

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecap adalah produk fermentasi bahan nabati atau hewani berprotein tinggi dalam larutan garam. Kalau bahannya nabati biasanya menggunakan kedelai hitam, kedelai kuning maupun berbahan dasar air kelapa. Sedangkan kalau hewani biasanya menggunakan ikan rucah. Ada 3 proses untuk membuat kecap, yaitu dengan menggunakan proses *fermentasi*, *hidrolisis asam* serta kombinasi keduanya. Kecap cepat dikenal di berbagai negara, terutama di negara belahan timur dengan berbagai nama dan modifikasi dari segi penampilan, cita rasa, dan komposisinya. Kecap (*soy sauce*) dikenal di berbagai negara dengan nama yang berbeda. Misalnya *shoyu* di Jepang, *chiang-yu* (Cina), *kanjang* (Korea), *toyo* (Filipina), dan *see-ieu* (Thailand). Dan untuk memenuhi pasar kecap yang begitu besar, pengusaha terus berupaya mengembangkan usahanya. Sudah cukup banyak perusahaan kecap yang berkembang di Indonesia. Dalam persaingan yang begitu kuat, para pemilik perusahaan terdorong untuk melakukan inovasi baru terhadap produknya guna merebut pasar. Pengembangan produk kecap dapat dilihat dari segi kemasan, harga, variasi cita rasa, dan nilai gizinya. Segi kemasan dapat dilihat dari variasi ukuran kemasan yang ditawarkan. Kemasan botol kaca (sedang dan besar), botol plastik, dan sachet ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dan dari segi gizi, telah ada upaya-upaya untuk menambahkan zat gizi tertentu yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. (Kurniawan, 2010)

Dunia pemasaran sekarang ini sudah berkembang pesat, sehingga banyak sekali produk-produk baru yang bermunculan dan juga pesaingnya langsung menyusul. Namun bukan hanya banyak, tetapi produk-produk baru bermunculan dengan sangat cepat dan dinamis. Sehingga hal tersebut menambah kamus konsumen tentang *brand* yang beredar, dimana seringkali *brand message* yang disampaikan perusahaan kurang berkenaan dengan *perception* yang diterima konsumen. Persepsi merek yang diterima oleh konsumen tersebut dapat menjadi miring, meskipun pesan yang tidak diterima hanya satu atau dua poin, misalnya

produk sepatu yang ingin ditonjolkan adalah model yang *stylish*, tetapi konsumen ingin melihat kekuatannya. Hal tersebut tentu dapat mengurangi harapan produsen dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang merk.

Namun, seiring perkembangan jaman dan juga perkembangan teknologi hal tersebut sangat memanjakan setiap pelanggan yang akan menjadi sasaran perusahaan. Dari barang yang memiliki kegunaan tunggal (*single purpose*) hingga barang yang banyak kegunaannya (*Multi purpose*). Hal tersebut menimbulkan banyak sekali kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan berkembang sekarang. Diantaranya adalah dengan menggunakan media promosi seperti TV, majalah, radio, brosur, leaflet, kartu nama, hingga kegiatan-kegiatan lain. Tetapi dari media promosi tersebut, hal tersebut masih dirasakan oleh perusahaan bahwa kegiatan yang mereka lakukan hanya *one way marketing* dimana sekarang konsep marketing sudah mencapai marketing 3.0. Diantaranya yaitu marketing 1.0 (*product-centric*), marketing 2.0 (*consumer-centric*), menjadi marketing 3.0 (*human-centricity*). Menurut Hermawan Kartajaya (2010), dunia saat ini sedang berubah secara mendasar khususnya dengan meluasnya penggunaan komputer, internet dan telepon genggam. "Sehingga pola interaksi antar manusia tidak lagi vertikal, namun horisontal,". Dan jelas sekali bahwa sekarang ini jaman sudah langsung mengarah kepada konsumen, sehingga hal itu harus membuat setiap divisi *marketing* memutar otak untuk menciptakan *brand pengalaman* dimana konsumen dapat langsung merasakan apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Sudarmadi (2010) mengatakan dimana dulunya pemasaran selalu berurusan didalam dunia ATL(*Above The Line*) dimana TVC sangatlah berpengaruh efektif terhadap penjualan, namun yang dirasakan sekarang sudah tidak seperti dulu lagi. Nilai Rp. 1 M yang dihabiskan dulu dengan Rp. 1 M yang dihabiskan sekarang sudah sangat jauh berbeda. Dan sekarang ini program aktivasi melalui *below the line* (BTL) semakin dirasa efektif dan menyentuh langsung target pasar. SWA mendengar beberapa perusahaan *consumer goods* multinasional kini bahkan mengurangi anggaran promosi ATL di TV dan mengarahkan aktivitas promosi di Indonesia pada kegiatan aktivasi merk. PT Unilever Indonesia, misalnya, bisa disebut sebagai contoh perusahaan cukup aktif

dalam menjalankan *Brand Activation*. Seperti merek Kecap Bango, tampak sangat aktif menggalakkan program yang langsung menyentuh pelanggan seperti Festival Jajanan Bango atau berbagai program demo masak. Selain itu, *Brand Activation* juga harus dikomunikasikan dengan baik, karena dengan pengkomunikasian yang baik dapat membantu perusahaan untuk memberi *brand knowledge* yang mempengaruhi persepsi merek konsumen. Dengan cara menunjukkan *pengalaman* yang sudah dirasakan oleh peserta *brand activation* sebelumnya. Contohnya adalah *brand activation* Pepsodent oleh Unilever dimana Pepsodent mengajari anak Sekolah Dasar (SD) untuk menyikat gigi dengan benar, dan di sana ditunjukkan bahwa ada dokter gigi yang memeriksa anak SD tersebut dengan serius. Dan juga ada testimoni dari anak perempuan berkata “sekarang saya sudah nggak takut lagi periksa sama dokter gigi”, walaupun sebenarnya mereka akan tetap takut. Namun hal tersebut memberi efek yang positif untuk anak-anak untuk tidak takut ke dokter gigi (Squirrelconsulting, 2007).

Sehingga yang seharusnya dilakukan oleh pemasar sekarang ini adalah terus berinovasi dan juga melakukan kegiatan pemasaran yang berkelanjutan secara berkala dengan kegiatan yang baik dan juga memberikan keuntungan untuk konsumennya. Dalam beberapa kegiatan yang dilakukan terkadang kurang berguna, seperti acara dangdut, dan sebagainya. Terkadang dalam beberapa kegiatan *below the line* dan *brand activation*, yang diingat adalah artis atau endorser daripada produk yang meluncurkannya. Oleh karena itu, harus disiasati secara jelas bagaimana supaya produk lebih unggul dari pada artis atau endorser yang membawakannya.

Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan *below the line*, seperti contohnya seperti mie sedap, Neo Entrostop, dll. Di bawah ini adalah data *The Most Impactful Brand Activation 2010* versi Mix Agustus 2010.

Tertinggi In-Store Activation

Tabel 1.1 Jenis Activation dan rangkingnya

Perusahaan	Nama Perusahaan	Konsep/ strategi	Eksekusi	Interaktivitas	Hasil/ Result	Total Nilai	Index
Softex Indonesia, PT	Sweety Cool Mom Celebrity Mom	61.67	63.33	68.33	63.33	256.67	138.12
Philips Indonesia	In-Store Activation Philips berbagi terang	62.00	60.00	58.00	65.00	245.00	131.84
Frisian Flag Indonesia	In-Store Activation Frisian Flag	47.50	48.33	43.33	46.67	185.83	100.00

3 Tertinggi Road Show Activation

Perusahaan	Nama Perusahaan	Konsep/ strategi	Eksekusi	Interaktivitas	Hasil/ Result	Total Nilai	Index
4 Fonterra Brands Indonesia, PT	Anlene presents 50% on Branded Shoes	80.83	75.83	80.00	81.67	318.33	138.406
Kalbe Farma, PT	Gerakan kebersihan untuk Keluarga Sehat Indonesia	75.00	75.83	76.67	75.83	303.33	131.884
Unilever Indonesia, PT	Dove Sisterhood	79.00	74.00	75.00	75.00	303.00	131.739

3 Tertinggi Party, Exhibition, Festival, One Occasion Activation

Perusahaan	Nama Perusahaan	Konsep/ strategi	Eksekusi	Interaktivitas	Hasil/ Result	Total Nilai	Index
Sony Indonesia	Sony Expo Wonders'09 - Magical HD Pengalaman	81.67	80.83	80.00	80.00	322.50	142.28
Unilever Indonesia, PT	Sariwangi Mobil Mudik 2009	77.50	78.33	75.83	77.50	309.17	136.40
Unilever Indonesia, PT	Buavita Giant Juice Bar	77.50	78.33	75.83	77.50	308.33	136.03

Sumber : Mix bulan Agustus 2010

Ada banyak kriteria dari *Brand activation* sendiri, dan diantaranya seperti di atas ada *In-Store Promotion Activation* seperti Frisian Flag yang memiliki rak khusus sendiri untuk di jual di supermarket secara interaktif sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli. Dan juga ada *Road Show Activation* oleh Anlene “Present 50% sale on Branded Shoes” dengan cara memberi edukasi bahwa wanita Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan kalsium harian mereka. Dan peserta yang sudah membeli 1 box Anlene One a Day harus mencocokkan sepatu yang mereka inginkan, dan jika sudah mendapatkan pasangannya, mereka berhak membeli sepasapa sepatu tersebut dengan diskon 50%. Selain itu juga ada *Party, Exhibition, Festival, dan One Occasion Activation* dengan contoh Sony Indonesia memberikan sebuah ajang bernama Sony City, dan disana ditampilkan dan menciptakan suasana brand pengalaman dimana konsumen dapat mencoba dan juga berinteraksi langsung terhadap produk Sony. Dan juga masih ada *Contest Activation* seperti Djarum Black Innovation Awards.

Dari *Activation* yang ada di atas, semua mengejar hanya 1 tujuan, yaitu Marketing 3.0, *Human-Centricity*, dimana setiap konsumen ikut merasakan adanya *pengalaman*. Sehingga sampai kepada target dengan jelas. Hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap penjualan produk. Dan juga pasti ada target untuk Expo selama sehari. Memang tidak akan semua pelanggan membeli pada hari itu, tetapi akan terjadi *Word of Mouth* yang dipercaya sangat efektif untuk produk yang mereka lakukan, seperti contohnya *Brand Activation* yang dilakukan oleh Sunlight, bertema “Agen 1000 Sunlight”, dalam agen 1000 sunlight, ada komunitas Ibu Sunlight. Dan komunitas ini sudah berfungsi menjadi agen *Word of Mouth* tingkat tinggi bagi brand. Dengan pembinaan yang intensif, ukurannya juga semakin membengkok dari tahun ke tahun dan aktifitasnya merata ke seluruh pelosok Tanah Air. Sumardy Ma, *Head of Consultant Octovate Consulting Group* menyebut komunitas ini telah berhasil terbentuk sebagai *tools and talker* untuk menjadikan pesan komunikasi dan merek Sunlight sendiri tertransfer dari member ke member. Sebagai *talker*, ibu-ibu jelas memiliki kredibilitas tinggi untuk didengarkan oleh orang lain, memiliki *networking* lebih luas dibandingkan anggota keluarga yang lain di dalam lingkungan, bahkan merupakan *profitable talker* bagi Sunlight. Dari *brand activation* tersebut, juga mengubah

pandangan konsumen ibu-ibu tentang sunlight, khususnya untuk asosiasi merek yang disampaikan. Dimana sebelumnya *brand association* dari sunlight adalah sabun cuci biasa, namun dari *brand activation* tersebut dapat mengubah hal tersebut menjadi sabun cuci yang “menguntungkan”. Hal tersebut juga menunjukkan keterlibatan yang mayoritas dari ibu-ibu PKK.

Sudah jelas bahwa *brand activation* sangatlah memberi pengaruh besar bagi dunia pemasaran khususnya pada bidang promosi saat ini. Sudah bukan media, ataupun produk yang diandalkan, namun adalah brand pengalaman yang terbaik yang seharusnya diberikan kepada konsumen.

Brand Activation bukan hanya sebuah teori, namun *brand activation* merupakan sebuah tahapan alami dalam suatu evolusi merek. Dan memerlukan pendalaman mendalam tentang segala kemungkinan yang terkandung di dalam suatu merek. *Brand Activation* yang berenergi, mengikat emosi, dan punya visi, akan mengantarkan merek kembali ke pelukan konsumen (Chatham & Morel, 2002).

Brand activation dan *brand awareness* adalah merupakan unsur-unsur yang saling berhubungan dimana *brand activation* memberikan pengalaman dan juga pendidikan untuk konsumennya sehingga konsumen dapat turut merasakan *brand* yang ada. *Brand Activation* seharusnya diadakan dengan tema seunik mungkin, dan hal tersebut dapat menjadi suatu *trademark* dari pada *brand* tersebut. Namun, apabila mengadopsi suatu *brand activation* maka jangan sampai mirip. Oleh karena hal tersebut akan dipandang jelek oleh pakar dan dampaknya akan sampai ke konsumen. Sehingga *brand activation* sendiri merupakan hal positif sekaligus negatif apabila tidak dilakukan secara benar. Dengan hal ini, Unilever pun tidak mau kalah dengan persaingan yang ada. Maka Unilever membentuk suatu *brand activation* yaitu “Festival Jajanan Bango” dimana acara di dalamnya merupakan pengenalan untuk kecap bango. Acara tersebut diadakan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen sehingga semakin dikenal lagi. Sudah bukan lagi masanya bagi kecap bango untuk memperkenalkan, namun event tersebut untuk *me-remind* bahwa kecap bango adalah yang terbaik. Dengan kegencaran acara yang di adakan maka Unilever membuat “Festival Jajanan Bango” ini menjadi salah satu *event* tahunan wajib untuk Kecap Bango. Dibalik

itu, konsumen yang ada sekarang ini cenderung memiliki tingkat loyalitas yang cukup rendah terhadap merek. Dan hal tersebut memberikan pengaruh negatif terhadap *brand* yang ada sekarang ini. Seperti Aqua yang merupakan *Top of mind* air minum dalam kemasan, Kecap Bango juga mengejar untuk menjadi *Top of mind* dalam industri kecap. Hal tersebut membuat Unilever merasa ada yang harus diperbaiki dalam pengenalan merek yang mereka punya. Dan mereka mengembangkan hal tersebut tidak langsung di atas. Namun dari awal mula ketika Kecap Bango dikenal hanya dari desa asal. Dan tidak mudah, namun *brand* dapat dikenalkan sedikit demi sedikit. Mereka memberi “Label” eksklusif untuk kecap bango yaitu kekentalannya, sehingga membuat kecap bango semakin naik daun dan semakin marak.

Dari fakta yang ada di atas maka penelitian ini mengambil judul “Analisa *Brand Activation Model* pada Kecap Bango”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dapatlah dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh Persepsi Merek, Pengalaman, Asosiasi Merek, Hubungan Konsumen, dan Keterlibatan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana efektifitas Brand Activation kecap Bango diukur dari keberhasilan Persepsi Merek, Pengalaman, Asosiasi Merek, Hubungan Konsumen, dan Keterlibatan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Merek, Pengalaman, Asosiasi Merek, Hubungan Konsumen, dan Keterlibatan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui efektifitas Brand Activation kecap Bango diukur dari keberhasilan Persepsi Merek, Pengalaman, Asosiasi Merek, Hubungan Konsumen, dan Keterlibatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari peneliti dapat di ketahui melalui tiga pihak :

1. Pihak Universitas :

Penelitian dapat menjadi referensi bagi pihak lain dalam mengerjakan tugas akhir / penelitian.

2. Pihak Kecap Bango

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengukuran keberhasilan *Brand Activation* yang telah di lakukan oleh Kecap Bango. Hasil penelitian juga dapat memberikan pemahaman dalam menggunakan *Brand Activation* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran secara efektif

3. Pihak Penulis

Penelitian akan menambah dan memperluas wawasan peneliti, khususnya mengenai pengaruh strategi pemasaran yang berupa *Brand Activation Model*

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis menentukan batasan-batasan terhadap responden yang dituju dalam memperoleh hasil penelitian :

1. Calon responden :

Komunitas/orang laki-laki dan perempuan yang pernah menjadi penjual pada *event* “Festival Jajanan Bango”.

2. Lokasi penelitian :

Di mall-mall yang ada di Surabaya, dan juga melalui Forum Group Discussion yang ada di internet dan juga Universitas yang ada di Surabaya.