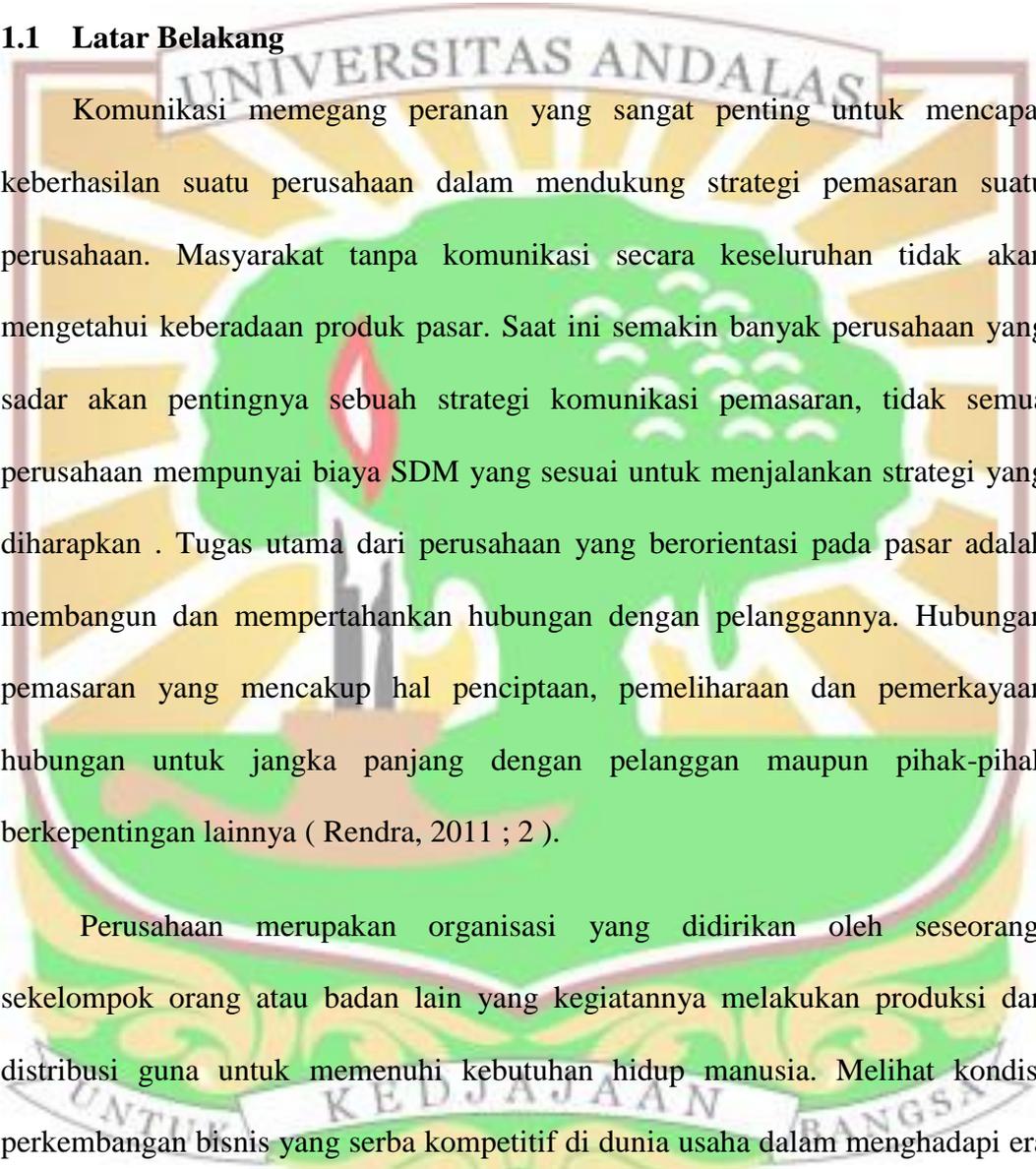


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Komunikasi memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. Masyarakat tanpa komunikasi secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk pasar. Saat ini semakin banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya sebuah strategi komunikasi pemasaran, tidak semua perusahaan mempunyai biaya SDM yang sesuai untuk menjalankan strategi yang diharapkan . Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya. Hubungan pemasaran yang mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak-pihak berkepentingan lainnya (Rendra, 2011 ; 2).

Perusahaan merupakan organisasi yang didirikan oleh seseorang, sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Melihat kondisi perkembangan bisnis yang serba kompetitif di dunia usaha dalam menghadapi era globalisasi, sebuah perusahaan dihadapkan, menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai persaingan. Perusahaan yang tidak dapat mempertahankan posisinya dimasyarakat, cepat atau lambat akan kalah bersaing dan jatuh. Pengusaha membutuhkan sebuah strategi komunikasi dan konsep

pemasaran yang tepat untuk dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Rendra, 2011 : 1).

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pentingnya komunikasi pemasaran bertujuan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, kemanunggalan dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada pelanggan atau konsumen (Mariana, 2011: 12).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2011 : 123).

Komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Nickels, 2006: 126).

Komunikasi pemasaran adalah hubungan sistematis anatar sebuah bisnis dan pasarnya, dimana pelaku pasar memasang beberapa ide-ide yang luas, desain-desain, pesan-pesan, media, potongan-potongan, bentuk-bentuk dan warna-warna,

keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan kedalam sebuah target pasar.

Konsep komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar. Sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informative), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (Komunikasi persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan siapa pasar sasaranannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh . Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk juga, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (*sales Promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler dan Amstrong, 2008 : 62).

Melalui strategi Komunikasi pemasaran yang akurat dan pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi dan kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri minyak goreng kemasan, perusahaan tentu membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang mantap terutama mengingat saat ini persaingan antar perusahaan tentu membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang mantap untuk dapat mencapai tujuannya, terutama mengingat untuk persaingan antar perusahaan minyak goreng kemasan sudah semakin berkembang dan meningkat. Hal ini dapat diketahui dari berbagai macam jenis dan merek minyak goreng baru hasil produksi dari berbagai perusahaan minyak goreng baik dari perusahaan berskala besar, skala menengah maupun skala kecil.

Pemasaran merupakan kegiatan dari komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari melalui televisi, radio, baliho, reklame, dan surat kabar. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan kegiatan pertukaran melalui persetujuan antara mereka dengan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), "Pemasaran (marketing) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Sektor pertanian mempunyai peranan yang penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Peranan tersebut antara lain meningkatkan penerimaan

devisa negara, penyediaan lapangan pekerjaan, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri dalam negeri serta optimalisasi pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terutama pada masa krisis ekonomi yang dialami Indonesia. Sektor pertanian merupakan satu-satunya sektor yang menjadi penyelamat perekonomian Indonesia pada tahun 1997-1998 dan menjadi sektor yang memiliki pertumbuhan yang positif (Sa'id, 2007).

Pembangunan dan perubahan struktur ekonomi tidak bisa dipisahkan dari sektor Agribisnis karena sektor agribisnis ini sangat ditentukan oleh kondisi agroindustri dalam masa sekarang dan masa akan datang dan pada akhirnya akan mempengaruhi struktur ekonomi secara keseluruhan dari masa mendatang (Soekartawi, 2003). Pembangunan agribisnis merupakan strategi pembangunan ekonomi yang membangun industri hulu, usaha tani, industri hilir, dan jasa penunjang secara simultan dan harmonis. Pembangunan agribisnis dilaksanakan dengan meningkatkan kegiatan ekonomi yang dihasilkan dari sumber daya yang dimiliki dan dapat diterima dalam kerangka pembangunan ekonomi kerakyatan dan ekonomi daerah (Saragih, 1999).

Agroindustri merupakan penggerak utama perkembangan sektor pertanian dalam kerangka pembangunan pertanian, terlebih dalam masa akan datang posisi pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan nasional sehingga peranan agroindustri akan semakin besar. Upaya mewujudkan sektor pertanian yang tangguh, maju dan efisien sehingga mampu menjadi sektor utama (*leading sektor*) dalam pembangunan nasional, harus ditunjang melalui pengembangan

agroindustri, menuju agroindustri yang tangguh, maju serta efisien (Saragih, 1999)

Salah satu produk Agroindustri atau pengolahan hasil pertanian adalah minyak goreng. Menurut Kataren (2005) minyak goreng yang beredar di pasaran pada umumnya bersumber nabati, seperti dari bunga matahari , kacang kedelai, kacang tanah, kelapa atau kelapa sawit. Meskipun berbeda bahan dasar, namun hampir semua minyak goreng memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai pengantar panas untuk mematangkan makanan.

Minyak goreng atau minyak makan yang umum digunakan masyarakat berasal dari pengolahan kelapa sawit (Kataren, 2005). Industri kelapa sawit Indonesia telah tumbuh secara signifikan. Indonesia telah menjadi produsen minyak sawit terbesar di dunia. Bersama dengan Malaysia, Indonesia menguasai hampir 90% produksi minyak sawit dunia.

Minyak goreng sebagai salah satu komoditas pangan memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Konteks ketersediaan pangan , perannya bukan hanya sebagai bahan pelengkap semata, melainkan juga telah menjadi komoditas strategis bagi perekonomian Indonesia. Peran strategis minyak goreng sebagai komoditas pangan dalam perekonomian nasional tidak hanya ditentukan oleh fungsinya dalam menu makanan. Peranan strategis minyak goreng dapat pula dilihat kontribusinya dalam mencapai tujuan pembangunan yang secara praktis diukur dengan beberapa indikator utama seperti inflasi, kualitas gizi konsumsi pangan keluarga, tingkat pengangguran tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi dan neraca pembayaran (Prianto, 2010)

Pada saat ini, produk minyak goreng merupakan salah satu produk yang banyak tersedia di pasar dengan berbagai merek (Lampiran 2). Produk minyak goreng yang banyak beredar membuat posisi persaingan antar merek minyak goreng di pasar menjadi ketat. Persaingan penjualan minyak tersebut memicu produsen minyak goreng berusaha agar produknya laku di pasaran. Produsen berupaya melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualannya seperti dengan meningkatkan fungsi merek sebagai pembeda dengan produk minyak gorengnya dengan yang lain, sehingga konsumen lebih tertarik pada produk tersebut (Herru, 2012)

Di Kota Padang terdapat berbagai macam kemasan minyak goreng antara lain kemasan botol, kemasan isi ulang (refill), kemasan jerigen dengan berbagai ukuran volume, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Warna, harga, dan atribut minyak goreng yang lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minyak goreng. Kandungan gizi yang dimiliki minyak goreng berkemasan berbeda antar merek (Herru, 2012).

Atribut minyak goreng berkemasan yang beragam akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara selektif, minyak goreng mana yang akan dikonsumsi untuk keperluan sehari-hari. Menurut Sumarwan (2011), pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari keterlibatan konsumen. Keputusan pembelian akan menggambarkan sikap konsumen tentang pentingnya pembelian produk dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen yang membeli berarti menaruh kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang akan dikonsumsi. Fenomena ini akan memperlihatkan perbedaan pandangan konsumen termasuk produk minyak goreng berkemasan .

Salah satu usaha yang perlu dilakukan oleh produsen minyak goreng berkemasan untuk meningkatkan penjualan produknya adalah mempelajari keinginan konsumen yang beragam terhadap merek suatu produk.

Salah satu aspek keberhasilan suatu perusahaan manufaktur adalah memberikan layanan terbaik kepada konsumen baik itu berupa barang maupun jasa. Menyajikan produk kepada konsumen merupakan suatu tantangan sekaligus sebuah peluang bagi perusahaan. Penyajian ini bermula dari mengidentifikasi kebutuhan dan selera konsumen hingga mendistribusikannya sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen yang dituju (Widyatama, 2009). Agar dapat menawarkan produk namun dengan harga yang bersaing, perusahaan akan menekan harga tanpa mengurangi tingkat kualitas produk dan juga kualitas kemasan. Karena pada satu sisi perusahaan ingin menjual produk sebanyak mungkin dan disisi lain konsumen menginginkan produk dengan harga yang murah , kualitas bagus dan kemasan menarik.

Menurut Herru (2012) Upaya pemerintah dalam rangka menjaga ketersediaan dan stabilitas harga pangan khususnya minyak goreng yang merupakan salah satu komoditi kebutuhan pokok masyarakat dan untuk mewujudkan perdagangan pangan yang memenuhi persyaratan sanitasi, keamanan dan kesehatan guna meningkatkan harkat dan martabat konsumen maka Kementerian perdagangan mempunyai kebijakan minyak goreng berkemasan sederhana dengan merek “ Minyak Kita “. Program Kementerian Perdagangan tersebut sejalan dengan arah kebijakan nasional dimana pada tahun 2015 tidak ada lagi penjualan minyak goreng dalam bentuk curah kepada konsumen berdasarkan

Peraturan menteri Perdagangan Republik Indonesia NO : 02/ M-DAG/ PER/ 1/ 2009.

Kota Padang sebagai salah satu kota terbesar di wilayah Sumatera Barat memiliki Jumlah penduduk yang terbanyak diantara kota yang lainnya. Jumlah penduduk kota Padang mengalami peningkatan tiap tahunnya (Lampiran 3). Hal tersebut tentunya harus memicu produsen minyak goreng untuk meningkatkan penjualan tetapi lebih dalam artian bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen dalam persaingan yang ketat antar produsen. Produsen diharapkan meningkatkan fungsi atribut produk sebagai pembeda dengan produk minyak goreng yang lain seperti merek minyak goreng, harga warna kemasan, volume (isi), dan kandungan gizi sehingga konsumen lebih tertarik pada merek tersebut (Herru, 2012).

Minyak goreng sehat adalah minyak goreng yang rendah lemak jenuh dan sesuai dengan standar mutu minyak goreng di Indonesia. Badan Standardisasi Nasional (BSN) mengeluarkan tentang standar mutu minyak goreng yang beredar yaitu SNI no 01-3741-2002 (Lampiran 4). Berdasarkan Standar Nasional Indonesia. Minyak Goreng berkemasan sebelumnya telah mengalami uji klinis sesuai standar yang ditetapkan SNI (Kementrian Perindustrian).

Menurut Sumarwan (2000) di Indonesia minyak goreng berkemasan merek Bimoli menguasai pangsa pasar minyak goreng berkemasan sekitar 60% dan Filma menguasai pangsa pasar 20 % dan sisanya 20 % diisi oleh minyak goreng merek lain. Sumarwan (2004), Kinerja terbaik kategori minyak goreng tahun 2003 dipegang oleh merek Bimoli, Kinerja terbaik berikutnya diduduki oleh minyak goreng merek Filma, Tropical dan Sania.

Komunikasi Pemasaran merupakan hal yang penting dalam melakukan promosi produk kepada masyarakat luas, agar produk atau jasa yang ditawarkan dikenal dan selanjutnya mendapat sikap atau tindakan positif dari konsumen agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hal tersebut produsen dituntut untuk cerdas dan kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, karena pada dasarnya *feedback* awal yang diharapkan dari komunikasi pemasaran adalah adanya kesadaran merek (*brand awareness*) serta tindakan positif dari konsumen terhadap *brand*. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran , guna meraih segmen pasar yang lebih luas (Kotler dan Keller, 2012 : 498).

Brand atau merek itu adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Sebuah *brand* dari suatu produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dikenalkan kepada konsumen melalui proses yang disebut *branding* (Aldila, 2015).

Branding merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun dan membesarkan *brand*. *Branding* bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar supaya memiliki *brand* kita, tapi yang lebih utama supaya pelanggan bisa melihat kita sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan ataupun masalah mereka.

Branding hadir sebagai manajemen puncak, untuk menumbuhkan bahwa merek adalah salah satu aset tak berwujud yang perusahaan miliki. *Branding* turut memegang peranan penting dalam usaha memasarkan seperti iklan atau penggunaan media (Keller dan Lehman, 2006 :1)

Strategi branding yang baik adalah dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut, dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi pembeli , menciptakan kesetiaan pelanggan. Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi *branding*, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan atau calon pelanggan kita. Merek atau *brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta calon pelanggan. Dengan *branding* yang baik, *brand* tersebut mendapat respon positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan suatu produk dari produk pesaingnya. Sebuah produk akan mampu bersaing dengan rancangan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif (Gelder, 2005: 29).

Brand merupakan sesuatu aspek penting bagi suatu perusahaan. Melalui *brand* suatu perusahaan akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Menurut *American Marketing Association*, definisi *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Rangkuti, 2009 :2) . Suatu perusahaan harus bisa membentuk suatu sedemikian rupa agar semua aspek di dalamnya dapat mengkomunikasikan suatu hal yang sama sesuai dengan tujuan *brand* tersebut.

Pada masa sekarang sebagian besar orang lebih mementingkan *brand* dibandingkan produk dari *brand* itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari respon masyarakat saat suatu *brand* terkenal mengeluarkan produk baru. Sebagian besar masyarakat tidak mengkhawatirkan kualitas dari produk tersebut karena mereka menganggap bahwa *brand* dari produk tersebut sudah dapat menjamin kualitas dari produk tersebut. Contohnya dapat kita lihat pada merek sepeda motor honda, apabila merek honda mengeluarkan produk baru selalu dianggap baik oleh konsumen.

Melihat fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa *brand* mempunyai peranan yang sangat penting. Untuk membangun suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat dan dapat dipercaya masyarakat bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mengukuhkan suatu *brand* di tengah masyarakat.

Sebelum *brand* dipublikasikan kepada masyarakat, perusahaan terlebih dahulu menyusun *brand* tersebut seperti logo, *tagline*, pesan dalam *brand* itu sendiri dan lain-lain. Untuk menyampaikan *brand* tersebut kepada masyarakat, biasanya perusahaan membuat strategi *branding*. Melalui strategi *branding* tersebut, perusahaan akan mempublikasikan *brand* mereka kepada masyarakat luas ataupun kepada calon *stakeholder*.

Branding yang dilakukan secara terus menerus akan dapat mengukuhkan suatu *brand* di pasar dan dapat menciptakan *brand equity* bagi *brand* tersebut. Ada empat elemen dari *brand equity* menurut David Aaker, yaitu *brand*

awareness, brand association, perceived quality dan *brand loyalty*, mereka akan melalui *brand awareness* terlebih dahulu.

Dari elemen *brand equity* itu, dapat dilihat seberapa besar suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan masih melakukan *brand awareness* saja, maka dapat dipastikan kalau perusahaan tersebut merupakan perusahaan baru yang baru membentuk suatu *brand* dan mempublikasikannya agar masyarakat mengenal *brand* tersebut. Namun lain halnya untuk perusahaan besar. Biasanya perusahaan besar sudah mencapai tahap *brand loyalty*. Dimana perusahaan itu dapat mengukur kesetiaan pelanggannya dan melihat loyalitas mereka terhadap produk apapun yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

PT Incasi Raya merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang bergerak pada industri pengolahan minyak sawit kasar (CPO) menjadi minyak curah (RBD Olein). Fadhil Hasan, Direktur Eksekutif Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI) mengatakan bahwa konsumsi minyak sawit domestik akan naik sebesar 1,5 juta ton pada tahun 2015. Jumlah ini berasal dari produksi CPO Indonesia yang diperkirakan 33 juta ton pada 2015. Pada 2014, penggunaan CPO di dalam negeri berjumlah 31.5 juta ton. Ini berarti terjadi kenaikan 4, 55% dari proyeksi tahun 2014. Penyerapan CPO didominasi pemakai industri RBD Palm Oil termasuk minyak goreng dan margarin berjumlah 5,7 juta ton (Kemenperin Industri Sawit, 2015).

PT Incasi Raya merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang agro industri yang mengolah minyak sawit kasar (CPO) menjadi minyak goreng. Perusahaan ini memiliki pabrik yang beroperasi di jalan *bypass* km 6

Batuang Taba Lubuak Begalung, Padang. Ada 4 tipe produk yang dihasilkan, yaitu Stearin yang merupakan bahan baku dalam pembuatan margarin, Pal Fatty Acid Distillate (PFAD) yang menjadi bahan dalam pembuatan sabun serta minyak goreng kemasan Sari Murni dan Gurih. Perusahaan mampu menghasilkan 1300 ton minyak goreng perhari yang bisa dimuat dalam 20000 dus minyak goreng kemasan Sari Murni dan lebih kurang 15000 dus minyak goreng kemasan Gurih dimana produk tersebut tidak hanya dikonsumsi dalam negeri, tetapi juga diekspor keluar negeri seperti Singapura dan Malaysia (Iksan, 2014)

Seiring perkembangan pasar, dimana minyak goreng dengan kualitas baik lebih diminati konsumen maka produsen minyak memproduksi minyak goreng dalam kemasan. Hal ini didukung oleh keputusan pemerintah dalam peraturan menteri perdagangan RI nomor : 80/ M-DAG/ PER/10/2014 pasal 2 yang menyatakan “ Produsen, Pengemas, Pelaku Usaha memperdagangkan Minyak goreng kepada konsumen wajib menggunakan Kemasan “ (Permen, 2014). Selain itu minyak goreng kemasan lebih memenuhi hak konsumen karena minyak goreng kemasan mencantumkan informasi produk seperti merk, nama produsen, berat bersih , tanggal kadaluarsa dan informasi penting lainnya (Kemendag, 2013)

Minyak goreng Sari Murni merupakan produk unggulan yang dihasilkan oleh perusahaan. Minyak goreng kemasan 1 liter, 2 liter dan 5 liter paling sering dikonsumsi oleh masyarakat untuk kebutuhan rumah tangga. Menurut Ketua Industri Minyak Nabati Indonesia (GIMNI) Sahat Sinaga, tingkat konsumsi minyak goreng di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya setidaknya 25,3 % (Kompas, 4 Januari 2014). Jumlah ini menjadi peluang pasar yang sangat baik bagi PT Incasi Raya. Selain itu, minyak goreng kemasan Sari Murni memiliki

kelebihan dibandingkan dengan produk lainnya yaitu proses produksi dilakukan dengan dua kali penyaringan, warnanya tidak berubah meskipun telah 3 kali pemakaian serta lebih sedikit penyusutan dibanding produk lainnya. (Ikhsan, 2014)

Untuk wilayah Sumatera Barat, daerah yang menjadi pasar untuk pendistribusian produk antara lain Padang, Padang Panjang, Bukittinggi, Payakumbuh, Solok dan Batusangkar. Pemesanan dilakukan setiap hari oleh grosir yang menjadi tujuan pendistribusian produk. Proses pendistribusian dilakukan pada hari Senin hingga Sabtu, sedangkan hari Minggu perusahaan tidak beroperasi untuk mendistribusikan produk ke konsumen. Untuk mendistribusikan produk, perusahaan menggunakan mobil angkut yang keseluruhannya merupakan milik dari perusahaan. Hal ini memudahkan perusahaan dalam mengatur dan mengelola penggunaan dari mobil angkut dalam melakukan pendistribusian produk.

Minyak goreng Sari Murni merupakan brand minyak goreng kemasan yang tergolong baru dipasar dan salah satu produk terlaris di pasaran Sumatera Barat. Hal ini berdasarkan hasil survey peneliti di beberapa minimarket di Kota Padang dan luar Kota Padang seperti Solok, Kabupaten Solok, Kabupaten Tanah Datar, Kota Padang Panjang, Kota Bukittinggi, Kabupaten Agam dan Kota Bukittinggi. Sebagai produk baru tentu saja sebagai produsen berusaha membangun *brand* agar dikenal masyarakat luas tidak hanya di Sumatera Barat saja, selanjutnya dilakukan strategi *branding* yang tepat agar produk mempunyai *market share* yang luas. Sebagai produk yang berasal dari Sumatera Barat, cara komunikasi

produk disesuaikan dengan keinginan masyarakat konsumen. Baik masyarakat Sumatera Barat maupun masyarakat luar.

PT Incasi Raya memperkenalkan produk minyak goreng Sari Murni kepada masyarakat Indonesia untuk memberikan pilihan kepada masyarakat. Berdasarkan beberapa alasan diatas membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah “**Strategi *Branding* Minyak Goreng Sari Murni Dalam Membangun Ekuitas Merek** “

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Branding* Minyak Goreng Sari Murni ?
2. Bagaimana peningkatan Ekuitas Merek Minyak Sari Murni ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yaitu

1. Untuk mengidentifikasi strategi *branding* yang diterapkan minyak goreng Sari Murni
2. Untuk mendeskripsikan peningkatan Ekuitas Merek minyak goreng Sari Murni.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi branding dalam membangun *brand* terhadap sebuah produk.

b. Manfaat Praktis

Hasil juga diharapkan dapat menjadi masukan produsen Minyak Sari Murni ataupun produsen produk lain dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi branding sebuah produk.

