

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19

Yudha Putra¹, Prasetya Yoga Santoso², R Rama Adhypoetro³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No. 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia
*Email korespondensi: prasetyayoga@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - Various products are intensively branding so they can compete, especially during the Covid-19 pandemic. The use of the word Bejo Jahe Merah produced by PT. Bintang Toedjoe is very synonymous with a drink that is nutritious to increase immunity during the outbreak of the Covid-19 virus. PT. Bintang Toedjoe as a producer is trying to maintain consumer loyalty during this Covid-19 period so that it can compete with competitors. The purpose of this study is to analyze how the product branding of Bejo Jahe Merah PT. Bintang Toedjoe in maintaining consumer loyalty during the Covid-19 pandemic. Research approach with qualitative and constructivism paradigm and case study method. Branding concept research from Philip Kotler and Boomsma & Arnoldus. The results of the study show that branding is very appropriate to be applied to specific products by displaying the strength of the product. In the case of Bejo Jahe Merah, branding is a differentiator for products, differentiating the target market, and differentiating the consumer experience through packaging, variants and product segmentation. Launching products during the Covid-19 pandemic is also appropriate in accordance with the community's needs for medicines and herbal products to increase immunity and be able to carry out activities.

Keywords: *branding; bejo jahe merah: consumer loyalty; bintang Toedjoe's; covid-19*

Abstrak - Berbagai produk gencar melakukan branding sehingga mampu menjaring konsumen khususnya pada masa pandemi Covid-19. Penggunaan kata Bejo pada produk jahe merah menjadi Bejo Jahe Merah produksi PT. Bintang Toedjoe sangat identik dengan salah satu minuman berkhasiat menambah daya tahan tubuh (imun) saat mewabahnya virus Covid-19. PT. Bintang Toedjoe sebagai perusahaan farmasi berusaha dalam menjaring konsumen pada masa masa Covid-19 ini sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana branding produk Bejo Jahe Merah PT Bintang Toedjoe dalam menjaga loyalitas konsumen pada masa pandemi Covid-19. Adapun pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus. Memperkuat penelitian ini digunakan konsep Branding dari Philip Kotler dan Boomsma & Arnoldus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui branding sangat layak diterapkan terhadap produk-produk yang spesifik sama seperti strategi branding produk-produk jasa lainnya dengan penyesuaian mengikuti karakteristik produk farmasi yang bersangkutan. Dalam kasus di Bejo Jahe Merah, branding menjadi pembeda produk, pembeda target pasar, dan pembeda pengalaman konsumen melalui kemasan (packaging), varian dan segmentasi produk. Penggunaan kata Bejo pada prdouk sangat melekat pada benak konsumen. Launcing produk pada masa pandemic Covid-19 juga tepat ssuai dengan kebutuhan masyarakat terhadap obat-obatan dan produk herbal untuk meningkatkan kekebalan tubuh dan dapat beraktivitas.

Kata Kunci: *branding; bejo jahe merah; bintang toedjoe; loyalitas konsumen; pandemic covid-19*

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis semakin kuat terjadi diberbagai jenis baik layanan, produk dan jasa perusahaan yang ada di Indonesia. Dengan berbagai kemampuan teknologi dan komunikasi perusahaan melakukan terobosan untuk memperkenalkan layanan, produk dan jasa. Terlebih pada masa pandemi Covid-19 berbagai perusahaan melakukan inovasi produk sehingga relevan dengan kebutuhan konsumen dan secara nyata bermanfaat bagi konsumen.

Seperti obat-obatan dan produk herbal semakin diminati masyarakat. terlebih, saat pandemi Covid-19 masih berlangsung, banyak anjuran untuk mengonsumsi jamu atau ramuan herbal. Produk herbal yang sedang booming antara lain jahe merah. Beberapa produk misalnya jahe merah bisa membantu daya tahan tubuh selama pandemi ini., Peluang ini dimanfaatkan produsen untuk memproduksi kebutuhan tersebut dan dapat dikonsumsi sesuai dengan khasiat yang terkandung dalam produk tersebut.

Salah satunya perusahaan yang memproduksi obat-obatan dan produk herbal adalah PT. Bintang Toedjoe, perusahaan ini sudah lama berkecimpung dalam dunia farmasi dan sudah menghasilkan berbagai obat-obatan, produk herbal, jamu serta minuman berenergi sebagai suplemen. Perusahaan ini juga melaunching produk dengan kemasan, varian dan segmen produk pada masa pandemic Covid-19 saat ini, tentu dengan perencanaan yang terukur dan tepat.

Peluang ini dimaknai perusahaan dengan gagasan awal, bagaimana produk yang sudah ada ada tetapi dibuat dalam kemasan baru, varian baru dan segmen produk dengan brand (merek) yang sudah ada dapat bersaing dengan kompetitor sehingga produk ini dapat diterima publi dengan baik dan mengonsumsi. Brand ini disesuaikan dengan kondisi sekarang yaitu kebutuhan untuk dapat menambah kekebalan tubuh (imun) sehingga badan sehat dan dapat bekerja.

Produk Jahe Merah, jauh sebelum pandemi Covid-19 sudah ada di pasaran dengan berbagai kemasan dan secara keseluruhan menonjolkan khasiat dari bahan alami jae. Tetapi dengan konteks jahe merah berkhasiat sebagai minuman herbal didentikkan untuk memperkuat daya tahan tubuh dalam melawan virus tersebut. Maka perlu penguatan produk dengan melakukan branding sehingga bisa di terima oleh publik dalam hal ini konsumen.

Tentu saja keberadaan produk Bejo Jahe Merah menarik perhatian sebab menggunakan kata Bejo dalam kemasannya. Bagaimana produk ini semakin dikenal publik sehingga mampu menjaring konsumen dengan baik perlu dilakukan dengan komunikasi yang tepat dan efektif. Sehingga bisa menjadi merek ini semakin dikenal luas dan dikonsumsi publik sesuai dengan guna dan khasiatnya.

PT. Bintang Toedjoe menawarkan berbagai minuman suplemen kesehatan dan obat-obatan yang di jual bebas (over the counter – OTC) dengan berbagai brand (merek) yang sudah di kenal masyarakat Indonesia, seperti Extra Joss, Komix Herbal, Waisan, Obat Sakit Kepala 16, Irex, Bejo Jahe Merah, Bejo Wedang Susu Jahe Merah, Bintang Toedjoe Panas Dalam dan lain-lain. Siring dengan tingkat persaingan bisnis farmasi yang semakin ketat dan ditambah beragamnya tuntutan dari konsumen, PT. Bintang Toedjoe berusaha menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan senantiasa melakukan inovasi untuk menghasilkan produk-produk kesehatan yang diproduksinya.

Tuntutan konsumen terhadap produk kesehatan yang bermutu mengharuskan perusahaan farmasi mengambil langkah besar dengan menetapkan strategi yang jitu dalam memasarkan produknya dan berupaya mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu aspek yang penting bagi perusahaan farmasi dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menerapkan strategi komunikasi melalui penguatan brand (Nico Guntara selaku Brand Marketing PT Bintang Toedjoe (Guntara, 2020)

Dari banyaknya produk kesehatan yang di produksi oleh PT Bintang Toedjoe, terdapat salah satu produk yang memiliki angka rata-rata penjualan produk dengan jumlah 1-2 miliar pcs per bulannya, dan produk tersebut dikenal dengan nama Bejo Jahe Merah. Produk tersebut adalah obat untuk meredakan masuk angin dengan menggunakan rempah jahe merah yang baik dalam menjaga imunitas tubuh manusia.

Produk Bejo Jahe Merah merupakan nama baru dari salah satu produk andalan dari PT Bintang Toedjoe yang telah dikeluarkan sejak tahun 2014 yang awalnya bernama Bintang Toedjoe Masuk Angin. Produk ini merupakan sejenis obat herbal yang berbentuk liquid yang dapat membantu meredakan sakit masuk angin, perut kembung, pegal-pegal, sakit kepala, mual dan meriang. Selain itu khasiat yang dihasilkan oleh Jahe Merah, membuatnya sering digunakan sebagai bahan baku obat-obatan tradisional.

Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah *branding*. *Branding* merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah *brand* atau merek. Aktivitas dalam *branding* ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah *brand* akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Brand merupakan identitas perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi penilaian masyarakat dalam membeli produk. (Yolanda et al., 2019; (Khairunnisa et al., 2018)

Artinya branding produk merupakan salah satu solusi yang dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dan menjangkau konsumen di masa pandemi Covid-19. Layaknya brand, maka branding juga memiliki beberapa pengertian tergantung sudut pandang penggunaannya. Secara umum, branding dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Dengan adanya brand, konsumen akan dapat memilih produk mana yang akan mereka konsumsi.

Branding dapat dilihat sebagai salah satu titik elemen kritis dalam kesuksesan sebuah organisasi (Wood, 2000) dalam (Susanti et al., 2018). Merek atau brand akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Merek memberikan nilai tambah (*added value*) terhadap produk yang dihasilkan. Aaker (1991) memberikan pedoman dalam brand strategy dan kepentingan sebuah brand untuk membangun loyalitas konsumen dan untuk memperoleh efisiensi internal. Brand menciptakan diferensiasi bagi pelanggan dan juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh efisiensi dalam pengeluaran belanja pemasaran dan aktifitas. (Susanti et al., 2018)

Sebagaimana penelitian ini masuk dalam ranah komunikasi pemasaran, maka brand menjadi entitas yang khas. Brand bukan sekedar nama dan logo, brand merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. Namun brand juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. Brand adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan brand tersebut.

Menurut Kotler (2000) dalam (Nastain, 2017; Adia, 2019) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial. Kekuatan brand atau brand telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula.

MarkPlus Institute of Marketing (2009) mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan brand, yaitu: a) Atribut yakni sebuah brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu, b) Manfaat yakni sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut. pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari brandnya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut omotif, c) Nilai yakni suatu brand menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai, d) Budaya, yakni suatu brand mewakili budaya tertentu. Misalkan Mercedes mewakili budaya Jerman yang efisien dan berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat dengan teknologi dan impian masa depan. Produk yang diproduksi di negara dengan budaya tinggi dan tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya, kualitas lebih rendah, e) Kepribadian, yakni suatu brand juga mampu merancang kepribadian tertentu. Pemakai, yakni suatu brand akan memberi kesan kepada pengguna brand tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut. (Nastain, 2017).

Dalam komunikasi pemasaran umumnya mengartikan branding sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau tagline (Boomsma & Arnoldus, 2008 dalam (Diarta et al., 2017). Sudut pandang akademisi memahami branding sebagai sebuah proses mendesain sebuah brand termasuk di dalamnya nama, logo, identitas, membentuk brand awareness dan menciptakan brand image dan attitude yang positif yang dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk.

Dari penjelasan tersebut, maka perusahaan harus membuat perencanaan dan melakukan eksekusi dengan baik. Pada tahapan membentuk *awareness* dan menciptakan *brand image* secara paralel menentukan media yang tepat sehingga dapat terkomunikasikan dengan baik ke publik. Penggunaan media yang tepat akan menentukan ketepatan segmen yang dituju perusahaan dalam hal ini disebut produsen yaitu PT. Bintang Toedjoe.

Sehingga dengan demikian perusahaan dituntut untuk senantiasa melakukan terobosan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Pada masa pandemi Covid-19 ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk maka mereka juga sebagai produsen harus mampu menciptakan image baru bagi konsumen. Mengidentikkan produk dengan konteks menjadi pembeda bagi produsen untuk cepat diterima publik. Dengan adanya pembeda (diferensiasi) maka penguatan merek (*branding*) dapat dilakukan.

Branding harus dimanfaatkan untuk membentuk persepsi yang baik di benak publik sehingga melekat dalam waktu yang lama. Sebagaimana disebutkan branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen (Lavikka, 2007) dalam (Manoppo, Isye Regina Altje. Mantiri & Sambiran, 2017) sehingga diharapkan konsumen mengkonsumsi atau membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini digunakan kajian literatur dari penelitian sejenis terdahulu. Pertama penelitian yang dilakukan (Oktaviani, 2018) yang berjudul Strategi Branding Public Relations "Jendela Alam" dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. Tujuan penelitian ini mengkaji strategi branding public relations Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata

yang berfokus pada membangun kepercayaan dengan stakeholder, melakukan kegiatan eksternal serta memilih media komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun kepercayaan dengan berbagai stakeholder sangat diperlukan dalam memperkuat branding hal ini dapat dilakukan dengan integritas, kredibilitas, dan kapabilitas.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini terletak pada penggunaan landasan teori yaitu konsep branding khususnya branding produk. Sementara perbedaannya pada Tujuan penelitian dan objek penelitian yang diteliti serta hasil penelitian yang juga berbeda.

Penelitian kedua dari (Anggrianto et al., 2017) yang berjudul Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding seperti apa yang dipergunakan oleh Apple Inc. sehingga mampu bertahan menjadi Top of Mind di benak konsumennya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membangun wacana mengenai pentingnya pengelolaan brand untuk meningkatkan nilai Jual dan daya saing sebuah bisnis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan jenis data kualitatif yang didukung dengan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan Apple sebagai merk yang terkenal dengan inovasinya, telah mampu bertahan di posisi puncak Most Valuable Brand selama bertahun-tahun. Apple Inc. telah mampu membangun dan mengelola brand sehingga dicintai oleh konsumennya dan menjadi top of mind diantara produk sejenisnya.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang pada kerangka teori yang digunakan yaitu konsep branding dari Kottler. Perbedaannya pada Objek produk dan berbeda pada lokus penelitian serta tujuan penelitian serta metode yang digunakan. Hasil penelitian juga sangat berbeda dengan yang dilakukan oleh peneliti.

Dari latarbelakang diatas, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana branding Bejo Jahe Merah PT BintangToedjoe dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada masa pandemic Covid-19.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Peneliti menggunakan paradigma ini karena berorientasi untuk menemukan pengertian atau pemaknaan atas sebuah hal serta memberikan penjelasannya menggunakan nalar sendiri, dalam hal ini adalah bagaimana branding produk Bejo Jahe Merah. Aliran konstruktivisme menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Oleh karena itu, sebuah realitas yang diamati oleh peneliti tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang. Dalam paradigma, hubungan antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi antar keduanya. Peneliti mendasari penelitian menggunakan paradigma ini dengan tujuan untuk mengungkap kegiatan secara komperhensif dan mendalam.

Dalam penelitian ini maka digunakan metode studi kasus. Pengertian studi kasus suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (real-life events), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat (Moleong, 2016; Rahardjo, 2017).

Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengenal, mendapatkan, serta memberikan gambaran atau paradigma mengenai suatu gejala. Penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan gambaran tentang branding produk Bejo Jahe Merah sebagai obat yang terbuat dari bahan alami mampu untuk menambah imun (kekebalan) pada masa pandemic Covid-19, sehingga dengan branding produk yang dilakukan PT Bintang Toedjoe mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti (Mulyana, 2018; Yin, 2019)(Mulyana, 2018; Yin, 2019).

Studi kasus pada produk Bejo Jahe Merah PT. Bintang Toedjoe menganalisis bahwa kasus ini belum tentu dapat diterapkan pada kasus yang lain walaupun produsen yang sama. Hal ini karena ada perbedaan waktu, tempat dan tentu saja pemahaman para key informan yang terlibat dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data melalui penelusuran berbagai sumber dan literatur baik dari dokumen perusahaan maupun para narasumber dan jurnal yang terkait dengan branding dan komunikasi dan wawancara. Data primer dan data sekunder tersebut diolah dan dideskripsikan dalam bentuk narasi sesuai dengan kebutuhan data. Selanjutnya dilakukan proses analisis data berdasarkan teori dan konsep branding dan loyalitas konsumen serta selanjutnya dilakukan proses intepretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai produk yang menawarkan khasiat untuk meredakan masuk angin Bejo Jahe Merah memiliki beberapa pesaing yang juga telah terkenal di masyarakat dengan khasiat yang ditawarkannya, produk tersebut seperti Antangin dan Tolak Angin. Dengan hal tersebut, membuat PT. Bintang Toedjoe sebagai perusahaan yang memproduksi Bejo Jahe Merah membutuhkan strategi dalam memasarkan dan mempromosikan produknya agar mencapai target publik yang sesuai dan mendapatkan profit.

Melalui branding produk yang dibuat berguna mempertahankan kualitas produk agar memberikan kesan terbaik kepada konsumen, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara berulang, sederhananya hal tersebut disebut dengan loyalitas konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan membeli produk dengan merek tertentu untuk digunakan. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut.

Upaya PT. Bintang Toedjoe dalam membuat strategi branding sebagai wujud tanggung jawab dalam menjaga loyalitas pelangganya, dan hal tersebut dapat dilihat dari usaha perusahaan dalam menjalankan program-programnya yang sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brand Marketing PT Bintang Toedjoe haruslah menarik perhatian khalayaknya seperti layanan promosi dan pemasaran menggunakan media massa.

PT Bintang Toedjoe, merancang nama, warna dan kombinasi yang ada di dalamnya agar ada ikatan emosional dari produsen terhadap konsumen dalam hal ini produk dengan penggunaannya. Artinya bahwa brand sangat penting untuk mengikat loyalitas konsumen.

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial. Kekuatan brand atau brand telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula.

Dalam penelitian ini, membahas tentang Branding Produk Bejo Jahe Merah PT Bintang Toedjoe Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Adapun branding dilakukan oleh Divisi Brand Marketing yang Bersama dengan Public Relation dan divisi terkait dalam merancang dan mengkomunikasikan produk ini sehingga sampai ke public. Divisi Brand Marketing pada akhirnya berusaha untuk menjaga loyalitas konsumen yang sudah menggunakan produk PT. Bintang Toedjo. Bagi perusahaan kehadiran konsumen sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan, sehingga membuat perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan konsumen, mempertahankan kualitas produk, dan melakukan sarana-sarana lainnya untuk membuat konsumen tetap setia dengan produk yang sudah mereka gunakan.

Dalam penerapannya, branding produk memiliki tahapan-tahapan yang dapat dilakukan perusahaan untuk membantu dalam mencapai tujuan awal dari perusahaan. Pada pelaksanaan branding produk Bejo Jahe Merah PT Bintang Toedjoe dilaksanakan oleh berbagai elemen brand yang ada di perusahaan, serta mendapatkan pengawasan dari Coordinator Area Manager dan Brand Marketing yang bertanggung jawab atas perkembangan perusahaan. Kedua pemegang jabatan tersebut saling bersinergi untuk melaksanakan peran branding produk, seperti melakukan perencanaan, pengorganisasian, memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk dan hal tersebut berguna dalam membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.

Pada tahap awal divisi Brand Marketing melakukan perencanaan dengan merancang produk sehingga menarik bagi konsumen. Merancang dalam hal pengemasan, logo, atau tagline. Sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Perusahaan juga memahami branding sebagai sebuah proses mendesain sebuah brand termasuk di dalamnya nama, logo, identitas, membentuk brand awareness dan menciptakan brand image dan attitude yang positif yang dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk.

Branding produk dan differensiasi produk memiliki keterkaitan yang erat dengan segmentasi pasar dan ekspektasi konsumen. Terkait dengan segmentasi pasar, differensiasi adalah upaya produsen dalam hal ini Brand Marketing membaca ceruk pasar dan kemampuan serta kebiasaan beli konsumen. Sedangkan ekspektasi konsumen merupakan upaya perusahaan atau penyedia produk memenuhi selera konsumen dengan menghadirkan varian yang beragam, packaging disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen. Strategi differensiasi produk penting dilakukan karena adanya pertarungan yang sengit antar pesaing. Mereka yang tidak siap dengan perubahan dan kemampuan membaca pasar dengan melakukan riset dan development tidak akan mampu bertahan dari persaingan dengan pesaing. Differensiasi produk berlaku dalam beberapa elemen, yaitu:

Kemasan (Packaging)

Perbedaan produk dalam kemasan (*packaging*) disesuaikan dengan ciri produk-produk Bintang Toedjoe. Membuat kemasan yang beragam dengan berbagai macam ukuran dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan dan tingkat daya beli.

Manajemen Bintang Toedjoe memperbaiki kemasan produk dengan memanfaatkan teknologi agar dapat menghasilkan desain yang dapat menarik minat konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor. Penggunaan warna kuning pada kemasan (bungkusan) juga memiliki makna. Sesuai dengan warna yang digunakan untuk produk seperti Extra Joss. Dalam produk ini menggunakan kata Bejo dan tagline Imun Kuat, Tubuh Sehat, Kerja Jalan Terus.

Di masa pandemi Covid-19 kebutuhan akan konsumsi suplemen dan vitamin sangat penting. Ada kemasan dalam bentuk cair yang disebut herbal cair. Kemasan sachet 15 ML, khusus untuk anak-anak ada 1 Pack isi 12 Sachet. Ada juga dalam kemasan Lunch Box 6x15 ML. Bahkan penjualan dilakukan secara eceran, grosiran, baik di warung maupun pasar swalayan, bahkan secara online dengan kemasan yang sudah disesuaikan dengan segmen pasar. Menariknya manajemen Bintang Toedjoe menambahkan kata Bejo pada nama produknya menjadi Bejo Jahe Merah yang membedakan dengan produk perusahaan pesaing.

Varian

Pada masa Covid-19 perusahaan farmasi melakukan berbagai gebrakan untuk dapat eksis dalam pasar dan diterima konsumen. Demikian juga dengan manajemen Bintang Toedjoe berupaya meningkatkan kemampuan pemasaran produk obat herbal, termasuk meluncurkan varian produk obat herbal terbaru.

Sebab obat-obatan dan produk herbal semakin diminati masyarakat. Terlebih, saat pandemi Covid-19 melanda dan tak kunjung mereda, banyak anjuran untuk mengonsumsi jamu atau ramuan herbal. Produk herbal yang sedang booming antara lain jahe merah. Beberapa produk misalnya jahe merah bisa membantu daya tahan tubuh selama pandemi ini, Dengan berbagai merek yang ada di pasaran, maka manajemen Bintang Toedjoe berusaha membuat varian baru sehingga dapat dikonsumsi konsumennya terlebih pada masa pandemic Covid-19 apalagi di tengah persaingan bisnis produk atau obat baru yang menggunakan kandungan jahe merah.

Segmentasi Produk

Segmen produk berbicara tentang pentingnya membaca segmentasi produk dan memetakan pesaing khususnya pada masa pandemic Covid-19, serta upaya untuk memasuki semua segmen pasar dengan produk dari perusahaan yang sama. Strategi yang digunakan adalah dengan membuat produk sejenis dengan merek berbeda dan didesain untuk bermain pada segmen yang berbeda.

Produk Bejo Jahe Merah ini menasar hampir semua segmen konsumen mulai dari anak-anak sampai ibu hamil dan ibu menyusui, penderita untuk asam lambung, bahkan untuk konsumsi setiap hari. Artinya pasar dari Bejo Jahe Merah ini semua kalangan, dalam istilah Kottler disebut *full market coverage* (cakupan pasar penuh). Maka manajemen Bintang Toedjoe menggunakan berbagai saluran dan media untuk menjangkau konsumen. Baik melalui media massa, media sosial dan event serta menjadi sponsor untuk berbagai kegiatan selama masa pandemic Covid-19



Gambar 1. Variant Baru dari Bejo Jahe Merah Anak (Sumber: Facebook PT. Bintang Toedjoe)



Bejo bersama garda terdepan Indonesia mengajak seluruh masyarakat untuk menebar semangat melawan covid-19 agar rantai penularan virus segera terputus.

Gambar 2. Peluncuran Produk Baru Bejo Jahe Merah PT. Bintang Toedjoe (Sumber: Liputan6.com)

PT Bintang Toedjoe, merancang nama, warna dan kombinasi yang ada di dalamnya agar ada ikatan emosional dari produsen terhadap konsumen dalam hal ini produk dengan

penggunanya. Hal ini sesuai dengan apa yang disebut Kotler tentang brand sangat penting untuk mengikat loyalitas konsumen.

Menurut Kotler brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial. Kekuatan brand atau brand telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula.

SIMPULAN

Brand Marketing PT. Bintang Toedjoe melakukan branding produk untuk Jahe Merah dengan memberi nama Bejo Jahe Merah dengan alasan bahwa brand ini identik dengan penggunaan bahasa sehari-hari di masyarakat Indonesia, sehingga lebih akrab dan mudah diterima. Produk jahe merah sudah banyak diproduksi oleh kompetitor PT. Bintang Toedjoe tetapi dengan menggunakan nama Bejo semakin memudahkan dan mendekatkan produk dengan konsumennya. Bahkan brand ini melekat di benak konsumen.

Branding produk Bejo Jahe Merah dilakukan pada masa pandemic Covid-19 sebab relevan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia sebagai penangka virus dan menambah imun (kekebalan) tubuh, sebagaimana Taglinenya Imun Kuat, Tubuh Sehat, Kera Jalan Terus. Sehingga produk ini sangat tepat di launching saat masa pandemic Covid-19. Bejo Jahe Merah menyasar semua segmen (full market coverage) dengan membuat varian yang bisa dikonsumsi mulai dari anak-anak, laki-laki dan perempuan serta ibu hamil dan ibu menyusui bahkan bagi penderita asam lambung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adia, C. S., Pujiyanto, P., & Arizal, F. W. (2019). Branding TPA Wisata Edukasi Talangagung Kabupaten Malang. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(02), 64–71. <https://doi.org/10.32664/mavis.v1i02.419>
- Anggrianto, C., Shaari, N., & Abdul Hamid, N. B. (2017). Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 2(02), 216–228. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.936>
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2017). Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), 170–187.
- Guntara, N. (n.d.). (2020, Juli). *Wawancara Pribadi*.
- Khairunnisa, S., Hafiar, H., & Bakti, I. (2018). Corporate Rebranding Framework OLleh CGV CINEMAS. *EDUTECH*, 17(1). <https://doi.org/10.17509/e.v1i1.12249>
- Manoppo, Isye Regina Altje. Mantiri, Mi., & Sambiran, S. (2017). Fungsi Koordinasi Pemerintah Desa Dalam Pelaksanaan Pembangunan (Studi di Desa Buise Kecamatan Siau Timur Kabupaten Sitaro). *Eksekutif Jurnal Ilmu Pemerintahan, FISIP Univ. Sam Ratulangi*, 2(2).
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Kedelapan). PT. Remaja Rosdakarya.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Susanti, E., Oskar, D. P., Putra, U., & Yptk, I. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.
- Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus Desain & Metode* (Ke-16). PT. Rajagrafindo Persada.
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmien, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Penge Mbanagan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6182>