

---

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE TEPUNG TERIGU  
SEGITIGA BIRU PADA PT BOGASARI FLOUR MILLS  
CABANG PONTIANAK**

**Meilinda**

email:Shop.veronica27@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAKSI**

Berbagai strategi pemasaran seharusnya dirancang untuk tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mengetahui persepsi konsumen pada merek menjadi informasi berharga bagi pemasar dalam merancang strategi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kebijakan pemasaran *brand image* Tepung Terigu merek Segitiga Biru PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan observasi. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden konsumen. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Alat analisis dihitung dengan menggunakan skala Likert. Hasil analisis kuantitatif dalam hal menyangkut dalam membentuk citra merek yaitu aspek atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Dari kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis memberikan saran kepada perusahaan untuk dapat lebih efektif dan efisien dalam waktu yang ada dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pengecer atau pelanggan. Agar pelanggan atau konsumen merasa puas. Adapun dengan harga yang ditawarkan, dengan meningkatkan kebijakan potongan harga kepada pengecer agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Harga tepung tersebut sesuai dengan manfaat yang didapatkan dengan memperhatikan kesesuaian dengan mutu produk, kemasan akan harga tersebut.

**KATA KUNCI:** Persepsi konsumen terhadap *brand image*

**PENDAHULUAN**

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi di mana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Perseroan Terbatas (PT) Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak terhadap tepung terigu segitiga biru memiliki *brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena *brand image* merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *brand image*. *Brand image* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya

perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada *brand image* dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

### **Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kebijakan pemasaran *brand image* tepung terigu merek Segitiga Biru Cabang Pontianak?
2. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai *brand image* tepung terigu merek Segitiga Biru Cabang Pontianak?"

### **Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan yang diteliti, maka penulis akan hanya membatasi pembahasan pada persepsi konsumen yang meliputi: atribut produk (*product attributes*), atribut tak berwujud (*intangibles attributes*), manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*), harga relatif (*relative price*).

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui kebijakan pemasaran *brand image* tepung terigu merek Segitiga Biru Cabang Pontianak.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand image* tepung terigu merek Segitiga Biru Cabang Pontianak.

### **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, serta perusahaan dituntut kemampuannya dalam menangani permasalahan yang ada mengenai pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2005: 6): "Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Kotler (2005: 82): “Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian:

1. Atribut: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
2. Manfaat: atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil tersebut membuat saya merasa penting dan dikagumi.”
3. Nilai: Merek tersebut mengatakan suatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.
4. Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman: terorganisir, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana agung (objek).
6. Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan berharap untuk melihat eksekutif puncak berumur 55 tahun di belakang setir Mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.”

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 2): “Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brandassociation* (asosiasi merek) yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brandimage* (citra merek).
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.”

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 70) menjelaskan asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya

mengenai suatu merek. Berbagai acuan asosiasi merek yang dapat digunakan untuk mengukur *brandimage*:

1. Atribut Produk (*productattributes*)  
Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Atribut produk meliputi nama, simbol/lambang, desain, warna, ukuran, dan kemasan suatu produk.
2. Atribut tak berwujud (*intangiblesattributes*)  
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
3. Manfaat bagi pelanggan (*customer'sbenefit*)  
Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.  
Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua yaitu:
  - a. Manfaat rasional (*rationalbenefit*), berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan rasional.
  - b. Manfaat psikologis (*psychologicalbenefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga relatif (*relativeprice*)  
Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. Penggunaan (*application*)  
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Pengguna atau pelanggan (*user/customer*)  
Pendekatan ini adalah mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
7. Orang terkenal atau khalayak (*celebrity/person*)  
Mengaitkan orang terkenal atau arti dengan sebuah merek dapat mentranfer asosiasi kuat dengan dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut, misalnya sebuah produk diiklankan oleh artis dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk tersebut.
8. Gaya hidup atau kepribadian (*lifestyle/personality*)  
Asosiasi sebuah merek dengan gaya tersebut dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk (*productclass*)  
Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya Volvo mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.
10. Para pesaing (*competitors*)  
Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara atau wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Di samping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan di atas.”

Persepsi itu sendiri menurut Ferrinadewi (2008: 42) adalah: “Suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.” Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen member makna pada rangkaian rangkaian tersebut dan ini adalah proses kognisi. Menurut Kotler dan Armstrong (2005: 216): “Persepsi (*perception*) adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005: 214-215): “Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera, yaitu:

1. Perhatian Selektif (*selective exposure*)  
Kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi-membuat orang pemasaran harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi Selektif (*selective distort*)  
Kecenderungan orang untuk menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
3. Ingatan selektif (*selective retention*)  
Kecenderungan mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan dalam alternatif yang mereka pilih.”

Menurut Mowen dan Minor (2002: 82): “Proses persepsi terdiri atas beberapa tahap, yaitu tahap exposure (*exposure stage*), konsumen menerima informasi melalui panca indranya, kemudian pada tahap perhatian (*attention stage*), mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya pada tahap pemahaman (*comprehension stage*), mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut.”

## **METODE PENELITIAN**

### 1. Bentuk penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif.

### 2. Teknik pengumpulan data

- a. Wawancara
- b. Kuesioner
- c. Observasi

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pelanggan dari PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak seluruh konsumen yang berada di dalam kota Pontianak.

#### b. Sampel

Dalam pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 sampel dan menggunakan metode *sampling purposive*.

### 4. Variabel dan Indikator Penulisan

- a. Faktor atribut produk.
- b. Faktor atribut tak berwujud.
- c. Faktor manfaat bagi pelanggan.
- d. Faktor harga relatif.

### 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen dari PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak kemudian jawaban responden tersebut diolah secara kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert.

## **PEMBAHASAN**

Berikut adalah kebijakan pemasaran *brand image* pada PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak:

## 1. Produk

Tepung Terigu Segitiga Biru merupakan produk yang bagus untuk membuat roti, kue, biskuit, dan mie maka PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak dalam mendistribusikan produk ke konsumen dapat disalurkan secara tidak langsung dengan melalui penyalur. Hal ini dinilai lebih efisien bagi perusahaan ketimbang harus memasarkan sendiri ke konsumen akhir.

Dalam memasarkan Tepung Terigu Segitiga Biru, perusahaan PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak perlu mempertimbangkan dari produk tersebut yang meliputi:

### a. Kualitas dan *brand*

PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak berusaha meyakinkan para pengecer atau konsumen bahwa Tepung Terigu merek Segitiga Biru yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan terkenal di dunia serta dapat bersaing dengan tepung terigu yang lain.

### b. Ukuran dan kemasan produk

PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak harus mampu menanggulangi atau memperhatikan agar ukuran, kemasan dari produk yang akan dijual utuh sehingga dapat meyakinkan pihak pembeli untuk membeli Tepung Terigu Segitiga Biru. Produk Tepung Terigu Segitiga Biru dikemas dalam berbagai ukuran yang terdiri dari ukuran 1 kg dan 25 kg.

### c. Garansi

Adapun jaminan atau pembeli produk yang terjadi apabila Tepung Terigu Segitiga Biru yang dibeli oleh pengecer maupun konsumen mengalami kerusakan dapat dikembalikan kepada PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak untuk diganti dengan produk yang baru. Adanya garansi ini dapat mengurangi rasa khawatir pengecer maupun konsumen mengenai tepung tersebut.

## 2. Harga

PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak menetapkan harga dengan sebijak mungkin. Perusahaan tersebut mengerti bahwa harga yang terlalu mahal akan membuat konsumen enggan melakukan pembeli, perusahaan juga mengerti harus ada margin laba minimum yang perlu dipertimbangkan demi kelangsungan hidup perusahaan dan

menetapkan harga selayaknya artinya, harga harus sesuai dengan kualitas tepung yang dijual.

### 3. Persediaan

PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak menetapkan stok minimum tepung terigu yang akan disimpan di gudang yaitu sebesar 5.000 sampai dengan 6.000 zak per merek. Dalam pendistribusiannya tersebut, perusahaan mendistribusikan 5 macam merek tepung terigu, salah satunya adalah merek Segitiga Biru.

Apabila stok minimum yang ditetapkan oleh perusahaan sudah mendekati, kepala gudang akan melaporkannya kepada Kepala Cabang untuk melakukan pemesanan ulang kepada perusahaan pusat. Dengan demikian, PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak dapat mengisi kembali stok barang yang sudah mendekati minimal tersebut untuk memenuhi permintaan para konsumennya sesuai dengan jumlah yang mereka inginkan. Pemilihan bauran distribusi merupakan permasalahan yang penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan adanya saluran distribusi yang efektif dan efisien, maka proses pemindahan produk dari perusahaan ke tangan konsumen bisa diperlancar.

### 4. Saluran Distribusi

PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak berlokasi di Jalan Kom. Yos Sudarso Komplek Pergudangan Jeruju Raya. Kebijakan distribusi yang dilakukan dibagi menjadi dua daerah, yaitu dari dalam kota dan luar kota Pontianak, antara lain:

#### a. Kebijakan distribusi dalam kota Pontianak

Kebijakan pendistribusian dalam kota adalah menggunakan mobil PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak yang disesuaikan dengan jumlah pemesanan. Adapun kendaraan perusahaan yaitu terdiri dari mobil *truck* dan *pick up*. Mobil *truck* digunakan untuk mengantarkan jumlah pesanan yang banyak. Jumlah pesanan yang menggunakan angkutan *truck* tersebut beratnya berkisar antara 2.500 kg sampai dengan 7.500 kg. Begitu juga sebaliknya, apabila jumlah pesanan berjumlah sedikit, yang beratnya berkisar dibawah 1.500 kg. maka perusahaan akan menggunakan mobil *pick up*.

b. Kebijakan distribusi luar kota Pontianak

Pemesanan yang dilakukan oleh pengecer yang berlokasi diluar kota dapat dilakukan melalui telepon atau *faximile*. Untuk jenis pesanan yang datang dari luar kota, maka PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak akan menggunakan jasa ekspedisi dalam pengiriman barang yang dipesan. Tentunya untuk mencapai efisiensi, jumlah pesanan tergolong relatif banyak, kisaran pemesanan barang yang akan dikirim melalui ekspedisi tersebut biasanya berjumlah lebih dari 5 ton. Biaya pengiriman dan resiko pengiriman produk biasanya ditanggung oleh perusahaan.

## **PENUTUP**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden Tepung Terigu Segitiga Biru yang didistribusikan oleh PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak, responden setuju dengan adanya warna pada simbol/lambang pada tepung tersebut lebih menarik, kelengkapan ukuran produk, dan kemasan yang berkualitas yang ditawarkan, ini dikarenakan Tepung Terigu Segitiga Biru sudah dikenal oleh masyarakat yang luas. Sedangkan responden sangat setuju untuk simbol/lambang Tepung Terigu Segitiga Biru selalu dibenak konsumen.
2. Dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa produk Tepung Terigu Segitiga Biru yang didistribusikan oleh PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak, responden sangat setuju dengan adanya iklan yang menyebabkan tepung tersebut makin dikenal secara luas, untuk membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnis serta perkembangan tepung. Responden merasa kurang setuju pada saat pengantaraan Tepung Terigu Segitiga Biru PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak dalam tepat waktu. Banyaknya sistem pendistribusian di dalam kota Pontianak, responden setuju agar mempermudah konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Sedangkan responden setuju untuk sistem pembayaran tepung tersebut dengan mudah.
3. Dari tanggapan responden setuju pada produk Tepung Terigu Segitiga Biru yang didistribusikan oleh PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak, disimpulkan bahwa

bentuk kemasan yang mudah disusun, konsumen puas pada kualitas tepung, merasa lebih aman menggunakan tepung tersebut, dan lebih awet disimpan.

4. Dari tanggapan responden kurang setuju pada konsumen Tepung Terigu Segitiga Biru yang didistribusikan oleh PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak puas dengan harga yang ditawarkan dan harga tepung tersebut tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Sedangkan responden juga tidak setuju dengan harga Tepung Terigu Segitiga Biru lebih murah dibandingkan tepung terigu lainnya dan harga tepung tersebut sesuai dengan kemudahan transportasinya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran yang dapat penulis sampaikan antara lain:

1. Untuk atribut tak berwujud, produk Tepung Terigu Segitiga Biru PT Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak, kadang-kadang dalam pengantaraan tidak tepat waktu, untuk itu diharapkan bahwa perusahaan untuk dapat lebih efektif dan efisien dalam waktu yang ada dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pengecer atau pelanggan.
2. Untuk harga relatif, perusahaan harus dapat memberikan konsumen Tepung Terigu Segitiga Biru puas dengan harga yang ditawarkan, dengan meningkatkan kebijakan potongan harga kepada pengecer agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Harga tepung tersebut sesuai dengan manfaat yang didapatkan dengan memperhatikan kesesuaian dengan mutu produk, kemasan akan harga tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahmat, Fathoni. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi ke sembilan, jilid 2. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks, 2005.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas, jilid 2. Jakarta: PT Indeks, 2005.

Kotler Philip, Gary Armstrong, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 1. Jakarta: PT Indeks 2008.

Mowen John C., dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen* (judul asli: Consumer Behavior), edisi kelima, jilid 1. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002.

Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian Umum Bisnis*, buku kedua, edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Sun, 2000.