

KEBIJAKAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DANCOW PADA PT SETIA PAWAN SAMUDERA DI PONTIANAK

Krismanto

Email: Krismanto29121990@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana kebijakan citra merek dalam meningkatkan penjualan produk Dancow pada PT Setia Pawan Samudera di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan objek penelitian pada PT Setia Pawan Samudera di Pontianak. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data secara kualitatif dengan menggunakan Skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden, sedangkan sampel yang yang diambil sebanyak 98 responden dengan kriteria pelanggan yang berdomisili di Pontianak, pelanggan yang telah berhubungan dengan penuh diatas 2 tahun dan pelanggan yang rutin mengambil produk dengan penuh dalam 3 bulan ini. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Dancow memiliki citra yang baik di mata konsumen. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah selalu memberikan edukasi kepada konsumen tentang keunggulan kualitas dan nutrisi yang terkandung dalam produk Dancow ini dibanding produk lainnya seperti edukasi lansung kepada ibu-ibu muda disemua bidan dan rumah persalinan di seluruh Pontianak supaya para ibu mengerti pentingnya tambahan nutrisi bagi si buah hati dalam membantu pertumbuhannya dan selalu memperhatikan tingkat keuntungan bagi pelanggan yang sudah menjual produk Dancow ini, karena pelanggan akan semakin tertarik apabila produk yang dijual dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

KATA KUNCI: Kebijakan Citra Merek

PENDAHULUAN

Pada dasarnya manajemen perusahaan memiliki target utama dalam meningkatkan penjualan atau menghasilkan suatu laba adalah dengan menggunakan salah satu cara yaitu dengan memperkuat merek produk. Untuk memperkuat suatu merek produk memang bukan hal mudah bagi manajemen perusahaan dalam menerapkan promosi dan menciptakan strategi khusus agar merek produk tersebut mudah diingat dan dikenali oleh konsumen atau yang biasa disebut dengan kebijakan citra merek. Meningkatnya citra merek pada produk, dapat memberikan efek yang positif kepada perusahaan dan tentunya merek tersebut sudah mulai dikenal baik oleh kalangan masyarakat luas serta keunggulan merek produk tersebut bisa diterima dengan baik dibenak konsumen.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dalam memilih suatu produk yang diinginkan dan dari faktor tersebut, sehingga peranan citra merek sangat

penting bagi konsumen untuk melakukan pemilihan dalam melakukan tujuan akhir pembelian yaitu keputusan pembelian. karena pentingnya citra merek pada suatu produk, perusahaan bisa merancang dan menciptakan strategi untuk berusaha melakukan pemasaran produk secara efektif dan efisien dengan menciptakan strategi khusus agar produk tersebut mudah diterima baik dibenak konsumen. Tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dan mempertahankan volume penjualan dengan cara menawarkan semua varian produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan tersebut, dewasa ini perusahaan menghadapi berbagai permasalahan yang semakin kompleks. Permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah persaingan yang ketat, oleh karena itu perusahaan harus bisa unggul dalam menghadapi persaingan yang ketat. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mewujudkan tujuan utamanya yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mewujudkan impian dan tujuan tersebut, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif sehingga dapat memberikan kontribusi keuntungan yang jauh lebih besar bagi perusahaan dan konsumen.

Dalam persaingan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan salah satunya adalah citra merek. Banyak yang mendefinisikan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pihak perusahaan harus selalu berupaya untuk meningkatkan ekuitas merek selain hanya mengutamakan keuntungan/laba sebesar-besarnya. Dalam mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat mengatur kegiatannya dengan baik seperti pemerataan pelanggan yang optimal dan distribusi yang baik sehingga tujuan yang direncanakan dapat dicapai dengan hasil yang maksimal.

Salah satu cara utama yang dapat di tempuh adalah memberikan produk – produk yang berkualitas tinggi dengan konsisten. Salah satunya adalah produk susu Dancow, Dancow merupakan salah satu susu pengganti asi yang sangat membantu ibu untuk memberikan asupan gizi dan vitamin yang baik bagi si buah hati. Sesuai usia tumbuh kembangnya, Buah hati harus mendapatkan nutrisi yang terbaik, oleh karena itu

memberikan susu formula yang baik akan memberikan manfaat bagi pertumbuhan optimalnya.

Karena susu Dancow adalah kebutuhan sekaligus penunjang pertumbuhan bagi anak-anak, susu Dancow sejak lama mulai dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas sampai saat ini. Susu Dancow juga menciptakan formula khusus bagi bayi hingga orang dewasa dengan variasi produk antara lain Dancow instan, Dancow fullcream, Dancow datita, Dancow batita, Dancow 1+, Dancow 3+ dan Dancow 5+. Banyaknya varian susu dancow di pasaran memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan yang diinginkan.

TEORI KAJIAN

Menurut Tjiptono (2011: 238): Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka -angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukan dalam lingkup definisi merek. Bila didefinisikan lebih luas, membentuk suatu merek tidak hanya diperhatikan dari tanda suatu merek melainkan menyebarkan pengaruh identitas merek dengan cara menghubungkannya dengan beragam konsumen”.

Menurut Ferrinadewi (2008: 170): Merek lebih dari sekedar nama, termasuk juga didalamnya elemen – elemen seperti logo, simbol, kemasan dan slogan. Elemen manakah yang harus dipilih oleh perusahaan untuk membangun *brand equity*? Keller (2003) mengajukan beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun *brand equity* yaitu:

1. Mudah diingat
2. Memiliki arti tertentu
3. Mengandung daya tarik secara estetika
4. Dapat digunakan baik untuk maupun dalam kategori produk, lintas geografis dan budaya serta segmen pasar.
5. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu.
6. Terlindungi secara hukum dari pesaing.

Menurut Nova (2011: 302): “Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Dalam buku perilaku konsumen Nugroho Setiadi

(2003: 182) menjelaskan pendapat Groonroos mengidentifikasikannya peran citra bagi perusahaan, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang - orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk berlainan. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing”.

Sedangkan menurut Chandra (2012: 99):

“Strategi korporat menyangkut keputusan-keputusan yang dibuat pihak manajemen puncak dan menghasilkan tindakan-tindakan yang ditempuh dalam rangka mewujudkan tujuan unit bisnis. Oleh sebab itu, kunci sukses strategi korporat terletak pada kesesuaian antara kapabilitas organisasi dan peluang yang tersedia dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan yang bertahan jangka panjang. Untuk itu, pihak manajemen harus memiliki keterampilan dan visi dalam mengelola sejumlah komponen strategi korporat dan isu-isu terkait yang berpengaruh terhadap kinerja korporat”.

Menurut Rangkuti (2002: 39), citra merek (*brand image*) dipengaruhi beberapa faktor yang memiliki hubungan antara satu dan yang lainnya antara lain :

1. Kepribadian merek
Kepribadian merek yaitu merupakan faktor turunan dari citra merek. Memiliki arti konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*.
2. Loyalitas merek
Loyalitas merek merupakan bagian dari *brand image* dimana dalam faktor ini konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik beda dari para pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.
3. Kesadaran merek
Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Kesan kualitas persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 67) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler (2009: 143): “Dalam menciptakan citra kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” Menurut Gobe (2005: 194) “Citra pemakai adalah gambaran yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sendiri”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan keadaan sebenarnya terjadi di lapangan berdasarkan fakta, data dan informasi yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Setia Pawan Samudera di Pontianak sebanyak 98 orang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan skala likert.

PEMBAHASAN

TABEL 1
PT SETIA PAWAN SAMUDERA DI PONTIANAK
TABULASI TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel / Pertanyaan	Rata-rata	Rerata
A. Citra Produsen/korporat		
1. Reputasi Nestle sebagai produsen pengembang makanan dan minuman bernutrisi sudah cukup terkenal di kalangan konsumen	4,23	3,78
2. Nestle merupakan salah satu produsen susu formula terbesar di indonesia	3,37	
3. Nestle memiliki banyak varian produk	3,97	
4. Karena nama baik Nestle, produk yang diciptakan mudah untuk dijual	3,69	
5. Nestle memiliki produk yang mampu bersaing	3,64	
B. Citra Produk		
1. Merek Dancow yang sudah dikenal banyak orang	4,16	3,78
2. Warna kuning pada kemasan Dancow sehingga mudah diingat	3,51	
3. Kemudahan mendapatkan produk Dancow	4,09	
4. Harga yang sesuai dengan kualitas produk	3,57	
5. Terdapat banyak varian produk dan ukuran pada kemasan Dancow	3,58	
C. Citra Pemakai		
1. Merasa puas dengan produk Dancow dan ingin membelinya kembali	3,53	3,52
2. Kualitas Dancow sangat konsisten sehingga sangat di minati	3,96	
3. Merasa lebih aman menggunakan produk Dancow	3,64	
4. Banyaknya promosi yang diberikan produk Dancow	2,93	
5. Produk Dancow lebih banyak dipilih oleh ibu rumah tangga	3,55	

Dari Tabel 1 tabulasi jawaban responden dapat diketahui rata-rata nilai pada jawaban responden mengenai penilaian responden terhadap citra korporat pada produk Nestle yang didistribusikan PT Setia Pawan Samudera di Pontianak. Dari rata-rata jawaban yang diperoleh dari variabel citra korporat ini terdapat sebesar 3,78. Angka ini berada pada rentang 3,40-4,19 yang termasuk dalam kategori tinggi atau penilaian setuju. Untuk penilaian pelanggan terhadap citra produk Nestle, dari hasil rata-rata jawaban responden yang didapat sebesar 3,78. Angka ini juga berada pada rentang 3,40-4,19 yang termasuk dalam kategori tinggi atau penilaian setuju. Dan untuk variabel terakhir mengenai penilaian responden terhadap citra pemakai, dari hasil rata-rata

responden yang didapat adalah sebesar 3,52. Angka ini juga berada pada rentang 3,40-4,19 yang termasuk dalam kategori tinggi atau penilaian setuju.

Dari hasil rata-rata perhitungan nilai tanggapan responden mengenai variabel dalam penelitian ini, yang berperan paling penting dalam meningkatkan penjualan produk Dancow adalah Citra produk Dancow. Karena tanggapan responden lebih positif dan kebanyakan yang setuju dengan citra produk yang dimiliki Dancow. Dengan nilai yang didapat 3,782 sebelum dibulatkan menjadi 3,78 dan yang menjadi hasil tertinggi dibanding variabel lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penerapan Kebijakan Citra Merek dalam meningkatkan penjualan Produk Dancow yang dijalankan PT Setia Pawan Samudera di Pontianak sudah sangat baik dimana produk Dancow sudah dikenal oleh banyak orang karena merek Dancow sudah mempunyai citra dibenak konsumen dan mudahnya untuk mendapatkan produk Dancow menjadikan produk ini menjadi pilihan terbaik.
2. Untuk harga dan kualitas pada produk Dancow sudah baik dimana produk Dancow memiliki kesesuaian harga dengan kualitas. Sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk menggunakan produk ini karena harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh. Maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT Setia Pawan Samudera di Pontianak selalu mengedepankan pelayanan dan ketepatan dalam pendistribusian sehingga produk Dancow bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat terutama di daerah-daerah yang belum terjangkau oleh salesman dan motoris. Untuk melakukan pendistribusian produk Nestle, sebaiknya PT Setia Pawan Samudera agar selalu lebih menonjolkan kualitas produk dan citra korporat yang dimiliki.
2. PT Setia Pawan Samudera di Pontianak sebaiknya selalu memberi informasi kepada masyarakat tentang keunggulan produk, kualitas produk dan rasa pada Dancow guna untuk memperkenalkan yang selama ini yang mungkin belum diketahui masyarakat khususnya pelanggan setia Dancow,

3. Untuk PT Setia Pawan Samudera sebaiknya lebih memperhatikan promosi kepada konsumen pelanggan maupun pemakai berupa potongan harga, hadiah menarik dan promosi menarik lainnya agar konsumen dan pelanggan selalu royal dan percaya akan produk Dancow sehingga tidak mudah beralih ke produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firsan Nova. 2011. *Crisis public Relations*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Marc Gobe. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Nasir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Phillip Kotler dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.