



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. YOGHURT CIMORY JAKARTA DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Jatayu Hadi Prakoso, Yudha Febri Al Paksi
Universitas Budi Luhur Jakarta, Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Juni 2019, disetujui: 28 Juli 2019)

Abstract

This study aims to analyze marketing communication strategies at PT. Yogurt Cimory Jakarta, using marketing mix theory. How is the Marketing Communication Strategy at PT. Cimory Jakarta yogurt in building brand equity through Instagram social media before and after using brand ambassadors. This study uses a qualitative approach. The research paradigm uses the Constructivism paradigm, to reveal the marketing mix through Instagram social media PT. Cimory Yogurt, where researchers will uncover the facts and reality of the role of brand ambassadors in building brand equity through Instagram social media @ Cimoryindonesia. The research method used is the deep case study method. The results of the study show that before and joining the role of brand ambassadors did not influence the increase in likes, comments and followers. Post-release, brand ambassadors use content update strategies, @Cimoryindonesia Instagram social media can reach followers' attention which is quite significant. The marketing mix theory according to Philip Kotler & Gary Arnstrong is indeed in accordance with the results obtained by using the hierarchical response model according to Philip Kotler & Lane Keller on content that has been shared via Instagram social media @Cimoryindonesia.

Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Response Followers

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada PT. Yoghurt Cimory Jakarta, menggunakan teori bauran pemasaran. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Yoghurt Cimory Jakarta dalam membangun ekuitas merek melalui media sosial Instagram sebelum dan setelah menggunakan *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Paradigma penelitian menggunakan paradigma Konstruktivisme, untuk mengungkap bauran pemasaran melalui media sosial Instagram PT. Yoghurt Cimory, dimana peneliti akan mengungkap fakta dan realitas bagaimana peran *brand ambassador* dalam membangun ekuitas merek melalui media sosial Instagram @Cimoryindonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Studi Kasus mendalam. Hasil penelitian menunjukkan sebelum dan bergabungnya peran *brand ambassador* tidak berpengaruh dalam peningkatan *likes*, *comment*, dan *followers*. Pasca lepasnya *brand ambassador* menggunakan strategi *update content*, media sosial Instagram @Cimoryindonesia dapat meraih perhatian followers yang cukup signifikan. Teori bauran pemasaran menurut Philip Kotler & Gary Arnstrong memang sesuai dengan hasil yang

didapatkan dengan menggunakan model hirarki respon menurut Philip Kotler & Lane Keller pada content yang telah di share melalui media sosial Instagram *@Cimoryindonesia*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek, *Respon Followers*.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan masa kini yang lebih kompetitif, harus memikirkan kembali misi bisnis strategi pemasaran mereka secara kritis. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, Menurut Philip Kotler, yang dikutip Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran”, didefinisikan sebagai proses informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar. Kiat-kiat memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yakni: (1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang disampaikan, (2) perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai ke-

giatan, mulai mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen secara cepat, dan (3) mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya. Dari paparan diatas salah satu produk iklan yang sering muncul di media televisi ataupun media sosial adalah produk Yoghurt Cimory. Adapun salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Yoghurt Cimory Jakarta dalam hal meningkatkan Ekuitas Merek saat ini adalah bekerja sama dengan *brand ambassador* yakni Prilly Latuconsina melalui media Instagram *@Cimoryindonesia*.

Menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Brand ambassador* yang dipilih oleh PT. Yoghurt Cimory Jakarta yakni Prilly Latuconsina. Dengan bermodal dua puluh satu juta pengikut *Instagram* (pada tanggal 02 mei 2018) tentu menjadikan salah satu pilihan utama PT. Yoghurt Cimory untuk dijadikan tempat *endorse*. Kon-

trak selama kurun waktu satu tahun pun Instagram @Cimoryindonesia melonjak pengikut (followers) setianya. Seusai kontrak *endorse* Prilly Latukonsina yang berakhir pada november 2018, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi PT. Yoghurt Cimory Jakarta dalam membangun ekuitas merek terlepas dari peran brand ambassador.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Model Respon Komunikasi Pemasaran menurut Philip Kotler dan Lane Keller (2017)

Komunikator pemasaran yang terlibat dalam MCM harus menentukan respon apa yang dikehendaki. Respon terakhirnya tentu saja adalah pembelian. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan *audiens target* dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Pemasar mungkin mencari *respon cognitive, affective*, atau *conative* dari khalayak sasaran. *Respon cognitive* adalah dampak yang ditandai dengan adanya perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. *Respon affective* adalah dampak yang terjadi apabila pesan yang disebarkan media massa mengubah pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Sedangkan *respon conative* adalah dampak

pesan media massa apabila pesan yang disebarkan media massa menimbulkan pola-pola tindakan, kegiatan atau perilaku yang nyata, yang dapat diamati. Dengan kata lain, pemasar boleh menanamkan sesuatu ke benak konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen melakukan suatu tindakan.

2.2 Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Turner, Bonner & Marshall (2012:13) dalam penelitian Devi Gita (2012) menyebutkan “*increasingly, celebrities are being asked to take an a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*

2.3 Merek dan Ekuitas Merek

Menurut David A.Aaker (2017:22), Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lain-

nya. keduanya bisa dikelempokkan kedalam empat kategori yaitu, Loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), serta asosiasi merek (*brand association*) sebagai tambahan terhadap kesan kualitas, dan aset merek lainnya, seperti paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain.

Menurut David A.Aaker (2017:24) dalam bukunya berjudul “*Ekuitas Merek*”, Memberikan nilai kepada konsumen dalam ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya, maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dan pengalaman menggunakannya.

2.4 Sosial Media Marketing

Menurut Chris Garrett (2009) media sosial marketing adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang satu dengan yang lain serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama. Dapat dikesimpulkan bahwa sosial media marketing adalah teknik marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk

mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online, media sosial) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini paradigm penelitian yang penulis gunakan adalah paradigma *konstruktivisme*. Paradigma konstruktivisme merupakan respon paradigm positivism, yang berangkat dari subjek yang bermakna dan memberikan makna dalam realitas tersebut. Menurut Creswell (2010:15) paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dan dapat dibentuk merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berfikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap, tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigm *constructivism* yang merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan menggunakan studi kasus yang pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Yoghurt Cimory Jakarta

dalam membangun Ekuitas Merek melalui media sosial Instagram.

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama, dan tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber data yang terbagi kedalam dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

Menurut Sugiono metode pengumpulan data primer menggunakan: teknik pengamatan atau observasi, teknik dokumentasi, dan teknik wawancara. Sumber data primer adalah data yang langsung diberikan dari pengumpul data. Sumber data primer yakni penuturan atau catatan para saksi mata. Data tersebut dilaporkan oleh pengamat atau partisipan atau narasumber yang mengikuti kegiatan atau peristiwa tersebut. alasan peneliti menggunakan seluruh metode yang disebutkan diatas adalah untuk menganalisa permasalahan yang akan dibedah agar bisa diteliti guna mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Sumber data sekunder adalah sumber yang *tidak langsung memberikan* data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain ataupun dokumen. Sugiyono (2013:193). Data sekunder bermanfaat untuk menjadi lebih operasional dalam penelitian karena didasarkan pada data sekunder yang tersedia, peneliti dapat mengetahui komponen situasi lingkungan dan mudah untuk memahami persoalan yang akan diteliti, khususnya mendapatkan pengertian yang lebih baik mengenai pengalaman-pengalaman yang mirip dengan persoalan yang akan diteliti.

Validitas dan otentitas data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan *teknik triangulasi*. Menurut Sugiyono dalam Moleong (2013:326) agar hasil penelitian dapat diperlengkap jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan *keabsahan* atau *kevalidan data*. Dari beberapa kriteria triangulasi, didalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sesuai dengan kebutuhan penelitian, yakni *Triangulasi Sumber*. Menurut Sugiyono (2013:332) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang

berbeda-beda dengan teknik yang sama. Tujuan menggunakan triangulasi sumber ini adalah Menbandingkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak, agar ada jaminan tentang tingkat kepercayaan data. Dengan cara ini juga mencegah bahaya subjektif.

IV. HASIL PENELITIAN

Maraknya bisnis online membuat para pemilik bisnis harus mendesain agar produknya dapat dikenal dan dibeli banyak orang. Karena bisnisnya bergerak secara online, maka paling pas bila promosinya pun dilakukan secara online. Salah satunya adalah menggunakan endorsement.

Salah satu strategi promosi yang cukup efektif agar seseorang mau mengajak atau mereferensikan beberapa teman atau kenalannya untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dilakukan PT. Yoghurt Cimory Jakarta untuk mengenalkan produknya kepada konsumen yakni menggunakan brand ambassador Prilly Latuconsina melalui media sosial Instagram @Cimoryindonesia. Instagram @Cimoryindonesia memanfaatkan kolom komentar pada unggahan endorse sebagai wadah untuk mempromosikan produknya.

Strategi yang dijalankan oleh PT. Yoghurt Cimory pun sesuai dengan ekspektasi. Ha-

dirnya ambassador Prilly Latuconsina dapat menaikkan rating content Instagram @Cimory-indonesia. Unggahan tidak hanya diposting di halaman awal (*homepage/timeline*) media sosial Instagram, tapi juga di halaman *explore* yang menampilkan foto dan video unggahan pengguna yang diikuti (*following*). Kontrak nya dengan produk Yoghurt Cimory pada awal april 2017 ini membuat PT. Yoghurt Cimory mempromosikan produknya berjalan dengan baik.

Dalam jangka satu tahun menggunakan brand ambassador (prilly latuconsina) yang berakhir pada bulan Mei 2018, terlihat bahwa adanya penurunan dalam like dan comment dari content-content yang di posting yoghurt cimory. Dalam situasi ini peneliti menyimpulkan bahwa PT. Yoghurt Cimory Jakarta belum melakukan kerjasama dengan pihak apapun setelah lepasnya dari brand ambassador.

4.1 Strategi Meningkatkan Ekuitas Merek

Setelah lepasnya dari *brand ambassador* Prilly Latuconsina, dan tidak adanya kerjasama dengan pihak apapun, PT. Yoghurt Cimory Jakarta mempunyai strategi yang cukup membuat peningkatan signifikan. Melalui analisis wawancara peneliti menyimpulkan

strategi komunikasi pemasaran yang dibangun Yoghurt Cimory saat ini yaitu:

1. **Cimory River Side.** Dalam keterangan narasumber, untuk bersaing dengan competitor lain, PT. Cimory melakukan perbaikan lahan pada lokasi Cimory Riverside ini. Lepasnya peran brand ambassador, PT. Yoghurt Cimory memfokuskan tempat wisata Cimory River Side sebagai tempat pusat produk Cimory sekaligus tempat wisata yang beraneka ragam. Berlokasi wilayah bogor ini, mempunyai tempat wisata seperti wahana anak, mini zoo, wisata kuliner, yang dapat dinikmati oleh konsumen.
2. **Public Relation.** PT. Yoghurt Cimory Jakarta lebih mendominasi kegiatan – kegiatan marketing komunikasi yaitu publikasi dan juga melakukan kegiatan –kegiatan relations yang berhubungan dengan masyarakat. tujuan dari kegiatan sponsorship itu sendiri adalah dengan semakin dikenalnya produk Yoghurt Cimory kepada konsumen. Selain banyak manfaat yang didapatkan oleh pihak penerima sponsor, PT Yoghurt Cimory juga ingin memperkenalkan produk ke seluruh lapisan masyarakat. Kegiatan yang aktif dilakukan seperti mensupport acara dari anak-anak sekolah, kampus, maupun kementrian-kementrian.

3. **Best Content Instagram.** Setelah lepasnya dari brand ambassador dan tidak adanya kerjasama dengan pihak apapun, strategi marketing dari PT. Yoghurt Cimory Jakarta cukup membuat peningkatan yang signifikan. Dengan mengadakan kuis berhadiah sampai dengan ratusan juta rupiah. Upaya tersebut sangat menarik perhatian followers. Peneliti melihat bahwa bukan hanya peningkatan dalam likes dan comment namun dalam jumlah followers pun meningkat.
4. **Personal Selling.** Peran *personal selling* di sini sangat besar dalam upaya dalam membangun ekuitas merek PT. Yoghurt Cimory Jakarta. Dengan terjun langsung kelapangan, melakukan aktifitas “*door to door*”, diharapkan Mrs.Cimory dapat mengamati secara langsung reaksi konsumen dan dapat menyesuaikan pendekatannya. Tujuan dari *personal selling* yang dilakukan PT.Yoghurt Cimory sendiri untuk menggiring para pelanggan untuk menggunakan dan meningkatkan produk, dengan cara memberikan kualitas produk yoghurt cimory yang *fresh*, serta promo-promo yang sedang berjalan di media sosial Instagram @Cimoryindonesia.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat dibuatkan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Media iklan yang lebih sering digunakan oleh PT. Yoghurt Cimory Jakarta adalah media sosial Instagram yakni *@Cimory-indonesia*, namun juga tanpa mengesampingkan media-media iklan yang lain. Media-media tersebut dirasa paling efektif karena menggunakan budget yang tidak terlalu banyak, dan perusahaan mampu meraih hasil penjualan yang maksimal.
2. Kegiatan Publisitas yang dilakukan oleh PT. Yoghurt Cimory Jakarta diantaranya adalah menjadi sponsorship dari event-event sosial seperti sekolah, kampus, maupun kementrian-kementrian. Dalam pengajuan kegiatan sponsor tersebut pihak PT. Yoghurt Cimory meminta benefit yang salah satunya adalah pemasangan logo yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.
3. Teori bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013) memang sesuai dengan hasil yang peneliti dapatkan. Dan peneliti menggunakan *Hierarchy of Effect Model* menurut Philip Kotler dan Lane Keller (2017) untuk melihat seberapa jauh konsumen dalam merespon content yang telah di share melalui media sosial

Instagram *@Cimoryindonesia* dalam membangun ekuitas merek. Peningkatan ekuitas merek terlihat dari content yang aktif di share serta respon *followers* pada media sosial Instagram *@Cimoryindonesia* dalam memberi awareness produk sampai dengan loyalitas produk Yoghurt Cimory.

4. Perannya *brand ambassador* belum dapat mengangkat media sosial Instagram *@cimoryindonesia*. Setelah lepas kontrak Prilly Latuconsina dari *brand ambassador* yoghurt cimory, perusahaan yoghurt cimory menggunakan strategi “*best content*” yakni content kuis. Dan selama kurun waktu dua minggu terlihat kenaikan *followers* dan *like’s* yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2007. “*Ekuitas Merek*”. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, David A. and Jacobson, R. “*The Financial Information Content of Perceived Quality*”. (Journal of Marketing Research Vol 26, 1994).
- _____. 1977. “*Manajemen Ekuitas Merek*” (Jakarta: Mitra Utama).
- Agus W, Soehadi. 2005. “*Effective Branding Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek*”. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 4 Nomor 3 Edisi Agustus 2019 (34-42)

- A, Shimp, Terence .2003. *“Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jilid 1 edisi 5. (Jakarta: Erlangga).
- Creswell, J. W. 2010. *“Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed”*. Yogyakarta, PT Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dkk. 2004. *“Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi dkk. 2002. *“Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gregorius, Chandra. 2002. *“Strategi dan Program Pemasaran”*. Jakarta: Gramedia.
- Hermawan, Agus. 2017. *“Komunikasi Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.2012. *“Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control”*. Edisi 9, jilid 2. (Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi 12 (Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller lane. 2017. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 14. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kountur, Ronny. 2003. *“Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis,”* Jakarta: PPM.
- Moleong, Lexy, J. 2002. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morrisan. 2012. *“Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,
- Mulyana, Deddy. 2003. *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya
- Neuman, W. Lawrence. 2003. *“Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif”*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Alma, Buchari. 2010. *“Metode dan Teknik Menyusun Tesis”*. Bandung: Alfabeta,
- _____.2014. *“Metode Penelitian Komunikasi,”* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sastropoetra, Santoso. 1978. *“Komunikasi Visual”*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. 2013. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Jakarta: PT. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *“Strategi Pemasaran”* Edisi 2, Andi Offset (Yogyakarta: Alfabeta.
- Terence, A. Shimp. 2003. *“Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”* Jilid I. Jakarta: Erlangga.