap botol limun menggunakan desain label sesuai dengan varian rasa yang disajikan. Desain label pada kemasan botol kaca merupakan desain asli yang dibuat pada tahun 1991, sedangkan desain label pada botol plastik didesain mengikuti botol kaca. Dalam penggunaan botol kaca, setiap botol kaca yang sudah dicuci akan diberi label baru. Bahan kertas menyebabkan label mudah rusak apabila

terkena air, maupun ketika botol dingin (berembun). Desain untuk kemasan limun beruap rasa temulawak, kopi (*coffee beer*) dibedakan menjadi sebagai berikut:

Tabel 2.5. Tinjauan Label

Variabel	Sari Temulawak	<i>Coffee Beer</i>
Warna utama	Kuning tua dan merah	Kuning tua dan Coklat tua
Warna pendukung	Hijau dan putih	Hijau, merah dan putih
Ukuran	Botol kaca 7,5 cm x 6,5 cm Botol plastik 8 cm x 5,5 cm	Botol kaca 7,5 cm x 6,5 cm Botol plastik 8 cm x 5,5 cm
Ilustrasi pendukung	Akar temulawak, garis <i>horizontal</i>	Buah kopi, garis <i>horizontal</i>
<i>Logotype</i>	Ada	Ada
Font	<i>Headline:</i> <i>Sans Serif, Arial.</i> <i>Body Copy:</i> <i>Serif, Times New Roman</i>	<i>Headline:</i> <i>Sans Serif, Arial.</i> <i>Body Copy:</i> <i>Serif, Times New Roman.</i>
Konten	Definisi produk, komposisi, tanggal <i>expired</i> , P-IRT, ilustrasi, logo perusahaan	Definisi produk, komposisi, tanggal <i>expired</i> , P-IRT, ilustrasi, logo perusahaan
Material	Stiker kertas	Stiker kertas
Penggunaan ulang	Tidak	Tidak
Gaya desain	<i>Plakatstil</i> (sederhana, warna tebak, huruf tebal dan sedikit)	<i>Plakatstil</i> , sederhana, warna tebal, huruf tebal dan sedikit. (Heller dan Chwast, dalam Tindes 2014).

c. Dimensi Karton

Kardus berfungsi sebagai pengemas minuman dalam jumlah banyak. Kardus dapat melindungi botol-botol minuman dari resiko yang dapat terjadi selama proses distribusi dari produsen ke konsumen. Dengan menggunakan kardus yang disegel, kebersihan produk akan lebih terjamin dari debu dan kotoran, namun sayangnya kardus mudah rusak ketika terkena air, atau tergores benda tajam.



Gambar 2.12. Dimensi Kardus Saat Ini

Sumber: *Dok. Pribadi*

Tabel 2.6. Tinjauan Kardus

Ukuran	Panjang: 42 cm Lebar: 28 cm Tinggi: 18 cm Isi: 24 botol
Warna	Merah dan biru
Material	Karton kardus coklat
Material Pendukung	Isolasi <i>custom</i> perusahaan
Font	Perpaduan <i>serif</i> dan <i>sans serif</i>
Konten	<i>Logogram</i> , <i>logotype</i> , informasi produk, logo halal, <i>signage</i> , label, tanggal <i>expired</i> .
Penggunaan ulang	Tidak

2.2.11. Data Visual



Gambar 2.13. Foto Pabrik

Sumber: *Dok. Pribadi*



Gambar 2.14. Foto Stok Bahan di Pabrik

Sumber: *Dok. Pribadi*



Gambar 2.15. Foto Stok Bahan di Pabrik

Sumber: *Dok. Pribadi*



Gambar 2.16. Foto Proses Pengolahan Limun Beruap
Sumber: *Dok. Pribadi*



Gambar 2.17. Foto Proses Pengolahan Limun Beruap
Sumber: *Dok. Pribadi*



Gambar 2.18. Foto Ruang Produksi

Sumber: *Dok. Pribadi*



Gambar 2.19. Foto Produk Limun Beruap Sudah Jadi

Sumber: *Dok. Pribadi*



Gambar 2.20. Foto Ruang Kantor

Sumber: *Dok. Pribadi*



Gambar 2.21. Foto Produk Pemanding

Sumber: *Dok. Pribadi*



Gambar 2.22. Foto Krat

Sumber: *Dok. Pribadi*



Gambar 2.23. Foto Dokumentasi Publikasi Perusahaan

Sumber: *Dok. Pribadi*

2.3. Analisa Data Perusahaan

2.3.1. Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

2.3.1.1. *Strength*

- a. Telah berdiri sejak tahun 1990, sehingga memiliki banyak pengalaman dalam menjalankan bisnis limun, serta telah mendapatkan kepercayaan dan dikenal oleh masyarakat setempat.
- b. Menggunakan resep tradisional yang dipadukan dengan teknologi *modern*, terbuat dari sari temulawak asli, menggunakan bahan berkualitas. Dikelola dengan proses tradisional, sehingga rasa yang dihasilkan *strong*, dan dipadukan dengan teknologi *modern*, sehingga kualitas dan kebersihan tetap terjaga.
- c. Memiliki pasar distribusi yang cukup luas, di Kota Jombang, Pare, Kediri, Blitar dan Surabaya, sehingga dapat mencakup konsumen dalam jumlah besar, serta dapat dibeli secara *online*.
- d. Telah memiliki nomor P-IRT, yaitu nomor registrasi produksi skala rumah tangga yang dikeluarkan oleh BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan).
- e. Minuman bersoda tradisional yang menyajikan rasa unik, dengan varian temulawak, kopi dan *root beer*.
- f. Tersedia dalam kemasan botol plastik yang mudah dibawa, tersedia pula dengan kemasan botol kaca yang digunakan sejak tahun 1990.
- g. Harganya cukup mudah dijangkau oleh semua kalangan.
- h. Berstatus halal.

2.3.1.2. *Weakness*

- a. Belum pernah melakukan promosi dan publikasi terintegrasi.
- b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kebanyakan masyarakat mengenal produk limun serupa, namun belum mengenali siapa pembuatnya dan perbedaan dengan produk serupa.
- c. Mengandung soda dan gula, kurang baik bila dikonsumsi berlebihan.
- d. Potensi yang ada kurang dikenali masyarakat generasi muda.

2.3.1.3. *Opportunity*

- a. Pembangunan infrastruktur berupa jalan tol dapat mempermudah proses distribusi produk minuman, serta dapat juga dapat mempermudah mobilitas *target market* dari kota ke kota.

- b. *Trend* membawa kembali kebudayaan *jadul*, “generasi 90-an” sedang *hits* di Indonesia. Salah satu minuman generasi 90-an yang *hits* adalah minuman sari temulawak. (Priambodo, 2017).
- c. Teriknya cuaca di Kota Surabaya, dengan suhu 35-37 derajat *celcius* dapat meningkatkan penjualan minuman dingin yang menyegarkan.
- d. Banyaknya perusahaan serupa yang sudah tutup memperingan persaingan.
- e. Kota Jombang masih belum memiliki buah tangan (oleh-oleh) khas yang dapat dibawa pulang.

2.3.1.4. Threat

- a. Kemasan produk kompetitor yang mirip, berpotensi menyebabkan kebingungan *target market* dalam memilih produk.
- b. Persaingan dari kompetitor minuman semakin kuat, dimana terdapat beberapa kompetitor dengan produk serupa, baik yang lokal maupun global.
- c. Persepsi kuno dan kurang menarik dari kalangan masyarakat terhadap produl.
- d. Kesadaran masyarakat tentang bahaya minuman soda dan minuman manis yang dapat menimbulkan obesitas dan penyakit diabetes.
- e. Ancaman cukai yang ditingkatkan oleh pemerintah yang dapat memberatkan pengusaha limun.

2.3.2. Unique Selling Point (USP)

PT. Tirta Agung memiliki keunikan dibandingkan produk-produk pesaingnya, yakni:

- a. Kemasan botol kaca yang digemari dan diingat oleh masyarakat, dan kemasan botol plastik yang *mobile*, dimana kompetitor serupa masih belum memiliki kemasan botol plastik.
- b. Memiliki varian rasa *root beer* yang dapat dipesan secara khusus (minimal 2 kardus).
- c. Terbuat dari resep keluarga dan bahan-bahan alami berkualitas.

2.3.3. Consumer Insight dan Product Insight

Berdasarkan wawancara, *survey*, dan analisa kualitatif yang telah dilakukan kepada responden yang sudah menjadi konsumen dan yang belum menjadi

konsumen limun Tirta Agung, maka didapatkan *insight* seputar produk, *insight* produk dan *insight* konsumen tersebut nantinya akan berguna untuk menentukan *sweet spot* (lingkaran sasaran yang tepat) yang berguna untuk menentukan preposisi yang tepat sebagai bagian dari strategi *re-branding* limun beruap Tirta Agung. Adapun *insight-insight* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

2.3.3.1. Consumer Insight

- a. Sebagian besar responden menganggap bahwa minuman soda dapat dikonsumsi, namun tidak untuk sehari-hari.
- b. Kebanyakan orang memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal.
- c. Sebagian orang membeli produk karena rasa dan manfaat yang diberikan, namun faktor visual (desain) dari suatu produk juga mempengaruhi pembelian.
- d. Makanan dan minuman merupakan salah satu tujuan utama berwisata di samping pemandangan dan kebudayaan.
- e. Kebanyakan orang membeli buah tangan (oleh-oleh) saat berpergian sebagai bentuk kebiasaan, afeksi dan kenang-kenangan untuk orang yang disayangi.
- f. Kalau orang pergi berwisata, terdapat kebiasaan untuk mencari sesuatu yang khas dari suatu daerah, sesuatu yang khas dinilai sebagai *treasure* yang berharga dari suatu daerah. Kalau sedang berpergian, makan diluar, terutama kalau diluar kota adalah saatnya untuk *hedon*. Kata *hedon* berasal dari kata hedonisme, sebuah filsafat yang menyatakan bahwa kenikmatan adalah hal yang paling penting untuk dikejar (Yuana, 2010 P. 51). Kenikmatan yang dimaksud dalam *hedon* rasa kebahagiaan yang dapat ditimbulkan oleh makanan, minuman, dan lain-lain.
- g. Orang biasanya membeli makanan atau minuman yang tidak bisa mereka buat sendiri di rumah, saat bosan makan atau minum di rumah.
- i. Banyak orang dewasa muda yang merindukan masa kecilnya.
- f. Orang-orang menghabiskan waktu luang untuk melihat Instagram, melihat foto, membaca komik, dan lain sejenisnya.

2.3.3.2. Product Insight (Existing Product Image)

- a. Kebanyakan orang menganggap limun sebagai minuman kuno.
- b. Orang yang mengenal produk, namun tidak mengenal pembuatnya.

- c. Kebanyakan orang awam menganggap minuman limun beruap yang dijual tidak bersoda.
- d. Kebanyakan orang awam yang mencoba minuman limun pada awalnya merasa ragu (karena banyak alasan), namun setelah dicoba, mereka menyukainya.
- e. Orang meminum minuman soda tidak setiap hari, biasanya pada saat momen-momen tertentu (perayaan, jalan-jalan, momen bahagia).
- f. Karena limun beruap PT. Tirta Agung didistribusikan di rumah makan, biasanya minuman ini selalu dikonsumsi dengan segelas es batu, dan rasanya akan semakin nikmat bila ditambah es batu.

2.3.4. Positioning

Positioning yang ingin disampaikan oleh PT. Tirta Agung saat ini adalah minuman ringan limun beruap tradisional khas Ngoro, Jombang.

2.4. Identifikasi Kompetitor

Dari banyaknya kompetitor yang ada, analisa dilakukan untuk kompetitor-kompetitor yang paling berpengaruh dalam persaingan bisnis PT. Tirta Agung. Kompetitor dipilih berdasarkan ancaman yang dapat ditimbulkan ke perusahaan (kemiripan desain kemasan, jenis produk yang dijual, rasa yang ditawarkan, serta klasifikasi *target market* dan pasar).

2.4.1. Nama dan Profil Perusahaan

2.4.1.1. Agung Ngoro



Gambar 2.24. *Logotype dan Logogram Agung Ngoro*

Sumber: *Dok. Pribadi*

Agung Ngoro merupakan perusahaan limun yang berdiri sejak tahun 1963, dan berlokasi di Jl. S.Supriadi 52, Ngoro, Jombang. Menjual limun dengan rasa

temulawak (sari temulawak) dan kopi (*coffee beer*). Agung Ngoro merupakan perusahaan limun yang produknya cukup banyak beredar di pasar. Produknya dapat ditemukan di berbagai pelosok Kota Jombang.

2.4.1.2. Hawaii Bali



Gambar 2.25. Logo PL. Hawaii Bali

Sumber: <http://hawaibali.blogspot.co.id/2011/05/pl-hawai-bali-menganti.html>

Selain Agung Ngoro, terdapat limun Hawaii yang berlokasi di Denpasar, Bali. Perusahaan limun ini memproduksi limun dengan varian rasa temulawak. Produk limun Hawaii dapat ditemukan di berbagai daerah di Pulau Bali.

2.4.2. Manajemen Perusahaan

Kedua perusahaan, baik limun Hawaii Bali dan limun Agung Ngoro dikelola menggunakan sistem manajemen kekeluargaan, dimana pengelola dari kedua perusahaan tersebut berasal dari anggota keluarga yang dipercaya oleh masing-masing pemilik.

2.4.3. Produk dan Layanan yang Dipasarkan Beserta Harga (*Product and Price*)

Produk yang dipasarkan oleh kedua perusahaan merupakan produk minuman ringan, berupa limun beruap tradisional. Berikut adalah rincian produk dan harga yang diproduksi oleh Agung Ngoro dan Hawaii Bali.

2.4.3.1. Agung Ngoro



Gambar 2.26. Foto Kemasan Limun Agung Ngoro Botol Kaca

Sumber: *Dok. Pribadi*

Agung Ngoro memproduksi produk limun beruap dalam kemasan botol kaca tinggi dan pendek 300 ml. Setiap botol minuman limun dijual dengan harga antara Rp 6.000,- hingga Rp 8.000,- di pasaran.

2.4.3.2. Hawaii Bali



Gambar 2.27. Foto Kemasan Botol Kaca Limun Hawaii

Sumber: *Dok. Pribadi*

Limun Hawaii memproduksi limun beruap dalam kemasan dengan ukuran 300 ml, dengan varian rasa Temulawak. Setiap botol 300 ml dijual dengan harga Rp. 7.000,- dan dapat ditemukan di beberapa tempat di Bali, contohnya di pasar ikan Kedonganan, Jimbaran, Bali. Selain limun beruap, mereka juga memproduksi sari buah dengan rasa jambu, asam dan sirsat.

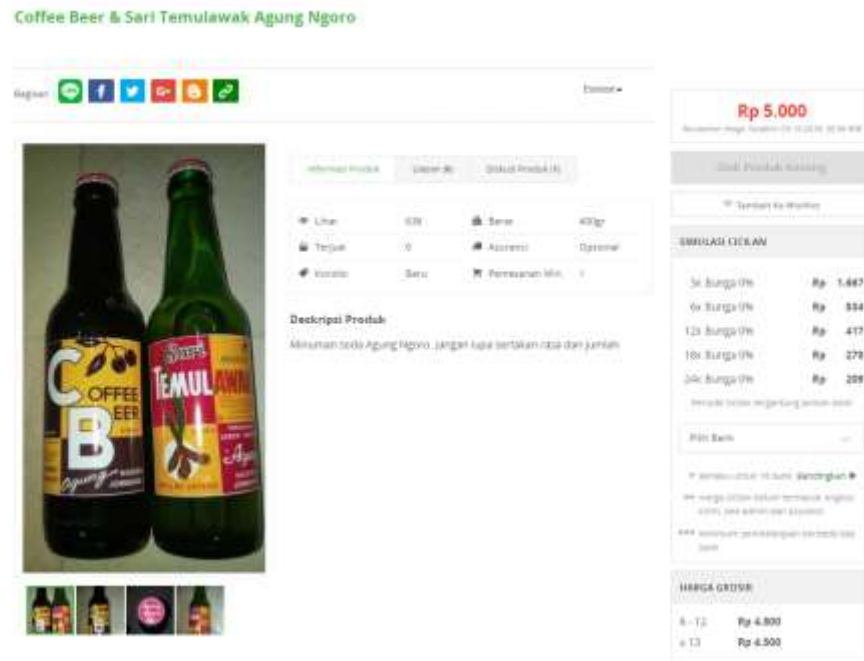
2.4.4. Wilayah Operasional Perusahaan (*Place*)

2.4.4.1. Agung Ngoro

a. Produksi

Proses produksi limun Agung Ngoro dilakukan di pabrik yang berlokasi di Jl. S.Supriadi 52 Ngoro, Jombang, Jawa Timur, Indonesia.

b. Distribusi



Gambar 2.28. Foto Distribusi *Online* Limun Agung Ngoro

Sumber: <https://www.tokopedia.com/hjolshop/coffee-beer-sari-temulawak-agung-ngoro>

Produk didistribusikan melalui pabrik, toko, pasar, rumah makan, warung dan rumah makan yang berlokasi di Jombang dan sekitarnya, selain *offline*, produk juga dijual melalui situs *online* oleh beberapa *distributor*.

2.4.4.2. Hawaii Bali

a. Produksi

Produksi limun Hawaii dilakukan di pabrik di Kota Denpasar.

b. Distribusi

Limun Hawaii didistribusikan melalui pabrik, restoran dan warung makan.

2.4.5. Strategi Promosi, Publikasi dan Kerja Sama yang Dilakukan (*Promotion*)

Promosi dan publikasi yang dilakukan oleh kedua perusahaan masih menggunakan cara tradisional, yaitu publikasi melalui *mouth-to-mouth* yang mengalir dari produsen, *distributor*, lalu ke konsumen.

Selama ini, penggunaan publikasi media dan iklan masih minim, publikasi media yang ada dilakukan oleh konsumen yang mem-*posting* produk minuman limun melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Beberapa konsumen juga memberikan testimoni dan *review* melalui *personal blog*.

Kerja sama yang dilakukan oleh Agung Ngoro dan Hawaii Bali dilakukan melalui toko-toko, warung makan serta restoran yang berada di sekitar lokasi pabrik masing-masing.

2.4.6. Analisa *Target Market* dan *Target Audience*

2.4.6.1. Agung Ngoro

Sejauh ini, *target market* dari limun beruap Agung Ngoro adalah semua orang yang tinggal di kota Jombang dan sekitarnya. Spesifikasi dan pengelompokan akan diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.7. Analisa *Target Market* dan *Target Audience* Kompetitor

Demografis	Pria dan wanita
	Semua status (pekerja, pelajar, wisatawan, dan lain-lain)
	Semua kelas status ekonomi.
Geografis	Jombang dan sekitarnya
Psikografis	Sederhana dan tradisional
<i>Behavioural</i>	Mengonsumsi limun

2.4.6.2. Hawaii Bali

Sejauh ini, *target market* dan *target audience* dari limun beruap PL. Hawaii adalah semua orang yang tinggal di kota Pulau Bali. Spesifikasi dan pengelompokan akan diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.8. Analisa *Target Market* dan *Target Audience* Kompetitor

Demografis	Pria dan wanita
	Semua status (pekerja, pelajar, wisatawan, dan lain-lain)
	Semua kelas status ekonomi.
Geografis	Pulau bali
Psikografis	Sederhana dan tradisional
<i>Behavioural</i>	Mengonsumsi limun

2.5. Analisa Data Kompetitor

2.5.1. Agung Ngoro

2.5.1.1. Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

a. *Strength*

- Telah berdiri sejak 1963, sehingga Agung Ngoro telah memiliki banyak pengalaman, kepercayaan dan telah dikenal oleh pasar.
- Tersedia dalam varian rasa temulawak dan kopi yang cukup unik.
- Telah memiliki nomor registrasi MD (Makanan Dalam Negeri).

b. *Weakness*

- Tidak memiliki kemasan botol plastik, sehingga kurang praktis.
- Varian rasa yang ditawarkan terbatas.
- Mengandung gula dan soda yang tidak baik apabila dikonsumsi secara berlebihan.

c. *Opportunity*

- *Trend* membawa kembali kebudayaan *jadul*, “generasi 90-an” sedang *hits* di Indonesia. Salah satu minuman generasi 90-an yang *hits* adalah minuman sari temulawak. (Priambodo, 2017).
- Banyaknya perusahaan serupa yang sudah tutup memperingan persaingan.
- Pembangunan infrastruktur dapat meningkatkan jumlah wisatawan Kota Jombang.
- Kemajuan teknologi memungkinkan distribusi secara *online*.

d. *Threat*

- Terdapat produk pesaing dengan varian serupa, dengan desain kemasan mirip.
- Kesadaran masyarakat tentang bahaya minuman soda dan minuman manis yang dapat menimbulkan obesitas dan penyakit diabetes.
- Ancaman cukai yang dapat memberatkan pengusaha limun.

2.5.1.2. Positioning

Berdasarkan analisa, maka didapatkan kesimpulan bahwa Agung Ngoro adalah produsen minuman limun khas Ngoro, Jombang sejak tahun 1963.

2.5.2. Hawaii Bali

2.5.2.1. Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

a. *Strength*

- Memiliki nomor SP dari Departemen Kesehatan RI.

b. *Weakness*

- Kurang promosi dan publikasi.
- Mengandung gula dan soda yang kurang baik apabila dikonsumsi rutin.
- Tidak memiliki kemasan botol plastik, sehingga kurang praktis.
- Varian rasa limun berupa hanya tersedia rasa temulawak.

c. *Opportunity*

- Banyaknya *tourist* yang mengunjungi Pulau Bali dapat meningkatkan penjualan.
- *Trend* membawa kembali kebudayaan *jadul*, “generasi 90-an” sedang *hits* di Indonesia. Salah satu minuman generasi 90-an yang *hits* adalah minuman sari temulawak. (Priambodo, 2017).
- Banyaknya perusahaan serupa yang sudah tutup memperingan persaingan.
- Pembangunan infrastruktur dapat meningkatkan jumlah wisatawan Pulau Bali.
- Kemajuan teknologi memungkinkan distribusi secara *online*.

d. *Threat*

- Terdapat produk pesaing dengan varian serupa, dengan desain kemasan mirip.
- Kesadaran masyarakat tentang bahaya minuman soda dan minuman manis yang dapat menimbulkan obesitas dan penyakit diabetes.
- Peningkatan cukai minuman ringan dapat memberatkan pengusaha limun.

2.5.2.2. Positioning

Berdasarkan analisa yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PL. Hawaii adalah produsen limun temulawak khas Denpasar, Bali.

2.6. Kesimpulan Analisis Data Perusahaan

Berdasarkan studi literatur, riset dan wawancara yang dilakukan, maka didapatkan kesimpulan bahwa PT. Tirta Agung merupakan pabrik penghasil limun beruap berkualitas, dengan varian rasa temulawak (sari temulawak), kopi (*coffee beer*) dan *root beer* yang unik, dikenal oleh masyarakat tradisional namun kurang dikenal oleh masyarakat *modern*, terutama generasi muda.

Dibandingkan produk yang dihasilkan oleh kompetitor langsung dan tidak langsung, produk limun PT. Tirta Agung memiliki keunikan dan potensi untuk sukses, namun masih belum dimanfaatkan dengan baik. Hal tersebut didukung visi dan misi perusahaan untuk melestarikan dan memperkenalkan minuman tradisional khas Ngoro kepada masyarakat luas. Potensi sebagai oleh-oleh dan alternatif kuliner khas daerah dapat dimanfaatkan dan dipoles dengan baik, mengingat Kota Jombang sendiri masih belum memiliki oleh-oleh yang praktis dan mudah dibawa oleh masyarakat. Dibalik modernisasi di dalam kehidupan masyarakat modern, ternyata kuliner tradisional lokal masih cukup diminati dan dicari oleh masyarakat, sehingga terdapat kesempatan besar bagi PT. Tirta Agung untuk melebarkan sayapnya.

Dibalik keunggulan, terdapat ancaman (*threat*) bagi tumbuh kembangnya perusahaan. Munculnya produk-produk kompetitor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor *brand awareness* memiliki peranan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Saat ini, meskipun konsumen mengenali produk limun beruap, saat ini mereka belum mengenal identitas pembuatnya. Hal

ini dapat mengancam, apalagi *kompetitor* memiliki visual yang mirip dengan produk. Agar dikenal, maka setiap *brand* harus memperkenalkan diri dengan aktif mengikuti perkembangan jaman. Sebagai solusi, maka *re-branding* merupakan alternatif yang baik.