

Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menciptakan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Produk Sabun Organic Dr Bronner's)

Parlin Harbet¹, Jolyanto²

¹Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati V No.2, RT.9/RW.5, Rawamangun, Indonesia
e-mail: parlin.pht@bsi.ac.id , jolyanto1@gmail.com

ABSTRAKSI

Dampak dari pandemi ini pun merubah gaya hidup masyarakat kebanyakan yang tadinya menggunakan produk-produk yang berisikan bahan kimia, saat ini sudah mulai beralih kepada produk yang berlabel natural (alami) atau pun organik. Pertumbuhan pengguna produk organik di Indonesia sudah semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya dengan kenaikan mencapai tiga puluh persen, dan di prediksi akan terus meningkat di tahun-tahun ke depan. Dengan metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi. Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan. Dalam membangun *brand awareness* terhadap produk Dr Bronner's menggunakan strategi pesan yang dibagi menjadi beberapa pilar penting dalam menyampaikan pesan dalam proses pemasaran sabun Dr Bronner's di Indonesia ini yang dimana payung pesan (pesan kunci) adalah "*Clean Beauty, Effective & Iconic*" hal ini karena masih banyak masyarakat di Indonesia yang masih memilih personal care bukan dilihat dari manfaat dari personal care (dalam hal ini adalah sabun) dan juga bahan-bahan yang digunakan dalam sabun yang di gunakan. Dr Bronner's di Indonesia ini sudah melakukan perencanaan strategi komunikasi dengan mengangkat kelebihan atau keunggulan dari produk tersebut sebagai kunci utama dalam memasarkan produk tersebut.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness

ABSTRACT

*The impact of this pandemic has also changed the lifestyle of most people who previously used products containing chemicals, now have started to switch to products labeled natural (natural) or organic. The growth of users of organic products in Indonesia has increased from previous years with an increase reaching thirty percent, and is predicted to continue to increase in the years to come. The method used is a qualitative method with an analytical descriptive, verification and exploratory approach. The type of data collected is primary data obtained from unstructured interviews to information sources. The data analysis technique uses a qualitative descriptive model in the form of data collection, data reduction, data display, and conclusions. In building brand awareness of Dr Bronner's products using a message strategy which is divided into several important pillars in conveying messages in the process of marketing Dr Bronner's soap in Indonesia where the umbrella message (key message) is "*Clean Beauty, Effective & Iconic*" this is because it is still many people in Indonesia still choose personal care not based on the benefits of personal care (in this case, soap) and also the ingredients used in the soap they use. Dr. Bronner's in Indonesia has planned a communication strategy by highlighting the advantages or advantages of the product as the main key in marketing the product.*

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communications, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Sejak munculnya padami Covid 19, masyarakat semakin sadar akan kesehatan diri, mulai mengonsumsi obat-obatan sampai memilih perawatan pribadi seperti sabun mandi salah satunya. Seperti yang pernah di tulis oleh salah satu media elektronik KONTAN beberapa tahun lalu Peluang pasar kosmetik dan perawatan pribadi (*personal care*) dalam negeri kian menjanjikan. Sejumlah pemain industri kosmetik dan *personal care* dalam negeri maupun luar negeri, bahkan distributor bahan kosmetik dan *personal care* optimis pada 2018, industri ini terus tumbuh signifikan dibanding tahun

lalu. *Department Manajer Pharma & Personal Care Jebsen & Jessen Ingredien* Indonesia, Sugandi mengungkapkan berdasarkan data industri tahun 2010, pasar kosmetik dan *personal care* di Indonesia menyentuh angka US\$ 500 juta. Pada 2018, ia memperkirakan angka ini melejit menjadi US\$ 2,3 miliar (Peluang Usaha Kontan , 2018)

Dampak dari pandemi ini pun merubah gaya hidup masyarakat kebanyakan yang tadinya menggunakan produk-produk yang berisikan bahan kimia, saat ini sudah mulai beralih kepada produk yang berlabel natural

(alami) atau pun organik. Dilansir dari salah satu lembaga survei *Eruromonitor* Pertumbuhan pengguna produk organik di Indonesia sudah semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya dengan kenaikan mencapai tiga puluh persen, dan di prediksi akan terus meningkat di tahun-tahun ke depan. Hal ini di karena, kesadaran akan masyarakat akan kesehatan selama pandemi Covid - 19 ini semakin meningkat, baik dari konsumsi obat-obatan sampai penggunaan produk persona salah satunya adalah sabun mandi.

Seperti yang di kutip dari Kompas.com, Pertumbuhan bahan makanan organik di dunia terus meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia. Pertumbuhannya mencapai 15-20 persen, didorong peningkatan daya beli masyarakat. Alasan konsumen memilih produk organik menurut riset adalah ingin hidup lebih sehat. Karena ada kelebihan produk organik dibandingkan produk non-organik, yaitu bebas pestisida dan bebas GMO (*genetically modified food*). Selain itu alasan yang mendorong konsumen beralih ke produk organik adalah isu lingkungan dan kesejahteraan hewan. Jenis produk organik yang sudah banyak tersedia di Indonesia adalah beras, buah dan sayuran, ayam, telur, susu dan *yoghurt* dan produk perkebunan (madu, kopi dan vanila). (Kompas, 2019)

Juga di lansir dari data yang ada di aoi.org, pertumbuhan pasar organik di Indonesia terus meningkat. Hal ini didorong peningkatan daya beli masyarakat dan alasan untuk hidup lebih sehat. Di seluruh dunia pertumbuhan organik selalu meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia, pertumbuhan pasar organik sekitar 15-20%. Dari perkembangan produk organik ini, pemerintah Indonesia membuat regulasi untuk memastikan bahwa apakah produk tersebut adalah benar-benar produk organik atau tidak. Hal ini lakukan dengan cara memberikan sertifikasi produk, seperti yang di kutip dalam Kementerian Pertanian sendiri sudah memiliki regulasi organik, antara lain SNI 6729-2016 tentang sistem pertanian organik, No 64 tahun 2013 tentang sistem pertanian organik dan Peraturan Kepala BPOM No 1 tahun 2017 tentang pengawasan pangan olahan organik. (Aoi.ngo, 2019)

Dengan perkembangan produk organik tersebut, selain tanggung jawab pemerintah, produsen pun memegang peranan penting untuk memberikan arahan dan pengetahuan akan produk yang akan mereka pasarkan. Sehingga perlu adanya edukasi dari para pemegang brand kepada masyarakat agar semakin tahu bagaimana cara membedakan produk organik dan produk yang bukan organik.

Berdasarkan penjelasan di atas maka, peneliti ingin mengetahui perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap produk sabun cair organik Dr Bronner's yang sudah ada di Indonesia ini agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk ini. Adapun perencanaan yang akan di buat ini adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan *brand awareness* akan produk, juga

mengkomunikasikan bahaya dari produk sabun mandi yang di gunakan.

Perencanaan komunikasi pada dasarnya adalah proses pengembangan rencana operasional karena melibatkan pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Tujuan komunikasi itu sendiri akan dikaitkan dengan luas dan cakupan bidang komunikasi suatu lembaga. Sedangkan menurut Sondang P. Siagian, keputusan strategi hakikatnya adalah sebuah bentuk pemecahan masalah. Sebab keputusan strategi lahir dari pemahaman terhadap substansi masalah. Sehingga pengambilan keputusan dapat pula disebut sebagai pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah (Siagian, 2005)

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya. (Shimp, Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, 2014)

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait yakni: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik. (Fandy Tjiptono, 2017)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan mendeskripsikan suatu fenomena, oleh karena itu penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Penggunaan penelitian kualitatif dalam penelitian hasilnya digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan setiap objek yang diperoleh di lapangan dalam rangka untuk memahami dan memaparkan fenomena dalam kehidupan sosial. Karena analisis data pada penelitian kualitatif menghasilkan data yang deskriptif maka peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membentuk Brand Awareness

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh kedua key informan ini, peneliti melihat kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang sudah di lakukan oleh Dr Bronner's di Indonesia ini sudah sangat baik dengan melakukan kegiatan-kegiatan promosi dan distribusi yang cukup merata di kelasnya.

Dalam membangun brand awareness terhadap produk Dr Bronner's menggunakan strategi pesan yang dibagi menjadi beberapa pilar penting dalam menyampaikan pesan dalam proses pemasaran sabun Dr Bronner's di Indonesia ini yang dimana payung pesan (pesan kunci)

HALAMAN INI DIKOSONGKAN