

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK LOKALATE DI KALANGAN MAHASISWA UMN

Husain Asy-syahid Alatas, Irene Zanetha Halim, Aveline Jantika, Ahmad Toni

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Budiluhur

Email: ahmad.toni@lecturer.umn.ac.id, ahmad.toni@budiluhur.ac.id

Abstract

This research focuses on the marketing communication strategy of Lokalate products in building brand awareness among multimedia Nusantara University students. The method used in this research is a case study related to the 4P: produk, place, price and promotion. The research results show: Lokalate products aim to present instant coffee product with different flavor variants from their competitors, namely with local (Indonesia) flavors. By Lokalate is by holding a smart campaign as mentioned above, for example on campuses targeting students in campus areas. The promotion that Lokalate chose to do this marketing was due to the high demand for coffee among young people such as college students on the UMN campus.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Lokalate Products.*

Abstraks

Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran produk Lokalate dalam membangun brand awareness di kalangan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang berkaitan dengan 4P, produk, place, price, dan promotion. Hasil penelitian menunjukkan: produk Lokalate dengan tujuan untuk menghadirkan produk kopi instan dengan varian rasa yang berbeda dari para kompetitornya, yaitu dengan cita rasa lokal (Nusantara). oleh Lokalate adalah dengan mengadakan smart campaign seperti yang disebutkan di atas, misalnya pada kampus-kampus yang menargetkan kepada mahasiswa di area-area kampus. Promosi bahwa Lokalate memilih untuk melakukan pemasaran tersebut dikarenakan adanya demand tinggi akan kopi di anak-anak muda seperti anak kuliah di lingkungan kampus UMN.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Produk Lokalate*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan yang disampaikan Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran menjadi sebuah sarana bagi perusahaan dalam

memberikan informasi, mempersuasi, hingga mengingatkan konsumen akan perusahaan dengan produk dan jasanya. Dengan komunikasi pemasaran suatu perusahaan, konsumen dapat mengumpulkan informasi mengenai

produk atau jasa dengan lebih mudah, informasi yang umumnya dicari oleh konsumen adalah seperti bagaimana kualitas produknya, apakah *brand*-nya dikenali, diproduksi oleh siapa, produknya layak dan cocok dikonsumsi oleh kelompok konsumen mana saja, dan sebagainya. Melihat fungsi-fungsi tersebut, perusahaan akan menjadi lebih disadarkan bahwa peran komunikasi pemasaran bagi perusahaannya ini sangatlah penting. Komunikasi pemasaran akan mengkomunikasikan produk atau jasa mereka kepada target konsumen atau pasar yang lebih luas namun tepat. Tak hanya itu, komunikasi pemasaran secara tidak langsung akan mendukung ekuitas merek yang kemudian memberikan pengaruh dalam menanamkan suatu citra merek dagang di benak orang-orang (konsumen), yang juga dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan maupun memperluas ekspansi pasar lebih lagi.

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi mendorong setiap perusahaan untuk merasa tertantang dalam memasarkan produk atau jasanya dan meningkatkan penjualan. Tingginya tingkat persaingan pemasaran produk antar kompetitor menjadisuatu tugas baru bagi divisi pemasaran untuk mempertahankan persaingan ketat produk yang dipasarkan. Untuk itu, setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang semenarik mungkin agar berhasil memenangkan pasar. Sama halnya dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler, di mana seluruh perusahaan ingin bertahan melawan persaingan

ketat antar kompetitor dengan menjadikan produknya menjadi produk unggulan pasar dan meningkatkan minat dan penjualan produk (Kotler, 2014). Dengan meningkatnya minat masyarakat pada produk, maka produk perusahaan tersebut akan menjadi *top of mind* yang pada akhirnya akan mendorong setiap perusahaan untuk terus memutar strategi agar mampu bersaing dan menjadi yang terdepan.

Berdasarkan penjelasan singkat diatas, peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat untuk meningkatkan *brand awareness* produk atau jasa dari suatu perusahaan. Peneliti memilih salah satu perusahaan yaitu PT Nutrifood Indonesia untuk diteliti terkait strategi komunikasi pemasaran yang PT Nutrifood Indonesia lakukan. PT Nutrifood Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman kesehatan. Salah satu produknya adalah minuman kopi serbuk instan dengan merek dagang Lokalate. Produk kopi serbuk instan ini tentunya tak hanya dijual oleh PT Nutrifood Indonesia. Ada begitu banyak pesaing lainnya yang menjual produk serupa dengan Lokalate ini yang menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat. Dilihat dari data hasil penelitian yang dilakukan oleh Talenta Data Indonesia dengan mengikuti prosedur ilmiah pada 2020 (Gambar 1.1), dapat dilihat bahwa *top of mind* kopi bubuk/instan diduduki oleh merek Kapal Api. Menyusul Kapal Api, ada pula merek ABC, Luwak White Koffie,

Indocafe, dan masih banyak lainnya. Lokalate sendiri baru diluncurkan pada 2021 sehingga perlu strategi komunikasi pemasaran khusus untuk dapat memenangkan pasar dan masuk ke dalam urutan *top of mind* kopi bubuk/instan. Meskipun telah diluncurkan sejak awal 2021, Lokalate masih belum masuk ke dalam daftar *top brand* kopi bubuk terlaris di 2022 berdasarkan data riset internal tim Kompas (Gambar 1.2). Melihat riset tersebut, Lokalate tentunya perlu mengencangkan komunikasi pemasarannya agar merek Lokalate ini lebih dikenal di pasar layaknya merek lainnya.

Sebagai pembeda dari merek lainnya, PT Nutrifood Indonesia membuat produk minuman serbuk kopinya dengan campuran perisa buah dan rempah lokal Indonesia yang eksotis. Lokalate pun diperkenalkan sebagai produk kopi instan kemasan yang menonjolkan rasa khas nusantara di setiap sajiannya. Meskipun telah memiliki perbedaan yang baru dan unik dari merek kopi instan lainnya, Lokalate masih tetap harus memperhatikan merek pesaing lainnya dikarenakan produknya yang masih sejenis dan serupa. Dilihat dari media sosial Instagram-nya, Lokalate telah melakukan berbagai komunikasi pemasaran. Bahkan dari bagian *tagged post*-nya pun, peneliti dapat melihat bahwa banyak pengguna Instagram lain yang memposting foto/video dan menandai @lokalate pada foto/videonya tersebut. Peneliti pun ingin mencari tahu lebih lanjut terkait strategi komunikasi pemasaran yang seperti apa yang digunakan PT Nutrifood Indonesia

untuk meningkatkan *brand awareness* Lokalate. Peneliti memilih memfokuskan penelitiannya pada satu kawasan, yaitu di Universitas Multimedia Nusantara. UMN sendiri merupakan kampus dengan mahasiswa aktif yang juga merupakan kampus peneliti juga sehingga peneliti dapat langsung melakukan penelitian dengan lebih mudah. PT Nutrifood Indonesia sendiri beberapa kali melakukan kunjungan langsung ke UMN sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran mereka. Maka peneliti akan menanyakan beberapa mahasiswa UMN sebagai keperluan data sekunder yang mendukung terkait rumusan masalah terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Nutrifood Indonesia akan Lokalate dari sudut pandang mahasiswa UMN sendiri. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti pun melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Lokalate (Studi Kasus Pada PT Nutrifood Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara)”.

1.2. Kerangka Teori dan Konsep

Pemasaran diartikan sebagai sebuah proses pemberian informasi terkait produk atau jasa yang berhubungan dengan kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran sendiri menjadi kunci utama dan memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi yang telah disusun agar tujuan perusahaan tercapai (Kotler dan Keller, 2016). Dikarenakan banyaknya faktor yang berpengaruh pada keberhasilan dan kegagalan perusahaan mendorong

setiap perusahaan untuk mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang terjadi agar menghasilkan peluang dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan harus mampu menghadapi perubahan dengan menciptakan peluang pasar yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Tetapi apabila perusahaan tidak mampu menghadapi perubahan khususnya dalam bidang pemasaran, maka perusahaan akan menciptakan ancaman bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), *marketing mix* atau yang biasanya kita kenal dengan sebutan bauran pemasaran merupakan aktivitas terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat dikendalikan juga oleh perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan. Dengan kata lain, *marketing mix* yang dikenal terdiri dari 4P ini merupakan kombinasi antara tindakan-tindakan pemasaran yang dilakukan perusahaan, yang termasuk menjadi salah satu faktor internal perusahaan sehingga dapat dijangkau dan dikendalikan oleh perusahaan (Rangkuti, 2013). Adapun 4P dalam konsepsi marketing mix meliputi:

- a. Product merupakan perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang diciptakan, dihasilkan, lalu ditawarkan suatu perusahaan kepada target pasar. Dalam marketing mix, aspek-aspek yang

perlu diperhatikan dalam elemen produk yaitu apakah produk yang ditawarkan dapat memenuhi needs and wants pelanggan, dan apakah produk yang ditawarkan dapat memberikan solusi dan menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh target pasar.

- b. Price merupakan harga atau nominal yang harus dibayarkan pelanggan sebagai ganti dalam mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan. Pada umumnya pelanggan akan menyetujui harga yang ditawarkan apabila nilai produk sebanding dengan harga yang harus dibayarkan. Dalam elemen price, perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditetapkan agar sesuai dan lebih tinggi jika dibandingkan dengan biaya produksi karena sebuah perusahaan perlu memikirkan secara matang tentang konsep harga yang akan menentukan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.
- c. Place merupakan tindakan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa agar dapat menjangkau target konsumennya, dan konsumennya dapat mendapatkan produk atau

jasa tersebut dengan mudah. Elemen ini sendiri cenderung pada lokasi yang digunakan perusahaan agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan di mana calon pelanggan yang akan melakukan pembelian ini berada sehingga penyampaian dan peluang pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan semakin tinggi.

- d. Promotion merupakan elemen yang perlu dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengkomunikasikan manfaat dan keuntungan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan untuk meyakinkan pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Elemen ini perlu untuk diperhatikan karena dengan promosi, perusahaan dapat menjangkau target market yang akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand awareness merupakan sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi

(mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Kemampuan yang dimaksud di sini adalah milik konsumen, di mana konsumen akan mengidentifikasi atau mengenali suatu merek dikarenakan faktor tertentu. Kesadaran akan merek ini tentunya penting bagi suatu perusahaan ataupun produk agar usaha mereka dapat tetap berjalan di masyarakat. Keller (2019) menyampaikan bahwa untuk dapat meningkatkan kesadaran merek akan diperlukan paparan berulang kali sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu akan merek tersebut (Saputra, dkk, 2016). Untuk tingkatan brand awareness sendiri adalah sebagai berikut; Unaware of brand: Kondisi di mana konsumen tidak yakin akan pengenalan merek. Jika merasa mengalami tahapan ini, perusahaan perlu meningkatkan lagi berbagai metode yang dapat menghindari tahapan ini. Brand recognition: Pada kondisi ini, konsumen sudah dapat mengingat dan mengenali suatu merek. Brand recall: Peningkatan pengenalan atau kesadaran akan suatu merek terjadi pada tahapan ini. Konsumen sudah mampu mengingat dan sadar akan sebuah merek tanpa diberikan stimulus apapun. Top of mind: Fase di mana suatu merek mencapai posisi teratas yang muncul di pikiran konsumen dibandingkan pesaing sekategori lainnya.

1.3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian studi kasus dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Nutrifood Indonesia dalam upaya meningkatkan brand awareness produk Lokalate di kalangan mahasiswa UMN. Seorang pengarang buku mengenai riset bernama John W. Best (1977) mengemukakan sebuah pernyataan bahwa studi kasus berhubungan dengan segala hal yang memiliki makna bersejarah serta perkembangan sebuah kasus dengan tujuan untuk faham terkait kegiatan suatu unit individu baik secara perorangan hingga kelompok (Hardani, 2020). Penelitian dengan metode studi kasus ini dilakukan dengan mengeksplorasi data secara rinci dan menganalisis data tersebut. Metode ini juga terkenal karena dilakukan untuk menyelesaikan keinginan peneliti dalam memecahkan masalah yang terjadi. Sedangkan dalam sebuah buku terkait metode penelitian (Wahyuningsih, 2013), menjelaskan bahwa Creswell mengemukakan studi kasus yang memiliki karakteristik dimana metode ini akan melakukan pemahaman terkait sebuah kasus untuk sebuah studi. Metode penelitian studi kasus ini juga akan menggunakan sumber informasi atau informan terpercaya untuk mengumpulkan data dalam penelitian, sehingga berbagai sumber informasi akan terlibat didalamnya.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus dengan alasan metode ini digunakan untuk mengetahui apakah

brand awareness produk Lokalate meningkat khususnya di kalangan mahasiswa UMN dikarenakan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia. Pemilihan metode studi kasus ini juga dikarenakan top of mind kopi bubuk/instan telah diduduki oleh kompetitor yang mendorong PT Nutrifood Indonesia melakukan inovasi baru dengan meluncurkan produk Lokalate serta melakukan strategi komunikasi pemasaran di kalangan mahasiswa UMN. Dengan demikian, peneliti ingin mencari tahu lebih lanjut terkait strategi komunikasi pemasaran yang seperti apa yang digunakan PT Nutrifood Indonesia untuk meningkatkan brand awareness Lokalate khususnya di kalangan mahasiswa UMN. Jenis dan sifat dari penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Tujuan dari analisis deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan/menjelaskan secara menyeluruh, utuh, dan mendalam mengenai kejadian atau fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:9), metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme yang digunakan dalam meneliti kondisi objek alamiah. Hasil penelitian kualitatif ini akan lebih menekankan makna daripada generalisasi. Ahli lain, Mukhtar (2013: 10), menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan oleh peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Peneliti memilih metode ini untuk mencari tahu pengetahuan terkait strategi komunikasi

pemasaran PT Nutrifood Indonesia pada periode waktu tertentu dalam meningkatkan brand awareness Lokalate.

Dalam penelitian ini, jawaban data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan key informan PT Nutrifood Indonesia maupun karyawan dan konsumen perusahaan. Data primer adalah sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data. Data dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber primer atau tempat dilakukannya subjek penelitian (Sugiyono, 2018:456). Data yang didapatkan dari pihak PT Nutrifood Indonesia dan yang bersangkutan dengan perusahaan. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur (Sugiyono, 2018:456). Data sekunder merupakan sumber data penelitian diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui perantara (Nur Indrianto & Supomo, 2013:143). Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan melakukan wawancara pada beberapa mahasiswa UMN yang bertujuan untuk mengetahui informasi dan mengukur awareness produk Lokalate dari PT Nutrifood Indonesia sebagai data dan informasi tambahan.

II. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

2.1. Strategi komunikasi pemasaran PT Nutrifood Indonesia dalam meningkatkan unaware brand di kalangan mahasiswa UMN

Pada mulanya, Nutrifood melihat kondisi di masyarakat yang memiliki demand tinggi terhadap produk kopi. Masyarakat selalu mencari kopi di berbagai aktivitas sehari-hari mereka, seperti bekerja kantor, ngefe, nugas, dan lain-lainnya. Sebagaimana dinyatakan oleh Vincent selaku pihak marketing Nutrifood yang kami wawancarai,

“Jadi aspek penting dalam research and development product yang akan saya bahas yang pertama adalah potensi pasar terlebih dahulu. Jadi, jika kamu membahas soal kopi, kamu harus tahu terlebih dahulu pasarnya seperti apa. Menurut saya target market dan customer demographic. Berikutnya adalah berapa banyak orang yang mengkonsumsi produk kopi. Mungkin mereka mengkonsumsi kopi karena memang tertarik sama kopi, tapi ada kemungkinan mereka membeli karena alasan lain. Identifikasi pasar potensi dapat membantu membuat perhitungan secara kasar seberapa banyak produk yang dapat dijual. Itu adalah salah satu cara pertama yang paling sederhana walaupun perhitungannya masih bersifat rancu tapi akan

mendapatkan perkiraan.”

Walaupun sebenarnya bagian research and development product ini sendiri bukan merupakan ranah Vincent, namun Vincent tetap dapat memberikan jawaban menurutnya dari sudut pandangnya sebagai bagian pemasaran terkait apa yang diperlukan untuk mempersiapkan suatu produk. Menyambung jawabannya, Vincent juga sempat menyebutkan bahwa Lokalate melakukan pemasaran berupa kunjungan langsung ke kampus-kampus besar yang salah satu kampusnya itu adalah UMN. Berdasarkan yang disampaikan Vincent, Lokalate memilih untuk melakukan pemasaran tersebut dikarenakan adanya demand tinggi akan kopi di anak-anak muda seperti anak kuliah. *“...kita melakukan pemasaran di kampus-kampus besar dan well known. Salah satunya untuk positioning brand dan (meningkatkan) sales. Karena salah satu target utama produk Lokalate adalah mahasiswa,”* jelas Vincent. Jadi, potensi pasar ini tidak hanya berguna saat proses pembuatan dan pengembangan produk, tetapi juga selama pemasaran produk.



Mendukung yang disampaikan Vincent, berbagai media di Indonesia juga menyatakan hal serupa terkait adanya potensi pasar berupa tren kopi tersebut di anak-anak muda. CNN Indonesia mengatakan bahwa *“Di tahun 2022 ini, sama seperti kuliner lainnya, kopi juga memiliki trennya sendiri. Kopi menjadi salah satu menu yang dinilai memiliki peningkatan pesat di dunia kuliner”*. Tribun Sumbar (2022) juga menambahkan terkait tren kopi ini di kalangan anak muda, *“Maraknya Nongkrong di Coffee Shop pada Kalangan Anak Muda”*. Melihat kondisi ini, Nutrifood pun menciptakan produk kopi instan Lokalate ini. Sejak awal berdiri, Nutrifood ini gencar melakukan promosi atas brand Lokalate-nya. Mulai dari promosi di media sosial, iklan, brand activation, hingga bekerja sama dengan pihak kampus-kampus langsung untuk menjalin kerja sama khusus dengan pihak kampus terkait. Pertama,

Nutrifood tentunya memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk membangun brand Lokalate yang kuat juga.

Dapat dilihat melalui Instagram @lokalate bahwa Lokalate ini sudah aktif membagikan berbagai postingan terkait brand dan produknya. Kemudian untuk menjangkau agar dikenal target pasarnya secara lebih spesifik, Lokalate memanfaatkan kunjungan langsung ke kampus-kampus untuk melakukan berbagai aktivitas interaktif dengan mahasiswa di kampus-kampus tersebut. Berkat pemasarannya ini, Lokalate berhasil mendapatkan pengenalan akan mereknya, dari yang tadinya tidak dikenal sama sekali menjadi dikenal sebagai salah satu merek kopi instan, khususnya di kalangan mahasiswa UMN. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa UMN, Seselistiani, *"Promosi yang dilakukan sama Lokalate membuat banyak orang terutama mahasiswa UMN mengetahui tentang Lokalate. Saya sendiri pertama kali mengetahui Lokalate dari kunjungannya ke kampus saya, UMN"*. Tak hanya Seselistiani, dua mahasiswa UMN lainnya menyebutkan hal serupa bahwa Lokalate dinilai cukup aktif dan gencar melakukan pemasaran agar dapat menjadi dikenal oleh target pasarnya.

2.2. Strategi komunikasi pemasaran PT Nutrifood Indonesia dalam meningkatkan brand recognition di kalangan mahasiswa UMN

PT Nutrifood Indonesia menghadirkan produk Lokalate dengan tujuan untuk menghadirkan produk kopi instan dengan varian rasa yang berbeda dari para kompetitornya, yaitu dengan cita rasa lokal (Nusantara). Lokalate sendiri termasuk ke dalam merek yang terbilang cukup baru berdirinya jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis lainnya. Untuk mengetes brand recognition Lokalate di kalangan mahasiswa UMN, peneliti melakukan studi kasus menanyakan terkait merek kopi instan yang muncul pertama kali di benak mahasiswa UMN. Mahasiswa UMN tersebut menjawab merek Good Day, Nescafe, dan Kapal Api. *"Biasanya saya lebih suka kopi yang di botol seperti Nescafe dan Kapal Api,"* jelas Enselistiani, salah satu mahasiswa UMN. Berdasarkan situs Goodstats.id (2023), Kapal Api menjadi merek kopi sachet yang paling banyak dikonsumsi orang di 2022. Melihat data-data pendukung tersebut Lokalate masih belum menduduki tingkat brand recognition yang tinggi di kalangan mahasiswa UMN bahkan di Indonesia.

Dalam upaya untuk mengetahui seberapa tinggi brand

awareness produk Lokalate khususnya di kalangan mahasiswa UMN serta mendorong inovasi-inovasi PT Nutrifood Indonesia untuk menghadapi posisi top of mind kopi bubuk instan yang telah diduduki oleh kompetitor, PT Nutrifood Indonesia melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Salah satu strateginya adalah dengan mengenalkan produk Lokalate sebagai kopi instan dengan cita rasa Lokal atau khas Nusantara. Dengan begini, Lokalate akan mendapatkan brand recognition-nya sendiri, yaitu dikenal sebagai produk kopi instan yang Nusantara.

“...karena itu kami memiliki beberapa program utama seperti Lokalate Business Academy, Lokalate Marketing Competition, dan Kelas Kopi Inspirasi sebagai salah satu detail-detail yang terjadi untuk mengkomunikasikan brand message Lokalate, positioning dan brand awareness”,

Dari hasil interview yang disampaikan oleh Vincent, ia mengungkapkan bahwa dari berbagai strategi yang dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia bertujuan untuk melakukan komunikasi pesan, positioning dan juga meningkatkan brand awareness. Penyampaian oleh Vincent didukung oleh berbagai media di Indonesia yang menyatakan bahwa masyarakat

akan jauh lebih tertarik pada varian kopi yang bervariasi. CNN Indonesia menyatakan bahwa *“...sensasi kenikmatan kopi akan bertambah ketika kita menambahkan rasa yang berbeda pada kopi”*.

Semakin berinovasi, PT Nutrifood Indonesia menghadirkan banyak produk Lokalate varian baru mulai dari kopi pisang bakar epe, kopi alpukat, kopi gula aren, kopi kawista, kopi tape ketan, kopi andaliman, kopi brondong dan lainnya. Hal ini pula yang mendorong Lokalate berhasil dikenal dengan varian rasa yang unik dan mendorong ketertarikan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa UMN, Enselistiana, *“Menurut saya, varian produk Lokalate ini unik banget sih. Dulunya saya tidak bisa bayangin durian campur kopi, namun Lokalate keluarin varian rasa durian dan ternyata rasanya enak dan sangat unik”*. Bukan hanya Enselistiana, dua mahasiswa UMN lainnya juga menyebutkan hal serupa bahwa Lokalate memiliki varian yang cukup unik dan jarang ditemukan sehingga membuat mereka tertarik dan menyukai rasa-rasa unik tersebut.

Lokalate dengan cita rasa lokal ini terbilang baru dan unik dibandingkan kompetitor kopi instan lainnya. Contoh kompetitor terkuatnya adalah Good Day. Good Day sendiri

dikenal sebagai salah satu merek kopi instan sachet di Indonesia, namun varian rasanya masih seperti kopi-kopi kekinian yang tidak mengandung unsur rasa lokal seperti Lokalate. Kompetitor lainnya, Kapal Api, memiliki brand recognition yang berbeda juga. Kapal Api lebih dikenal sebagai produk kopi instan sachet yang memiliki rasa kopi hitam dan pahit. Melihat kompetitor-kompetitornya, Lokalate dapat dibidang memiliki cita rasa khusus, berbeda, dan unik sebagai caranya membangun brand recognition sendiri.



Berkat pembawaan produknya yang ingin dikenal sebagai “kopi instan cita rasa lokal atau Nusantara” tersebut, Lokalate berhasil dikenal dengan identitas tersendiriya tersebut. Ketika menanyakan beberapa mahasiswa UMN terkait merek kopi instan yang memiliki varian rasa khas Nusantara, seluruhnya

serentak menjawab Lokalate atas pertanyaan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Lokalate berhasil membangun brand recognition-nya sendiri.

2.3.Strategi komunikasi pemasaran PT Nutrifood Indonesia dalam meningkatkan brand recall di kalangan mahasiswa UMN

PT Nutrifood Indonesia sering melakukan kampanye sebagai strategi brand recall. Kampanye PT Nutrifood di Indonesia kerap dilakukan di area kampus-kampus di berbagai wilayah di Indonesia. Beberapa contoh kampus yang Nutrifood kunjungi yang disebutkan Vincent adalah UMN, Prasmul, Atma Jaya dan universitas lainnya. Vincent juga menjelaskan lebih lanjut terkait beberapa kampanye yang dilakukan Nutrifood yaitu Lokalate Business Academy, Lokalate Marketing Competition, dan Kelas Ngopinspirasi. Kampanye tersebut menjadi sarana untuk mengkomunikasikan brand message, awareness, dan positioning Lokalate. Menurut Vincent, cara PT Nutrifood melakukan beberapa strategi aktivitas pemasaran untuk menyampaikan pesan produk Lokalate adalah melalui 2 aktivasi, yaitu:

a) Below the line (BTL)

Aktivitas below the line yang diadakan oleh Lokalate adalah dengan mengadakan smart

campaign seperti yang disebutkan di atas, misalnya pada kampus-kampus yang menargetkan kepada mahasiswa di area-area kampus. Tujuan kampanye dan lomba diadakan adalah untuk mendorong kompetensi mahasiswa kampus tersebut dan tentunya sekaligus memperkenalkan Lokalate dan produknya.



Gambar 4.3

b) Above the line (ATL)

Aktivitas ATL Lokalate adalah aktivitas yang memiliki engagement langsung dengan targetnya (mahasiswa jika pada kasus ini), misalnya melalui iklan, media sosial, partnership dengan media berita hingga kerjasama berupa pemberian sponsor pada acara-acara di kampus.

Melalui cara-cara tersebut, Lokalate berusaha melakukan brand recall terhadap masyarakat agar mengingat kembali brand Lokalate di tengah-tengah kehidupan sehari-hari mereka. Terutama target utama mereka yaitu para mahasiswa dapat mengingat terkait Lokalate ketika sedang mencari atau membutuhkan kopi.



Adapun data pendukung yang memperkuat brand recall produk Lokalate dari hasil aktivitas yang dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia yang diadakan di Universitas Multimedia Nusantara. Untuk memperkuat stigma tersebut, kami melakukan wawancara kepada tiga mahasiswa UMN yang bernama Seselistiani, Enselistiana dan Priscilla. Ketiga

mahasiswa tersebut mengkonsumsi kopi dalam jangka waktu setiap minggu sebelum melakukan aktivitas dan mengetahui brand Lokalate melalui kampanye seperti webinar daring dan sponsor yang pernah diadakan di kampus Universitas Multimedia Nusantara. Lokalate sering melakukan promosi melalui sosial media, sponsor pada acara kegiatan kampus dan pemberian free sample. Mereka juga mengetahui produk Lokalate melalui kemasan produk dengan berbagai varian rasa yang unik dan menarik dan memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan Coffee Shop.

2.4. Strategi komunikasi pemasaran PT Nutrifood Indonesia dalam meningkatkan top of mind di kalangan mahasiswa UMN

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa UMN, Lokalate sendiri masih belum berhasil untuk mencapai top of mind dari produk kopi instan. Hal ini dikarenakan brand dari Lokalate yang memang belum berdiri lama (hanya baru sekitaran 5 tahun) dibandingkan dengan brand kopi lainnya, seperti Good Day dan Nescafe. *“Untuk pemasarannya sendiri sudah cukup baik, tapi memang*

karena baru sebentar juga sih mungkin,” ucap Priscilla Karimang, mahasiswa UMN. Akan tetapi, jika keyword-nya diperjelas menjadi *“kopi lokal sachet instan dengan berbagai varian rasa khas Nusantara”*, maka ketiga mahasiswa UMN yang kami wawancarai sepakat menjawab Lokalate sebagai jawaban dari pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan Lokalate memang ingin membuat brand proposition-nya sebagai kopi instan khas Nusantara. Media berita Malang Times (2022) juga membahas terkait Lokalate yang dikenal sebagai kopi unik cita rasa Nusantara. Beberapa rasa tersebut adalah kopi pisang bakar epe, kopi alpukat, kopi gula aren, kopi tape ketan, kopi brondong, kopi kawista, dan kopi andaliman. Data sekunder hingga penulisan media ini membuktikan tujuan atau pesan yang ingin disampaikan oleh Nutrifood telah berhasil tersampaikan. Vincent menjelaskan yang menjadi pembeda produk Lokalate akan produk pesaing lainnya adalah cita rasa lokalnya tersebut, *“Lokalate merupakan salah satu kopi lokal Indonesia. 100% brand lokal dan yang juga merupakan kopi dengan cita rasa lokal seperti kopi gula aren, kopi alpukat bahkan dulu sempat memiliki rasa kopi durian, kopi kawista. Lokalate merupakan salah satu kopi rendah lemak dan tinggi vitamin A juga.”*

2.5. Pembahasan

Dalam penelitian kualitatif ini, fokus kami adalah memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia untuk memasarkan produknya LOKALATE di kalangan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Salah satu aspek penting yang kami jelajahi adalah konsep "top of mind", yang mencerminkan tingkat ingatan dan asosiasi merek. Hasil temuan menunjukkan bahwa ketika siswa secara khusus disodori kalimat "Kopi Instan nusantara dengan cita rasa lokal", LOKALATE segera terlintas di benak mereka. Namun, jika pertanyaannya disederhanakan menjadi "kopi instan", LOKALATE gagal menghasilkan ingatan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa LOKALATE telah mencapai kesadaran top-of-mind tingkat tinggi dalam konteks spesifiknya, tetapi asosiasinya mungkin tidak melampaui frasa atau deskripsi tertentu. Untuk lebih memahami sejauh mana posisi top-of-mind LOKALATE dibandingkan dengan para pesaingnya, analisis komparatif sangat penting. Dengan membandingkan tingkat brand recall di kalangan mahasiswa untuk merek kopi instan lain dalam kategori nusantara, kita dapat memperoleh wawasan yang berharga. Analisis ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang keberhasilan LOKALATE dalam memantapkan dirinya sebagai

merek pilihan di kalangan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Karakteristik pemasaran PT Nutrifood Indonesia sangat khas karena mengutamakan personalisasi dan penjangkauan pasar secara langsung. Mereka menyadari pentingnya membedakan diri mereka sendiri dalam pasar yang kompetitif dan terlibat langsung dengan audiens target mereka. Pendekatan ini membedakan mereka dari pesaing yang sangat bergantung pada saluran periklanan tradisional seperti YouTube. Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran PT Nutrifood Indonesia adalah penekanan mereka pada personalisasi dan inisiatif keterlibatan langsung. Mereka telah memperkenalkan berbagai program, seperti "Kopi Inspirasi", "Kelas Lokalate", "Lokalate Leadership", dan "Lokalate Competition". Inisiatif ini bertujuan untuk menciptakan dampak yang signifikan di kalangan mahasiswa, khususnya di universitas terkemuka seperti Universitas Indonesia di Depok dan kampus prioritas seperti UMN. Menurut narasumber, PT Nutrifood Indonesia memprioritaskan kampus-kampus ini tidak hanya untuk penjualan tetapi juga untuk brand positioning yang strategis.

Saat membandingkan karakteristik pemasaran PT Nutrifood Indonesia dengan para pesaingnya, terbukti bahwa pendekatan unik mereka

membedakan mereka secara signifikan. Dengan berfokus pada personalisasi dan penjangkauan pasar langsung, mereka bertujuan untuk membangun kehadiran merek yang kuat yang mudah diingat dan berhubungan dengan siswa. Sebaliknya, pesaing yang hanya mengandalkan iklan YouTube atau metode tradisional lainnya mungkin kesulitan untuk menciptakan hubungan dan ingatan langsung yang sama di antara para mahasiswa. Inisiatif pemasaran PT Nutrifood Indonesia juga menunjukkan penekanan strategis dalam memposisikan merek mereka di pasar pelajar. Dengan melibatkan siswa secara aktif melalui inisiatif seperti "Kelas Lokalate" dan "Lokalate Competition", mereka menciptakan peluang bagi siswa untuk berinteraksi langsung dengan merek, menumbuhkan rasa keakraban dan loyalitas. Posisi strategis ini membedakan PT Nutrifood Indonesia dari pesaing, karena memungkinkan mereka untuk membangun hubungan jangka panjang dan citra merek yang lebih kuat dalam komunitas mahasiswa.

III. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT Nutrifood Indonesia melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran produk Lokalate dengan cukup unik dan berbeda dari strategi komunikasi pemasaran umumnya guna meningkatkan brand

awareness Lokalate dan menjadikannya top of mind merek kopi di kalangan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Dari hasil data deskriptif yang dikumpulkan, berikut adalah beberapa aspek strategi yang dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia dalam melakukan strategi komunikasi produk Lokalate: Memperhatikan beberapa aspek dalam research and development product, Mengidentifikasi Potensial Pasar Identifikasi potensial pasar merupakan aspek yang penting untuk melakukan pemasaran. Pasar tersebut menggambarkan konsumen dalam segmen lain yang mungkin melihat produk atau layanan yang diberikan menarik dan memiliki perbedaan yang cukup signifikan dari pasar utama. Oleh karena itu, PT Nutrifood Indonesia menganalisis karakteristik potensi pasar yang memiliki beberapa kesamaan dengan pasar utama. Untuk mengetahui potensi pasarnya, PT Nutrifood Indonesia menganalisis target pasar, customer demographic, data berapa banyak orang yang mengkonsumsi produk kopi dan apa alasan mengkonsumsinya. Menganalisis Competitor Selain melihat bagaimana pasar masyarakat, hal penting lainnya adalah melihat bagaimana kompetitornya. Vincent selaku perwakilan PT Nutrifood Indonesia sendiri melakukannya di perusahaan terbuka seperti bursa saham. Selain itu, perkiraan perhitungannya juga bisa didapatkan dari market share, market capital, COGS, OPEX, CAPEX, dikarenakan laporan keuangan perusahaan-perusahaan

bersifat terbuka dan dapat diakses di sana. Alasan menganalisis kompetitor ini penting karena PT Nutrifood Indonesia jadi dapat mengetahui bagaimana cara kompetitor melakukan bisnis, menawarkan produk sejenis hingga keunggulan produknya. Jadi aspek ini penting untuk dilakukan agar kita bisa memenangkan pasar dari kompetitor.

Menerapkan Strategi Pricing, Strategi pricing membantu perusahaan dalam mengetahui produk kompetitor seperti apa dengan harga tersebut yang kemudian harga produk perusahaan sendiri bisa menyesuaikan. Contoh strategi pricing ini adalah produk new launching yang biasanya akan dipasarkan di bawah harga kompetitor produk serupa. Menghitung Volume Penjualan, Menghitung volume penjualan di sini artinya adalah memperkirakan sebanyak apa produk yang akan dijual, apakah produksi dengan volume tertentu akan menguntungkan, lalu penjualan dalam jumlah banyak langsung dapat membantu strategi pemasaran, dan lain-lainnya. Proporsi Pemasaran, Bagian pemasaran juga bermain peran dalam tahap riset dan pengembangan produk, di mana pemasaran dapat melakukan riset terhadap promosi awal dari kompetitor terkait produknya, yang tentunya akan berguna untuk pengembangan produk perusahaan sendiri. Vincent menjelaskan di sini lah bagian ranah pemasaran yaitu melakukan promosi yang bisa datang dari media sosial, iklan, biro activation, dan lain-lain. Hal-hal

tersebut dilakukan Vincent dengan tujuan memfokuskan meningkatkan brand awareness Lokalate di tahap awal-awal masih perlu pengembangan. Jika brand awareness meningkat, maka produk dapat dijangkau lebih banyak konsumen, kemudian feedback dari konsumen pun akan lebih banyak dan meluas. Feedback tersebut lah yang membantu pengembangan produk Lokalate kedepannya. Jadi, secara tidak langsung, pemasaran juga bermain peran dalam tahap research and development product ini. Kelima hal tersebut dijelaskan Vincent terkait pertimbangan yang perlu dilakukan dalam pembuatan dan pengembangan produk. Hal tersebut menjawab aspek produk dalam teori bauran pemasaran.

Strategi terkait harga merupakan ranah CEO dan tim penjualan (sales), dan bukan ranah tim marketing. Berdasarkan yang disampaikan Vincent, aspek kedua dalam teori bauran pemasaran (harga) bukanlah bagian tim marketing sama sekali sehingga Vincent kurang bisa menjawab persis terkait bagaimana penentuan harga dari produk Lokalate. Tempat pemasaran difokuskan ke target pasarnya. Jika PT Nutrifood Indonesia sendiri memilih melakukan pemasaran di kampus-kampus besar seperti UMN dikarenakan targetnya merupakan mahasiswa. Pemilihan tempat pemasaran ini tentukan akan mempengaruhi pemasaran seperti apa yang akan dilakukan. Strategi promosi yang unik dan beragam. Lokalate melakukan berbagai jenis promosi untuk mendorong

pemasarannya dapat maksimal untuk bisa meningkatkan brand awareness. Beberapa pemasaran tersebut adalah: Campaign interaktif dengan mahasiswa sebagai target pasarnya, seperti Kelas Kopi Inspirasi, Lokalate Business Academy, kelas Lokalate, Lokalate Leadership, dan Lokalate Marketing Competition. Campaign tersebut akan membantu mengkomunikasikan brand message Lokalate

Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri Oktiani, R. K. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Serta Word of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'Bezt Fried Chicken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Volume 1 No 2, 270-282*
- Abdoellah, O. S. (2019). *Isu-isu Pembangunan: Pengantar Teoretis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Abdussamad, Zuchiri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Creswell John W. (2010). *Research Design Pendekatan*
- Hardani, S. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- John E Kennedy, R. D. (2009). *Marketing Communication : Taktik & Strategi Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Keller, K. L. (2019). *Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kotler, A. G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. (2014). *Kotler on Marketing*. New York: Free Press
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, G. A. (2017). *Principles of Marketing. 17th red*. New York: Pearson Education
- Daniel, M. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi*

- Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi* Vol. 8, No. 1, 83-98.
- Mukhtar. (2013). Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta: Referensi (GP Press Group)
- Muhadjir, Noeng. (2000). Metode Penelitian Kualitatif. Jogja: Rake Sarasin
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Radji, D. L. (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, X(1).
- Romadhoni, Muhammad. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Saputra, Agus Tunggal, dkk. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan terhadap Kinerja Karyawan. *E Jurnal Bisma*. Vol. 4 Manajemen. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja
- Setiadi, Nugroho J. (2013). Perilaku Konsumen, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sirajuddin Saleh, S. M. (2017). Analisis Data Kualitatif. Bandung: Pustaka Ramadhan
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta
- Suyanto, Bagong. (2015). Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan, Edisi Ketiga, Cetakan Ke-8. Jakarta: Prenada Media
- Terence, A. S. (2015). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi, Edisi Kelima Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya). Madura: UTMPress
- Walidin, Waru. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press