

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE* BROWNIES AMANDA SEBAGAI KUE OLEH-OLEH BANDUNG

Nofha Rina¹, Ruri Wahyu Yuriadi²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}
Email: nofha@gmail.com

Naskah diterima tanggal 24 Desember 2018, direvisi tanggal 10 Januari 2019, disetujui tanggal 30 Januari 2019

Abstrak. Brownies Amanda merupakan suatu bisnis industri makanan rumahan yang pada awalnya hanya menjual bolu kukus coklat dan berkembang menjadi industri besar hingga saat ini. Penyebaran informasi kepada pelanggan menggunakan strategi *word of mouth* dan sejak tahun 2000 sudah memiliki peminat yang besar dan memberikan nama merek produk mereka dengan sebutan Amanda. Strategi market yang dilakukan oleh Brownies Amanda termasuk dalam *marcomm mix (promotion)* yang dimana ada dalam bagian bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller komponen bauran pemasaran dibagi menjadi 4, yaitu *product, place, price, dan promotion*. *Promotion* merupakan salah satu upaya Brownies Amanda dalam membangun brand image. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dasar pemikiran post positivisme dimana peneliti harus melihat secara langsung terhadap fenomena dan objek yang diteliti dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menganalisa secara terstruktur strategi pemasaran Brownies Amanda dengan konsep 4P. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep 4P cocok digunakan dalam strategi pemasaran Brownies Amanda karena tetap menjaga *rebranding* produk mereka sebagai kue khas nusantara yang tersebar disemua wilayah Indonesia. Selain itu *reseller* dalam pemasaran pun sudah banyak sehingga semua kalangan mampu menjangkau produk yang dijual oleh Brownies Amanda.

Katakunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*.

Abstract. *Amanda Brownies is a home-based food industry business that initially only sold steamed chocolate sponge and developed into a large industry today. Information dissemination to customers uses word of mouth strategy and since 2000 has had a large number of enthusiasts and gave their product brand names as Amanda. The market strategy undertaken by Amanda Brownies is included in the marcomm mix (promotion) which is in the marketing mix section. According to Kotler and Keller the marketing mix component is divided into 4, namely product, place, price, and promotion. Promotion is one of Amanda Brownies' efforts in building a brand image. In this study, researchers used the post positivism rationale where researchers must look directly at the phenomena and objects studied using qualitative descriptive methods and analyze structurally the Amanda Brownies marketing strategy with the 4P concept. So the results of the study indicate that the 4P concept is suitable for use in Amanda Brownies marketing strategy because it keeps maintaining the rebranding of their products as a typical archipelago cake spread in all regions of Indonesia. In addition, many resellers in marketing have been able to reach all the products sold by Amanda Brownies.*

Keywords: Strategy, Marketing Communication, *Brand Image*.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sebagai salah satu alat pemasaran membuat para pengusaha kuliner seperti Brownies Amanda harus mampu menyesuaikan dan memanfaatkan kecanggihan teknologi di dunia pemasaran saat ini. Pemakaian media *online* dalam memasarkan produk makanan khas “Oleh-Oleh Bandung” mampu memperoleh pangsa pasar yang besar di Kota Bandung sehingga penggunaan dan strategi media *online* yang tepat bisa membuat para pengusaha kue jenis baru misalnya kue artis mampu membangun citra produk dengan baik untuk mampu tersebar secara cepat dan meluas. Maka hal ini bisa berpengaruh kepada strategi pemasaran para pengusaha lama termasuk Brownies Amanda yang sudah berkiprah selama 19 tahun di industri kuliner. Seiring dengan perkembangan jaman maka konsumen terus bergenerasi dari setiap waktunya sehingga dibutuhkan suatu pendekatan dan pelayanan terhadap konsumen harus disesuaikan dengan jamannya.

Bandung sebagai suatu kota yang strategis bagi para kreator yang memiliki kreativitas dalam menghasilkan produk makanan yang sangat bervariasi dan berkualitas. Penerimaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan tidaklah semudah dalam menjaga *brand* dari produk tersebut dalam kurun waktu lama. Diperlukan berbagai inovasi dan strategi dalam mempertahankan *brand* suatu produk sebagai kunci utama sehingga hal inilah yang menjadikan Brownies Amanda tetap sebagai kue oleh-oleh khas Bandung yang melegenda dan bertahan dalam kurun waktu 19 tahun.

Brownies Amanda melakukan strategi pemasaran melalui *word of mouth* (WOM) untuk para pelangganya maka sejak tahun 2000 peminat produk yang mereka hasilkan semakin meningkat dan mulai memberikan merek produk dengan sebutan Amanda. Pemilihan nama Amanda merupakan singkatan dari “Anak Mantu Damai” yang mengartikan bahwa bisnis ini adalah bisnis yang dijalani oleh keluarga besar yang mencerminkan kerukunan antar anak, menantu yang dibingkai dengan keharmonisan dalam berbisnis.

Strategi komunikasi pemasaran yang terkait dengan promosi merupakan salah satu langkah strategi yang dilakukan Brownies Amanda dan dari promosi inilah salah satu upaya Brownies Amanda dalam membangun *brand image*. Salah satu saingan bagi Brownies Amanda dalam menjaga eksistensi mereka yaitu munculnya fenomena kue artis yang cukup melejit di Kota Bandung sekitar satu hingga dua tahun terakhir dan mampu mengambil hati para konsumen domestik ataupun luar kota untuk berbondong-bondong membeli makanan tersebut. Mayoritas kue artis ini mampu membentuk *image* kepada masyarakat bahwa produk mereka adalah oleh-oleh khas Bandung sehingga membuat persaingan pada pangsa pasar kue lokal yang telah lama berdiri. Selain itu adanya pemanfaatan media *online* yang digunakan kue artis di

sosial media Instagram dalam membentuk persepsi masyarakat milenial. Sehingga adanya kondisi persaingan pasar serba digital dan pemanfaatan media online maka penelitian ini ingin memahami dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang Brownies Amanda lakukan dalam menjaga *brand image* sebagai oleh-oleh khas Bandung.

Merintis usaha kembali di tempat baru, ternyata memberikan keuntungan tersendiri bagi Amanda. Tak sulit bagi mereka untuk mendapatkan konsumen baru, bahkan minat konsumen semakin meningkat setelah mereka pindah di lokasi baru. Brownies yang diproduksi setiap harinya selalu habis dibeli konsumen, dan tak jarang banyak konsumen yang harus kecewa karena brownies kukus yang ingin dibelinya sudah habis terjual.

Terbukti dengan adanya inovasi produk yang semula hanya mengandalkan produksi Brownies Kukus Original / Chocolate, sekarang telah memproduksi Brownies Kukus dengan rasa Cheese Cream (Cream keju yang sangat terasa di lidah), Blueberry (varian rasa manis dan asem yang menyegarkan), Tiramisu (paduan antara rempah dan keju yang membuat keunikan rasa yang berbeda dengan produk sejenis), Choco Marble (sangat cocok bagi penggemar coklat), Srikaya pandan (rasa pandan yang ditaburi dengan wijen), dan Banana Bizz (perpaduan antara pisang dan biskuit didalam lapisan tengah kue).

Bersamaan dengan dipatenkannya merek Brownies Amanda pada 2004 penjualan semakin laris-manis. Pesanan brownies setiap tahun tidak pernah turun bahkan jutaan dus dalam hitungan per tahun dipastikan ludes. Untuk penjualan di Jawa Barat, kenaikannya bisa mencapai 50 persen per tahun.

Beberapa strategi pemasaran di antaranya selain sering mengikuti berbagai *event* juga menggunakan model produk dengan sistem pengemasan yang disesuaikan perkembangan pasar, namun Amanda belum melakukan pemasaran secara online mengingat produk andalannya tidak tahan lama. Untuk di luar kota, sudah tersedia pabrik di masing-masing kota sehingga tidak terlalu jauh dari outlet pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian ini dilaksanakan di Brownies Amanda Jl. Rancabolang No.29, Manjahlega, Rancasari, Kota Bandung, 40286 yang merupakan kantor pusat produk tersebut dan dilaksanakan pada bulan September hingga Desember 2018. Subjek penelitian merupakan orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian (Alwasilah, 2009:115).

Subjek dan informan dalam penelitian ini adalah kepala divisi marketing dan beberapa staff marketing dari Brownies Amanda serta pelanggan. Adapun teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2009:115) dan hal yang diteliti dalam penelitian ini yakni strategi komunikasi pemasaran dan *brand image*. Untuk menganalisa data digunakan teknik pengumpulan data. Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek yang diperoleh di lokasi penelitian. “Sumber data ada dua, yaitu data primer yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan” (Bungin, 2007:122). Data ini juga diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti yang berkaitan erat dengan penelitian ini dan data sekunder dalam penelitian ini, peneliti menggunakan literature-literatur yang berasal buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan masalah yang diambil peneliti yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan *brand image*.

Pengumpulan data yang dilakukan meliputi tiga metode yaitu observasi, wawancara mendalam dan studi pustaka dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif. Jika data yang terkumpul masih kurang memadai maka peneliti melakukan teknik pemeriksaan data agar penelitian tidak bias. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Brownies Amanda melakukan periklanan dalam mempertahankan *brand image* mereka baik di media cetak maupun elektronik dimana perusahaan telah menyisihkan 3% dari dana operasional atau Rp 3 Miliar setiap tahun. Fokus dalam mempertahankan *brand image* sudah dilakukan sejak tahun 2009 sebagai langkah yang ditempuh karena semakin ketatnya persaingan bisnis kue baik di Bandung ataupun luar Bandung. Sehingga menuntut Brownies Amanda untuk menjalankan strategi periklanan agar merek yang dikelolanya bisa menjadi merek *top of mind*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:67) mengatakan bahwa iklan dapat menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan kemungkinan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun langkah-langkah periklanan yang dilakukan oleh mereka yaitu pertama menggunakan *above the line activity* (ATL) yaitu promo di media massa periodik dan non-periodik. Pemasangan iklan 50% dilakukan di *billboard* dan sisanya disurat kabar serta internet. Agar lebih menarik, perusahaan menyempurnakan logo sehingga mudah diingat.

Langkah kedua adalah *below the line activity* (BTL). Perusahaan secara rutin mengikuti pameran-pameran yang terkait dengan *food and beverage* (F&B) ataupun pameran lainnya dengan menciptakan inovasi dengan menghadirkan *10 unit go mobile selling* di lima propinsi di Indonesia. Ini adalah trik 'menjemput bola' di mana menjajakan produk-produk Brownies Amanda dengan menggunakan armada bus ke rumah-rumah. Untuk memastikan keberhasilan tersebut maka pihak perusahaan pernah menyewa jasa lembaga survei serta mengerahkan tim riset dan pengembangan bisnis mereka. Tim tersebut kerap kali mengadakan *forum group discussion* (FGD) di beberapa kota dan hasilnya menunjukkan bahwa 70% dari 30 orang yang diundang menyatakan 'melek' merek dan tahu produk-produk Amanda.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo,2000:110). Brownies Amanda melakukan strategi promosi penjualan dengan *world of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut dan strategi ini menimbulkan efek bola salju hingga mencapai kesuksesan sampai saat ini. Selama keberlangsungan Brownies Amanda menggunakan strategi WOM maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik faktor mendorong kesuksesan ataupun faktor penghambat. Adapun faktor pendorong berasal dari konsumen dan faktor penghambat berasal dari kompetitor, para pengecer atau penjual produk Amanda Brownies Kukus dan isu-isu negatif yang tidak terelakan. Selain itu, seiring perkembangan usaha dan teknologi yang ada, strategi promosi CV Amanda kini diperkuat dengan promosi melalui media, baik cetak maupun elektronik seperti promosi melalui *below the line*, yaitu banner, billboard, spanduk, flayer, pamphlet dan lain-lain. Serta menggunakan event-event yang dipersembahkan kepada konsumen dari Amanda Brownies Kukus sebagai tanda terima kasih. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang didapat strategi promosi *word of mouth* pada Amanda Brownies Kukus Bandung yaitu strategi promosi dari mulut ke mulut ini memiliki pengaruh besar bagi kesuksesan CV Amanda dalam mempromosikan produk. Perencanaan dan pelaksanaan dari strategi promosi *word of mouth* ini sangat sederhana namun memiliki hasil yang besar. Hasil dari pelaksanaan strategi ini menghasilkan suatu model jaringan komunikasi sederhana atau jaringan promosi yang terjadi dalam konsumen Amanda Brownies Kukus.

Ada beberapa manfaat perencanaan bisnis yang bisa diperoleh dari promosi penjualan pada pihak manajemen Brownies Amanda yaitu: bisnis perusahaan merupakan " Portofolio Investment ", yaitu perlu diputuskan bisnis mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan, dikurangi atau bahkan mungkin dihentikan karena tiap bisnis memiliki keuntungan masing-masing dan sumber daya perusahaan harus dikelola sesuai dengan potensi yang menguntungkan.

Berorientasi pada potensi keuntungan di masa depan dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian perusahaan. Tidak cukup dengan mengandalkan penjualan dan keuntungan yang telah dicapai pada tahun sebelumnya sebagai panduan. Perusahaan memiliki dan menetapkan rencana kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang dengan melihat posisi industri, sasaran, peluang keahlian serta sumber daya perusahaan.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Merencanakan dan merumuskan strategi dan program pemasaran dalam rangka mencapai target penjualan yang telah diterapkan merupakan hal yang dilakukan oleh humas Brownies Amanda. Strategi dan program yang sudah berjalan mampu mempertahankan bisnis keluarga ini pada tahapan yang stabil untuk mampu bersaing dengan kompetitor. Kunci pertama adalah *passion* karena setiap pelaku usaha harus memiliki ketertarikan besar terhadap bidang yang digeluti. Hal ini sesuai dengan komitmen *founder* Brownies Amanda yaitu Ibu Sumi Wiludjeng yang memiliki hobi membuat kue/bolu dengan selalu melakukan berbagai uji coba takaran kue. Namun, tidak cukup sampai di situ saja. Ketika bolu yang diraciknya enak dan diterima pasaran beliau terus melakukan inovasi sehingga melahirkan produk-produk baru.

Hal ini merupakan adanya kegiatan dari humas Brownies Amanda untuk selalu melaksanakan *market research* terhadap keberadaan konsumen yaitu kunci kedua dalam mencapai kesuksesan adalah inovasi produk. Meski memiliki cita rasa unik dalam menciptakan produk, Brownies Amanda memiliki varian produk lain seperti kue kering dan pastry. Kemudian brownies tidak memiliki daya tahan lama sehingga Amanda selalu membuka outlet yang berdekatan dengan lokasi produksi. Selain itu, guna membidik segmentasi pasar yang lebih luas varietas harga pun disesuaikan dengan saku konsumen. Dikatakan Hilda, pihaknya memberikan diskon khusus bagi konsumen yang memiliki kartu BPJS maupun kartu pelajar.

Selain itu peran humas yaitu dalam mengkoordinasikan, melaksanakan serta mengevaluasi dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan pemasaran, menjadi juru bicara perusahaan dalam menghadapi pihak luar perusahaan dan bertanggung jawab langsung atas staff dibawahnya yaitu Staff Kepala Toko dan bagian umum.

Strategi Penjualan Brownies Amanda

Penjualan personal adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012:107). Sehingga penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan

suatu produk dengan calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal yang dilakukan oleh Brownies Amanda merupakan tolak ukur suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan. Penerapan personal selling sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. Brownies Amanda selalu menerapkan kepada sales marketing yang merupakan bagian terpenting dalam proses penjualan agar selalu fokus terhadap penjualan yang sudah ditetapkan sebagai tugas seorang penjualan personal.

Penjualan personal yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu saat konsumen mengetahui dan pernah mencoba produk Brownies Amanda maka minat beli dalam benak konsumen timbul. Ketika penjualan personal dapat menyampaikan pesan dengan baik maka konsumen akan memberikan tanggapan yang baik, begitu juga dengan *brand image* yang dilakukan akan menciptakan pengalaman dan mempengaruhi minat konsumen.

Professionalisme seorang *sales person* dalam bekerja sangatlah diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan persaingan seperti sekarang sangat menuntut para sales person untuk bekerja seefektif mungkin dalam seni menjual. *Sales people* yang baik bukan hanya mereka yang secara pasif hanya menerima pesanan, namun mereka juga diharuskan menjadi pencari pesanan yang aktif. Maksud dari penerima pesanan pasif berasumsi bahwa konsumen adalah mereka yang mengetahui apa yang mereka butuhkan dan membenci upaya persuasi yang dilakukan sales person. Sehingga pihak manajemen Brownies Amanda menginvestasikan dananya secara besar-besaran untuk pembiayaan pelatihan *sales person* mereka. Mereka diberi berbagai macam training untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual.

Selain itu, strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran langsung biasanya melalui penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan dan calon pelanggan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:67). *Product knowledge* atau pengetahuan tentang produk yang akan ditawarkan merupakan faktor penting. Bagaimana akan menjelaskan kepada konsumen jika tidak mengenal produk Brownies Amanda. Mengetahui harga, spesifikasi, kelebihan, kekurangan, cara pakai, perbedaan dengan produk pesaing dan lain sebagainya. Sehingga *prospecting* atau pangsa pasar adalah target sasaran penjualan produk Amanda dapat tepat Sasaran bisa berupa kelas konsumen seperti kelas

menengah sampai atas, pengusaha, modern, perumahan, perkantoran, pertokoan, elit, tempat ibadah, instansi pemerintah dan lain-lain. Kemajuan teknologi ditandai dengan datangnya sumber informasi dan bentuk informasi yang baru. Teknologi memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data konsumen menjadi lebih sederhana dan transparan. Maka manajemen Brownies Amanda memanfaatkan teknologi untuk menangkap informasi, memproses dan menganalisis informasi, dan merepresentasikan sebagian atau keseluruhan informasi sebagai bentuk dari komunikasi untuk mendorong interaksi konsumen. Pihak Brownies Amanda dapat mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi dalam komunikasi pemasaran.

SIMPULAN

Brownies Amanda melakukan periklanan dalam mempertahankan *brand image* mereka baik di media cetak maupun elektronik dengan melakukan *above the line activity*, *below the line activity* dan *forum group discussion*. Brownies Amanda melakukan strategi promosi penjualan dengan *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut dan strategi ini menimbulkan efek bola salju hingga mencapai kesuksesan sampai saat ini sehingga memiliki pengaruh besar bagi kesuksesan Amanda dalam mempromosikan produk. Peran humas juga besar dalam merencanakan dan merumuskan strategi dan program pemasaran dalam rangka mencapai target penjualan yang telah diterapkan. Penjualan personal yang dilakukan oleh Brownies Amanda merupakan tolak ukur suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan. *Product knowledge* atau pengetahuan tentang produk yang akan ditawarkan merupakan faktor penting. Bagaimana akan menjelaskan kepada konsumen jika tidak mengenal produk Brownies Amanda. Mengetahui produk berarti mengetahui harga, spesifikasi, kelebihan, kekurangan, cara pakai, perbedaan dengan produk pesaing dan lain sebagainya. Sehingga *prospecting* atau pangsa pasar adalah target sasaran penjualan produk Amanda dapat tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alwasilah, A. Chaedar. 2009. *Pokoknya Kualitatif Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFYogyakarta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.