

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Strategi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nutrifood dalam membangun *brand image* Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori menggunakan beberapa langkah yaitu dengan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Mengenai strategi awalnya,

“Setiap kegiatan pasti kami rencanakan dulu dengan matang, kemudian diimplementasikan. Dari implementasi tersebut dilakukan evaluasi bagaimana keuntungan dan kerugiannya”. (Wawancara dengan Rina, 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Rencana yang dimaksud yaitu meliputi identifikasi konsumen sasaran (target konsumen), menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran, dan memutuskan bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*). Adapun implementasi dilakukan di lokasi yang banyak dikunjungi konsumen untuk berbelanja misalnya swalayan. Sedangkan evaluasi dilakukan untuk mengukur hasil komunikasi, apakah ada dampak dari pesan yang dikomunikasikan terhadap konsumen sasaran dan umpan balik yang diterima. Setelah evaluasi dilakukan baik mengenai proses komunikasi, peralatan komunikasi yang digunakan, dan anggaran atau biaya yang paling efektif kemudian dilakukan pengelolaan proses komunikasi pemasaran terintegrasi dengan memanfaatkan media serta mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu.

Sebelum menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi, PT Nutrifood terlebih dahulu mempelajari pesaing/kompetitor. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan hasil yang diharapkan seperti keberhasilan membangun *brand name* dan omzet tercapai serta menghindari kerugian-kerugian yang tidak diinginkan seperti rugi waktu dan target perusahaan karena kalah bersaing yang disebabkan kurang mempelajari karakter pesaing.

“Penting ya mempelajari karakter pesaing, dengan begitu kami bisa mencari celah-celah dan peluang agar bisa memanfaatkannya. Selain itu dengan tahu kekurangan pesaing kami jadi bisa menggunakan kelemahannya jadi kelebihan kami” (Wawancara dengan Rina, 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Seperti diketahui bahwa Tropicana slim merupakan pionir produk gula rendah kalori. Seiring waktu, muncul produk dengan brand yang sama yaitu Diabetasol yang merupakan produk Kalbe. Dengan munculnya pesaing dengan *brand* yang sama maka PT. Nutrifood perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran agar tetap bertahan dalam persaingan.

1. Perencanaan

Seperti yang diungkapkan oleh Rina sebelumnya bahwa perencanaan yang dilakukan meliputi identifikasi target konsumen, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran, dan memutuskan bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*).

a. Identifikasi kompetitor

Seperti diketahui bahwa Diabetasol merupakan kompetitor yang diperhitungkan oleh PT. Nutrifood. Selain bertujuan untuk membangun

brand yang sama, produk ini juga berasal dari perusahaan yang besar dan berpengalaman yaitu Kalbe.

”Kami tidak boleh meremehkan pesaing karena bisa jadi mereka merupakan ancaman. Jadi kami mempelajari lebih detail mengenai produk kompetitor. Apalagi yang sekelas Kalbe yang tentunya sudah diperhitungkan keberadaannya oleh konsumen” (Wawancara dengan Rina, 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Secara analisis, Diabetasol *sweetener* merupakan produk gula rendah kalori yang sejenis Tropicana Slim dan muncul setelah Tropicana Slim beredar di pasaran. Secara penjualan, Tropicana Slim lebih unggul karena penjualan *market share* Diabetasol *sweetener* hanya 5 %, sedangkan Tropicana slim sebesar 95%. Kelebihan lain yang dimiliki oleh Tropicana slim adalah produk tersebut mempunyai varian lebih banyak dibandingkan dengan Diabetasol *sweetener* yang hanya mempunyai varian sedikit dan tidak lengkap. Meskipun produk Tropicana Slim mempunyai kelebihan lebih banyak namun ada hal lain yang perlu dipertimbangkan yaitu saluran distribusinya.

“Kalau di industri, Kalbe sudah tidak asing lagi. Bahkan sangat terkenal terutama dalam obat-obatan. Yang menjadi kelebihannya adalah produk-produk Kalbe termasuk Diabetasol *sweetener* bisa saja beredar melalui rumah sakit atau apotik tempat distribusi obat-obatan dari Kalbe” (Wawancara dengan Rina, 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Saluran distribusi tersebut bisa menjadi ancaman bagi produk Tropicana Slim karena dengan beredar melalui rumah sakit atau apotik (obat OTC) maka mempengaruhi penilaian dari konsumen sehingga mudah diterima terutama oleh pasien RS.

b. Identifikasi target konsumen

Identifikasi target konsumen merupakan pemetaan konsumen yang menjadi sasaran utama dalam pemasaran produk Tropicana Slim. Identifikasi target konsumen ini merupakan langkah segmentasi pasar yang berisi konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengaplikasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media.

“Kalau segmentasi pasar, kami survey dulu, sesuai daerah, sasaran konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan, serta gaya hidupnya” (Wawancara dengan Rina 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Dalam segmentasi geografis, pihak pemasar membagi pasar sebagai lokasi konsumen menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, kota, atau kawasan pemukiman. Kawasan pemukiman yang menjadi target adalah wilayah perkotaan.

“Geografis berarti kami melihat kepadatan penduduknya, Yogyakarta salah satunya. Jumlah penduduk Yogyakarta saat ini sangat padat dan potensial untuk pemasaran serta kami lihat cenderung konsumtif. Dari kepadatan penduduk difokuskan lagi ke jumlah penderita diabetes.” (Wawancara dengan Rina 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Kepadatan penduduk dan jumlah penderita diabetes menjadi pertimbangan bagi pihak Nutrifood sebagai pemasar Tropicana Slim karena dengan banyaknya penduduk yang mendiami suatu tempat maka

semakin banyak orang yang berbelanja sehingga semakin kompleks target konsumen yang dipetakan. Selain jumlah penduduk yang mendiami wilayah, banyaknya jumlah orang yang menderita diabetes juga memberikan peluang yang besar karena produk Tropicana Slim memang ditawarkan terutama bagi penderita diabetes untuk mengurangi resiko diabetes dengan mengkonsumsi Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori.

Survey terhadap konsumen di Yogyakarta pernah dilakukan di beberapa swalayan, salah satunya Pamela.

“Dulu pas belanja pernah disurvei tentang Tropicana Slim sama SPG. Disuruh nyoba minuman yang pakai produk itu sama gula pasir biasa, memang rasanya sama manis. Terus dijelasin sama mbaknya tentang produk itu.” (Wawancara dengan Ibu Ratna (37 tahun) pada 3 November 2013, pukul 10.45 WIB).

Pemetaan konsumen selanjutnya berdasarkan demografis misalnya usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa target demografis berada di wilayah perkotaan. Hal ini berpengaruh pada masyarakatnya seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan gaya hidup. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen dengan alasan bahwa kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

Pemasaran yang dilakukan oleh Nutrifood dalam membangun *brand image* yang digunakan adalah faktor usia, jenis kelamin, pendapatan, dan gaya hidup. Seperti diungkapkan oleh Rina bahwa keempat faktor tersebut merupakan segmentasi demografis yang selama ini menjadi dasar pihak marketing Nutrifood dalam pemasaran produknya terutama Tropicana Slim.

“Demografis di perkotaan lebih potensial untuk pemasaran kami ya karena pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup lebih maju dibandingkan di pedesaan. Kami menggunakan tolok ukur usia, jenis kelamin, pekerjaan/pendapatan, dan pendidikan.” (Wawancara dengan Rina 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Demografis :

Berdasarkan Usia : 19 – 50 Tahun

Jenis Kelamin : Laki- Laki dan Perempuan

Pendidikan : SMU , D3, Sarjana

Status Ekonomi Sosial : A, A+, B, B+

Ada beberapa alasan menggunakan faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan/pendapatan, dan pendidikan yaitu karena biasanya rata-rata usia penderita diabetes sudah tua, dengan dasar usia maka kami mudah untuk menjelaskan mengenai pemicu diabetes yang salah satunya adalah karena pola asupan yang sering mengkonsumsi manis dan faktor keturunan. Orang yang menderita diabetes dimungkinkan dapat menurunkan faktor resiko ke anaknya sehingga dengan banyaknya penderita diabetes usia tua maka dimungkinkan usia muda pun banyak

yang berpotensi menderita diabetes. Untuk yang usia muda maka kami semakin mudah karena konsumen dapat melakukan dengan pencegahan dini. Faktor selanjutnya adalah pekerjaan/pendapatan. Faktor pekerjaan atau pendapatan merupakan faktor yang penting karena menyangkut alokasi dana konsumen. Pendapatan yang berkecukupan atau terbilang lebih dari cukup memiliki potensi mereka mau membeli produk yang lebih berkualitas seperti gula rendah kalori karena kebutuhan pokok mereka sudah tercukupi sehingga untuk kebutuhan pendukung sangat potensial. Faktor pendidikan juga merupakan faktor yang penting karena semakin tinggi pendidikan maka semakin peduli akan kesehatannya dan mudah menerima mengenai informasi yang berkaitan dengan perbaikan maupun peningkatan kualitas hidup. Faktor-faktor tersebut merupakan potensi bagi Nutrifood untuk membuka pasaran Tropicana Slim.

“Pas saya di swalayan mau belanja gula, ada mbak-mbak dari Nutrifood bawa minuman, minta saya nyicip, manis. Trus mbaknya jelasin kalau minuman itu pake Tropicana Slim sama fungsinya. Lumayan tertarik karena bisa jadi pengganti gula, takut juga kena diabetes kalau banyak konsumsi gula. Trus mbaknya minta data, ya biasa nama, usia, pekerjaan, sama nomer telepon.” (Wawancara dengan Ibu Susi (35 tahun), 5 November 2013, pukul 13.25 WIB).

Pemetaan target konsumen selanjutnya berdasarkan perilaku yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap suatu produk merupakan hal penting bagi produsen dalam

memasarkan produknya. Dengan sikap dan pengetahuan yang semakin maju maka konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Seperti produk Tropicana Slim dengan *brand image* sebagai gula rendah kalori, maka konsumen mengambil manfaat yaitu mencegah diabetes ataupun mengurangi resiko diabetes karena konsumsi gula.

“Saya ditempatkan di salah satu swalayan untuk promo Tropicana Slim. Beberapa konsumen yang kami tanyai memilih Tropicana Slim karena memang butuh sebagai pengganti gula pasir yang memicu diabetes.” (Wawancara dengan Ana, marketing, pada 1 November 2013, pukul 13.30 WIB).

“Tujuan pokoknya yang penting konsumen tahu dan mengenal bahwa Tropicana Slim itu sebagai gula rendah kalori yang bisa menggantikan gula pasir agar tidak memicu diabetes. Jadi ketika konsumen baca label Tropicana Slim sudah tahu fungsinya, cara konsumsinya, manfaatnya dan sebagainya.” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Segmentasi selanjutnya yaitu berdasarkan psikografis yang membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

“Gaya hidup yang sekarang kebanyakan instan dan cenderung kurang sehat seperti makanan cepat saji, minuman rendah kalori yang justru tidak baik bagi kesehatan, dan kurang berolahraga, entah karena malas, capek karena kerja atau tidak ada waktu.” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Fasilitas yang memadai dan teknologi maju justru membuat banyak orang suka yang praktis dan malas menggerakkan fisik sehingga

memicu terhambatnya metabolisme yang dapat menyebabkan timbulnya berbagai penyakit seperti diabetes. Gaya hidup yang tidak sehat ini dapat diperparah dengan kepribadian konsumen yang malas untuk berolahraga dengan berbagai alasan seperti tidak ada waktu dan capek karena kerja. Selain itu konsumen lebih suka mengonsumsi makanan yang kurang memenuhi kebutuhan tubuh. Hal ini menjadi pertimbangan Nutrifood dalam membangun *brand* Tropicana Slim tidak hanya menawarkan produk rendah kalori untuk mencegah diabetes tapi juga mengenalkan dan melakukan kegiatan bersama untuk mengubah gaya hidup konsumen agar lebih sehat.

Pada awalnya produk ini memang diperuntukkan untuk konsumen penderita diabetes, namun seiring waktu dikembangkan ke konsumen yang umum.

“Kami melihat bahwa penderita diabetes bisa menurun kepada anak dengan resiko lebih tinggi. Dengan informasi kesehatan ini kami mendapatkan peluang untuk menasar ke konsumen lebih luas” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Sehingga sasaran konsumen yang menjadi target PT. Nutrifood adalah meliputi laki - laki dan perempuan usia 19 - 50 th (semua orang pengguna gula pasir) dan penderita diabetes.

Selain memetakan target konsumen, strategi yang digunakan adalah memperhatikan beberapa karakteristik target pasar atau konsumen sasaran Tropicana Slim untuk memprediksi peluang maupun potensi pemasaran Tropicana Slim untuk kedepannya.

“Karakteristik konsumen itu penting karena dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan target sehingga dapat mengoptimalkan peluang-peluang yang ada untuk membangun merek. Dengan memahami karakter maka dapat diambil berbagai langkah untuk mengembangkan jangkauan pemasaran” (Wawancara 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Karakteristik konsumen tersebut dapat membantu Nutrifood mengontrol sasaran potensial sehingga dapat diperkirakan produk yang dipasarkan. Hal ini juga mempermudah untuk mengembangkan jangkauan pemasaran. Meskipun pengukuran segmen pasar memang kadang sulit karena tidak semua segmen dapat diukur, tetapi pihaknya mengukur konsumen dengan mengandalkan data statistik jumlah penghuni dalam suatu wilayah dan jumlah penderita diabetes. Selain mudah diukur, segmen juga harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani karena jika segmen kecil pihaknya masih berpikir berulang kali dalam mempertimbangkannya karena dikhawatirkan biaya operasional lebih tinggi daripada keuntungan yang dihasilkan. Mudah dijangkau juga merupakan karakteristik yang menjadi patokan, baik konsumen mudah mendapatkan produk maupun mudah terjangkau dalam hal harganya. Khas atau lain dari yang lain memberikan nilai lebih bagi suatu produk, dengan ciri khas tersebut produk lebih menarik disisi lain mempunyai kemanfaatan sesuai kebutuhan konsumen. Karakteristik terakhir yang dijelaskan oleh Rina adalah dapat diambil tindakan, baik tindakan antisipasi maupun tindakan lain untuk memperluas jangkauan pemasaran misalnya mengadakan program-program yang berkaitan dengan produk,

jadi kalau produk Tropicana Slim seperti program jalan sehat bersama dengan sponsor Tropicana Slim atau program promosi misalnya hadiah/bonus bagi konsumen jika membeli produk Tropicana Slim dengan batas yang ditentukan.

Selain karakteristik segmen pasar yang menjadi pertimbangan Nutrifood dalam membangun *brand image*, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam segmentasi pasar untuk evaluasi yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, keuntungan dan persaingan karena bermunculannya produk-produk baru yang sejenis, dan tetap berada pada tujuan perusahaan.

“Kalau karakteristik digunakan untuk menilai pengembangan pemasaran produk, yang perlu diperhatikan yaitu ukuran dan pertumbuhan sasaran termasuk karakteristiknya, keuntungan penjualan produk apakah meningkat atau menurun dan persaingan dengan produk-produk baru yang sejenis, serta tetap mempertahankan pada tujuan perusahaan.” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Setiap segmen yang dianggap potensial mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Hal ini karena sifatnya yang relatif dan tergantung masing-masing perusahaan sehingga perusahaan harus mempunyai ukuran yang tepat. Perusahaan yang besar cenderung memiliki volume penjualan dengan segmen besar sehingga yang segmen kecil terbatas karena terbatasnya SDM. Jadi Nutrifood mempunyai jalur sendiri untuk penjualan volume besar dan kecil. Dengan memperhatikan kedua segmen tersebut diharapkan dapat menilai pertumbuhan produk Tropicana Slim di pasaran dengan tepat. Hal kedua yang perlu

diperhatikan adalah tentang profitabilitas. Meskipun perusahaan mempunyai ukuran tepat dalam menilai pertumbuhan penjualan namun jika dinilai dari keuntungan belum tentu mencapai target. Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari lima kekuatan yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru, potensial, dan produk substitusi. Hal terakhir yang perlu diperhatikan adalah segmen yang akan diterjuni harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Misalnya perusahaan Nutrifood yang berfokus pada makanan dan minuman dengan produk Tropicana Slim untuk penderita diabetes secara khusus dan pengonsumsi gula pada umumnya maka dalam menerjuni suatu segmen tetap berfokus pada tujuan tersebut. Jadi kalau dua hal sebelumnya tercapai kemudian ada segmen yang mungkin bisa dihandle Nutrifood, tapi tidak sesuai dengan tujuan perusahaan dan tidak memiliki kapabilitas serta sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.”

c. Menentukan tujuan komunikasi

Produk Tropicana Slim merupakan salah satu produk dari PT. Nutrifood yang bertujuan untuk meminimalisir konsumsi gula berkalori yang berlebihan yang dapat menyebabkan diabetes.

“Tujuan Nutrifood memasarkan Tropicana Slim adalah mengenalkan Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori untuk mengganti gula pasir yang memicu diabetes. Jadi ada hubungan erat antara Tropicana Slim, gula rendah kalori, dan diabetes.”
(Wawancara dengan Rina, 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Tujuan memperkenalkan produk Tropicana Slim ke konsumen akan menjadi sebuah *brand name* yang nantinya akan dikenal oleh konsumen. Dengan *brand name* sebagai gula rendah kalori, konsumen akan memahami bahwa tujuan mengkonsumsi Tropicana Slim adalah tetap dapat mengkonsumsi gula dengan aman meskipun dalam jumlah banyak sehingga tidak khawatir dengan diabetes.

d. Merancang komunikasi

Dalam memperkenalkan produk Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori maka perlu dirancang suatu komunikasi dari produsen ke konsumen agar tujuan komunikasi tercapai yaitu menanamkan dalam benak konsumen bahwa produk Tropicana Slim merupakan pemanis dengan rendah kalori yang aman dikonsumsi terutama oleh penderita diabetes. Dengan rancangan komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan konsumen maka pesan atau promosi yang disampaikan akan mudah diterima sehingga tujuan komunikasi pemasaran terlaksana. Tata bahasa dalam komunikasi pemasaran juga diatur sedemikian rupa menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta dalam menawarkan produk disertai dengan contohnya agar lebih meyakinkan calon konsumen.

“Kalau pemasaran di Yogya kan kami menempatkan marketing di beberapa swalayan, dengan membawa *sample* minuman untuk dicicip konsumen, kemudian menjelaskan tentang Tropicana Slim dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.” (Wawancara 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Produk Tropicana Slim pada mulanya memang diperuntukkan bagi penderita diabetes karena dapat membantu konsumen tersebut mengkonsumsi gula tanpa khawatir gula dalam darah naik atau biasa disebut diabetesnya kambuh. Namun mengingat diabetes dapat menyerang siapa saja maka Nutrifood memperluas komunikasi dengan sasaran konsumen dengan usia remaja hingga orang tua terutama yang positif menderita diabetes. Pada prinsipnya, komunikasi yang dirancang menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan diterima konsumen.

Dalam merancang komunikasi, pihak Nutrifood melakukannya sendiri dan tidak melibatkan pihak ketiga seperti *advertising* atau agensi.

“Semuanya pihak Nutrifood yang melakukan sendiri.”
(Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

e. Memilih saluran komunikasi

Setelah merancang komunikasi maka yang dilakukan pihak PT. Nutrifood adalah memilih saluran komunikasi agar selalu terhubung dengan konsumen. Saluran komunikasi yang dipilih harus dapat dimanfaatkan dengan efektif dan efisien. Saluran komunikasi merupakan salah satu sarana yang sangat penting yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat dan disesuaikan dengan sasaran merupakan penentu pesan dalam pemasaran dapat tersampaikan dengan baik.

“Saluran komunikasi tentu kami pilih benar-benar, yang penting efektif karena menyangkut biaya *operasional* tapi juga

harus tersampaikan dengan baik ke konsumen.” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Saluran komunikasi yang pertama dipilih adalah melalui iklan. Iklan yang digunakan oleh Nutrifood dalam menawarkan produk Tropicana Slim tidak hanya sekedar iklan untuk mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga mengandung edukasi hidup sehat. Hidup sehat impian banyak orang. Sejalan dengan tingginya kesadaran hidup sehat, produk makanan dan minuman sehat pun semakin dicari orang. Tak hanya bagi mereka yang sedang sakit, yang sehat pun kini lebih memilih makanan dan minuman sehat agar hidupnya tetap sehat. Terlebih bagi mereka yang memiliki riwayat penyakit keturunan seperti diabetes. Mereka perlu lebih waspada dan selektif dalam mengonsumsi makanan dan minuman.

Saluran komunikasi yang digunakan Nutrifood cenderung lebih banyak melakukan promosi *Above The Line* (ATL) dibanding *Below The Line* (BTL). Pemasaran atau marketing *Above The Line* (ATL) artinya adalah pemasaran yang melakukan pemasaran produk dengan menggunakan media massa. Saluran komunikasi dengan ATL biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya iklan di televisi antara lain di RCTI, Trans Corp, AnTV, SCTV, dan Metro TV. Iklan Tropicana Slim ditayangkan mulai Januari sampai Desember 2013. Berikut ini beberapa iklan di media televisi. Selain televisi, iklan ATL juga melalui majalah Femina yang terbit bulan Februari, April, dan Oktober 2013.

Edukasi pentingnya kesehatan terus-menerus dikomunikasikan PT. Nutrifood Indonesia dalam iklan Tropicana Slim. Iklan gula rendah kalori (*no calorie sweetener*) Tropicana Slim ini menggambarkan seorang ayah yang menderita diabetes sehingga anaknya dengan kesadaran sendiri memulai hidup sehat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Nutrifood, belanja iklan pemanis rendah kalori Tropicana Slim termasuk yang paling tinggi dibanding produk lainnya. Secara nasional, pada Januari-Agustus 2012, belanja iklan pemanis ini mencapai Rp 49,8 miliar. Hingga akhir tahun 2012 belanja iklannya lebih tinggi dibanding tahun lalu yaitu mencapai Rp 83,2 miliar. Sementara di 2010 baru mencapai Rp 23,6 miliar (PT. Nutrifood, 2013). Sementara itu penjualan Tropicana Slim di wilayah Yogyakarta sendiri omzet di tahun 2011 adalah Rp 3,34 milyar dengan penjualan 187.455 pcs; tahun 2012 omzet sebesar Rp 4,83 milyar dengan penjualan 231.042 pcs; dan pada tahun 2013 hingga Oktober omzet sebesar Rp 5,14 milyar dengan jumlah penjualan 246.904 pcs. (PT. Nutrifood Yogyakarta, 2013).

Selain dengan iklan, PT Nutrifood juga membangun hubungan dengan konsumen.

“Nutrifood berusaha membangun hubungan positif dengan konsumen, harus tahu suara konsumen seperti apa dan mereka maunya apa. Sejalan dengan impian banyak orang tentang hidup sehat maka kebiasaan orang berubah. Saat ini semakin banyak orang yang antusias jika ada produk yang berhubungan dengan kesehatan. Jadi komunikasi antara kami dengan konsumen tetap harus dibangun.” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Kedekatan dengan konsumen terutama penderita diabetes dilakukan PT. Nutrifood dengan memiliki *hotline service* melalui berbagai *channel* seperti telepon, website dan media sosial yaitu *Facebook* dengan akun <https://www.facebook.com/tropicanaslim> dan *Twitter* dengan akun @TropicanaSlim.

“Konsumen dapat mengajukan berbagai pertanyaan ataupun keluhan melalui *hotline service* kami.” (Wawancara dengan Rina, pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Bahkan untuk melengkapi *channel* yang sudah ada, pihak Nutrifood meluncurkan website khusus tentang info dan seluk-beluk diabetes: www.sahabatdiabetes.com. Web ini diluncurkan karena Nutrifood melihat masih banyak penderita diabetes yang tidak tahu apa yang harus dilakukan. Rina menjelaskan bahwa dalam web tersebut, pihak Nutrifood tidak menjual produk sama sekali, tetapi betul-betul hanya memberikan edukasi bagi konsumen.

Kendati ATL lebih banyak, BTL pun tetap digarap. BTL atau *Below The Line* (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya peduli dengan produk, contohnya program bonus/hadiah, *event*, pembinaan konsumen dan lain-lain. Adapun perusahaan Nutrifood ini rajin mengedukasi lewat seminar atau media *sharing* tentang hidup sehat.

“Kami membuat seminar untuk para ahli gizi di rumah sakit. Itu baru pertama kali kami lakukan. Selain itu, melalui *Nutrifood Research Centre* kami sering membantu media yang memerlukan data untuk menulis tentang cara hidup sehat untuk mengedukasi masyarakat dan ini tidak terkait dengan produk kami.” (Wawancara dengan Rina, pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Pemasaran atau marketing melalui *Below The Line* (BTL) meliputi *event* seminar edukasi, *event World diabetes day*, *event* Cek gula darah gratis di supermarket, senam Sehat bersama IDI, dan *healthy cooking competition* bersama Tropicana Slim.

Selain *event* secara langsung, saluran komunikasi juga dilakukan melalui social media antara lain *event* menulis tentang Ray di www.nutrifood.co.id, foto *moments sweet longer last moments* dan *event* “Upload foto terbaik kamu dan mama ke fanpage Tropicana Slim atau twitter @TropicanaSlim dalam rangka hari ibu”.

Saluran komunikasi melalui kegiatan PR antara lain menjenguk penderita diabetes saat ramadhan dan *Health Agent*. Penjualan Langsung dilakukan melalui SPG yang langsung mengedukasi konsumen. Sedangkan promosi langsung dilakukan dengan program menggunakan potongan harga dan *Loyalty Program* Konsumen.

f. Menetapkan total anggaran

Anggaran merupakan faktor yang tidak kalah penting dibandingkan dengan yang lain. Anggaran sangat mendukung operasional yang dilakukan oleh Nutrifood termasuk mulai dari

segmentasi pasar, komunikasi pemasaran kepada konsumen, hingga pelaksanaan pemasarannya.

”Anggaran dari perusahaan yang diberikan untuk biaya operasional memang sudah diperhitungkan sangat matang. Hanya saja jumlah nominalnya saya tidak menyebutkan karena itu kebijakan dan rahasia perusahaan.” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Lebih lanjut Rina menjelaskan bahwa ada tim sendiri yang menganalisa kebutuhan perusahaan sehingga perusahaan Nutrifood menentukan anggaran bagi keberlangsungan perusahaan.

2. Implementasi

Implementasi merupakan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya setelah perencanaan. Dalam implementasinya, Nutrifood melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai langkah untuk membangun *brand name* Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori yaitu:

- a. Iklan di televisi dengan memasukkan unsur edukasi tentang bahaya konsumsi gula dengan kalori berlebih yang memicu diabetes bagi konsumen. Iklan tersebut pada mulanya khusus untuk penderita diabetes, namun seiring dengan perhatian konsumen terhadap kesehatan maka dalam iklan diselipkan berbagai edukasi pentingnya memperhatikan kesehatan bagi konsumen selain penderita diabetes.

1) Iklan 1

Iklan pertama tropicana Slim muncul di layar televisi pada 1 Januari 1996-31 Desember 2002 dengan slogan iklan “*Tropicana*

Slim, Solusi Hidup Sehat". Dalam iklan ini menggambarkan dampak buruk dari konsumsi gula bagi penderita diabetes seperti kebutaan, serangna jantung, atau merenggut segalanya. Dalam iklan tertulis: "2 dari 3 diabetesi berisiko kebutaan", "2 dari 3 diabetesi berisiko serangan jantung." Pesan iklannya berbunyi: "Cegah diabetes sebelum terlambat. Ganti gula Anda dengan gula Tropicana Slim."



Gambar 3.1. Iklan Tropicana Slim 1

Iklan ini menganjurkan penderita diabetes beralih dari gula ke Tropicana Slim. Tema yang digunakan perasaan negatif (*negative emotional*) yaitu membuat konsumen takut. Iklan bertema negatif membuat konsumen yang melihat akan bangkit perasaan negatifnya seperti rasa takut, cemas, khawatir dan sebagainya terhadap gula. Bila dicermati iklan ini lebih mengarah pada penderita diabetes (diabetesi).

2) Iklan 2

Iklan yang kedua ini menggambarkan tentang ibu-ibu yang sedang arisan. Biasa, kalau dalam arisan tentunya ada jamuan makanan dan minuman. Iklan ini tidak lagi mengedepankan penderita diabetes sebagai pasar sasaran (*target market*) Tropicana Slim.

Sebaliknya, konsumen sasaran Tropicana Slim menjadi lebih luas karena menjangkau semua orang. Ini digambarkan dari ibu-ibu muda yang tampil dalam iklan ini. Isu yang diangkat pun disesuaikan yaitu masalah kegemukan dan gula darah. Pesan iklannya mengatakan dengan Tropicana Slim, semuanya bisa dikontrol. Di tayangan terakhir narator mengatakan: "*Manisnya hidup ada di tangan kita.*"



Gambar 3.2. Iklan Tropicana Slim 2

Dalam iklan ini pesan yang ingin disampaikan adalah mengganti gula dengan Tropicana Slim supaya tidak kegemukan atau mengendalikan kadar gula dalam darah. Iklan ini lebih menyasar ke konsumen secara umum (*mass market*). Iklan 1 lebih fokus segmennya (*single segment*) yaitu penderita diabetes, iklan 2 ini cenderung merebut pasar pemakai gula pasir secara luas, tidak hanya pada penderita diabetes.

3) Iklan 3

Iklan dengan slogan "*Resiko mungkin diturunkan, manisnya hidup kita yang tentukan!*" memberikan edukasi bahwa siapapun dapat

terkena diabetes. Satu buah kalimat yang sederhana tapi cukup bermakna. Dalam iklan tersebut diceritakan bahwa resiko terkena diabetes mungkin saja diturunkan kepada si cucu, tetapi bagaimana si kakek dan cucu menjalani hidup merekalah yang menjadi poin pentingnya.



Gambar 3.3. Iklan Tropicana Slim 3

Tidak terpengaruh dengan kemungkinan terkena diabetes, karena jalur menikmati hidup tidak ditentukan dari sana. Respon konsumen terhadap kejadian yang terjadilah yang ditingkatkan. Kebiasaan terhadap menanggapi (*response*) segala sesuatu kejadian yang terjadi pada diri kita (*event*), akan menentukan masa depan (*outcome*), atau dalam bahasa Tropicana Slimnya menentukan Manisnya Hidup kita. Bisa dibayangkan jika si cucu (dalam iklan tersebut) terkena depresi begitu mengetahui dirinya beresiko terkena diabetes? *Outcome* seperti apa yang terjadi?

Keputusan untuk mendapatkan *Outcome* yang baik ada di tangan konsumen. Konsumenlah yang menentukan seberapa tinggi

respon yang diberikan terhadap segala kejadian (*event*) yang dialami. Kejadian apapun bisa terjadi, tapi manisnya hidup masing-masing individu yang menentukan.

Pesan yang ingin disampaikan iklan tersebut adalah siapapun beresiko terkena diabetes, dengan menjaga pola makan dan asupan seperti konsumsi pemanis dengan kalori rendah Tropicana Slim maka diharapkan dapat menghindari diabetes, tetap dapat mengkonsumsi pemanis tanpa kehilangan kehidupan yang manis karena diabetes.

4) Iklan 4

Iklan ini menggambarkan alur kehidupan yang berhubungan dengan hal-hal yang manis, dengan menyertakan *jingle* dengan judul "Remember My Sweet Moments",

*Will you remember our sweet moments
And cherished them the way i do
How we spent our special moment together
How we used to share it all*

*Will you remember me the way
I remember you, will you be the same
The last time i saw you, you are the sweetest
Every moment with you is the sweetest one*

Terjemahan Remember My Sweet Moments

*Apakah kamu masih ingat kenangan manis kita?
Dan menghargai itu semua dengan cara yang kulakukan
Bagaimana kita menghabiskan momen spesial kita bersama
Bagaimana kita harus berbagi itu semua*

*Apakah kamu ingat aku dengan baik
Aku mengingatmu, apakah kamu juga sama?
Terakhir kali aku melihatmu, kamu yang paling manis
Setiap saat denganmu, merupakan kenangan terindah*



Gambar 3.4. iklan Tropicana Slim 4

Dalam iklan tersebut menggambarkan kehidupan manis. Nutrifood menggambarkan bahwa konsumsi manis ibarat dalam kalimat *jingle* iklan tersebut bahwa hal-hal yang manis dalam hidup itu sangat membahagiakan. Pesan yang ingin disampaikan adalah bagaimana bisa tetap mengkonsumsi makanan dan minuman tanpa resiko yang menakutkan. Untuk menghindari resiko diabetes dan hilangnya manisnya hidup akibat konsumsi gula berlebih Tropicana Slim menawarkan pemanis dengan rendah kalori sehingga konsumsi makanan dan minuman manis tetap dapat dilakukan tanpa takut dan cemas.

b. Pemasaran langsung

Pihak marketing menawarkan produk Tropicana Slim langsung kepada konsumen yang mengunjungi swalayan-swalayan untuk mengenalkan Tropicana Slim (*Sales Promotion Girl*).

c. *Event* cek gula darah gratis untuk konsumen yang membeli produk Tropicana Slim

Untuk memperingati "*World Diabetes Day*" yang jatuh pada tanggal 14 November mendatang, Nutrifood melalui salah satu *brand*-nya, Tropicana Slim, menggelar kegiatan bertajuk "*Keep Calm & Diabetes-Free*". Kegiatan ini dilaksanakan serentak di 11 kota yang meliputi Jakarta, Tangerang, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Pekanbaru, Balikpapan, Samarinda, dan Makassar. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini adalah untuk memfasilitasi masyarakat agar bisa mendapatkan akses edukasi tentang penyakit diabetes.

"Kegiatan ini dibuat untuk membangun *awareness*, terutama pada kaum muda dewasa bahwa tidak perlu menunggu sampai terkena diabetes untuk menjalani pola hidup sehat. Justru harus mencegah sebelum terkena diabetes dengan menjalani gaya hidup sehat." (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Rangkaian kegiatan "*Keep Calm & Diabetes-Free*" ini diisi dengan pemeriksaan gula darah gratis, pemeriksaan komposisi tubuh untuk mengetahui komposisi lemak dan otot, pembagian buku saku edukasi penyakit Diabetes, dan *photobooth*.

"Setiap pengunjung yang datang juga bisa menulis petisi tentang bagaimana mereka menjalani gaya hidup sehat," imbuh Rina



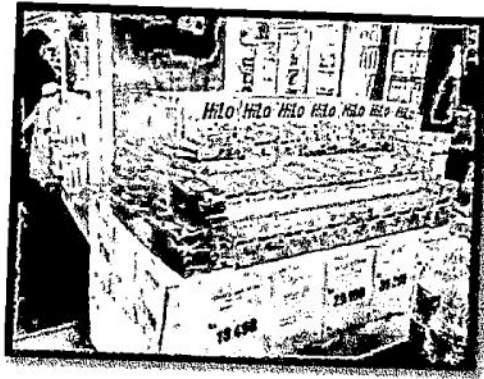
Gambar 3.6. Cek gula darah gratis

Selama ini masyarakat banyak yang berpikir kalau diabetes hanyalah penyakit keturunan. Bila tidak ada riwayat maka otomatis terhindar. Padahal diabetes bukan hanya penyakit keturunan. Orang-orang yang tidak menjalani pola hidup sehat seperti jarang berolahraga dan mengonsumsi gula secara berlebihan juga sangat berpotensi terkena diabetes.

"Hal-hal seperti inilah yang ingin kita edukasi ke masyarakat, khususnya kepada anak muda dewasa agar melakukan upaya pencegahan sejak dini," tegas Rina.

potongan harga senilai Rp.10.000,- (sepuluh ribu rupiah) dan Periode program berlaku pada 29 November – 14 Desember 2011.

Program diskon ini lebih rutin diadakan pada tahun berikutnya pada periode 14 November-30 November 2012 yaitu saat memperingati hari diabetes sedunia. Sementara tahun 2013 diskon diberikan pada produk dengan varian baru.



Gambar 3.8. Potongan harga

e. Hadiah langsung

Hadiah langsung diberikan kepada konsumen yang membeli produk Tropicana Slim minimal 2 dus. Hadiah langsung ini berupa gelas mug dengan motif Tropicana Slim. Program pemberian hadiah langsung ini biasanya berlaku setiap 2 minggu tiap 6 bulan.



Gambar 3.9. Hadiah langsung

f. *Loyalty program* ke konsumen

Loyalty program biasanya dilakukan melalui belanja *online* di Nutrimart. Hadiah langsung dapat ditukar di Nutrimart dengan cara mengumpulkan poin. Berbagai hadiah dapat ditukarkan sesuai poin yang diperoleh. Cara yang dilakukan konsumen yaitu:

- 1) Mengumpulkan guntingan barcode belanja produk Tropicana Slim
- 2) Menukarkan *barcode* kepada SPG Nutrifood/Tropicana Slim dengan poin (minta bukti serah terima poin)
- 3) Menukar poin dengan hadiah menarik ini di Nutrimart.co.id (tanpa diundi).
- 4) Hadiah langsung diantar ke alamat konsumen

Berbagai hadiah yang ditawarkan antara lain *voucher*, kamera, teflon, dan lain-lain. Nilai poin yaitu kemasan siap minum senilai 2 poin, kemasan isi sachet senilai 5-10 poin, dan kemasan dus senilai 5-30 poin. Promo ini berlaku dari Oktober 2013-November 2014 sebagai bentuk

Loyalty Program dari Nutrifood kepada konsumen. Berikut ini beberapa hadiah yang dapat ditukarkan dengan poin:

Nutrifood Loyalty Program

Oktober 2013 - September 2014

3 Langkah dapatkan Hadiah Menarik:

1. Kumpulkan potongan Barcode
2. Serahkan pada SPK Nutrifood
3. Menerima hadiahnya

Cara Penukaran Hadiah:

1. Setiap barcode memiliki nilai poin yang berbeda-beda tergantung dari produknya.
2. Setiap barcode akan ditukarkan dengan produk yang berbeda-beda.
3. Untuk penukaran hadiah, harap datang ke SPK Nutrifood yang terdekat dengan lokasi pembelian.
4. Setiap pembelian produk Nutrifood akan mendapatkan poin.
5. Untuk penukaran hadiah, harap datang ke SPK Nutrifood yang terdekat dengan lokasi pembelian.

Nutrifood Loyalty Program 2013

Nilai Poin Anda:

Kategori	Gambar	Barang	Nilai	1 Okt	15 Okt	30 Okt	31 Okt
Barang	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Barang	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Barang	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Barang	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Barang	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Barang	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Barang	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
Barang	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000
Barang	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000
Barang	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000

Poin Special Produk Trojena Silet:

- 1. Trojena Silet
- 2. Trojena Silet
- 3. Trojena Silet
- 4. Trojena Silet
- 5. Trojena Silet
- 6. Trojena Silet
- 7. Trojena Silet
- 8. Trojena Silet
- 9. Trojena Silet
- 10. Trojena Silet

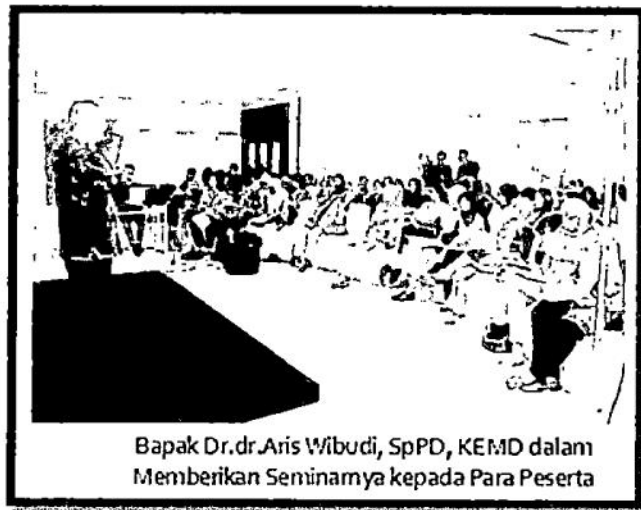
Syarat dan ketentuan:

- 1. Untuk penukaran hadiah, harap datang ke SPK Nutrifood yang terdekat dengan lokasi pembelian.
- 2. Setiap pembelian produk Nutrifood akan mendapatkan poin.
- 3. Untuk penukaran hadiah, harap datang ke SPK Nutrifood yang terdekat dengan lokasi pembelian.
- 4. Setiap pembelian produk Nutrifood akan mendapatkan poin.
- 5. Untuk penukaran hadiah, harap datang ke SPK Nutrifood yang terdekat dengan lokasi pembelian.
- 6. Setiap pembelian produk Nutrifood akan mendapatkan poin.
- 7. Untuk penukaran hadiah, harap datang ke SPK Nutrifood yang terdekat dengan lokasi pembelian.
- 8. Setiap pembelian produk Nutrifood akan mendapatkan poin.
- 9. Untuk penukaran hadiah, harap datang ke SPK Nutrifood yang terdekat dengan lokasi pembelian.
- 10. Setiap pembelian produk Nutrifood akan mendapatkan poin.

Gambar 3.10. *Loyalty Program* Nutrifood

g. Mengadakan seminar untuk para konsumen diabetes

Seminar yang dilakukan oleh Nutrifood yang berkaitan dengan Tropicana Slim dilaksanakan pada 1 Oktober 2012 dengan tema “Ukur Lebih Akurat dengan Beban Glikemik”.



Gambar 3.11. Seminar

Pada 16 Oktober 2012, ahli gizi yang berasal dari berbagai rumah sakit di Jabodetabek hadir di kantor pusat Nutrifood. Mereka datang

untuk menghadiri Seminar dan Workshop Diabetes dengan tema “Ukur Lebih Akurat Dengan Beban Glikemik” dengan pembicara Bapak Dr.dr.Aris Wibudi, SpPD, KEMD Ketua Perhimpunan Edukator Diabetes Indonesia, Ibu Susana, STP, MSc, PDEng Head of Division Nutrifood Research Center dan Ibu Kusindrati, MCN, MARS yang merupakan ahli gizi.

Nutrifood melalui *Brand* unggulannya – Tropicana Slim yang merupakan serangkaian produk sehat dan bercitarasa tinggi yang menginspirasi konsumen untuk hidup sehat lebih lama, berupaya untuk mengedukasi para *stakeholders*-nya dan menjadi inspirasi hidup sehat salah satunya dengan kegiatan ini. Acara ini terbagi ke dalam 2 sesi, yaitu seminar dan *workshop*. Sesi pertama membahas mengenai pembacaan label makanan yang akan dibawakan oleh Ibu Kusindrati, MCN, MARS. Sedangkan untuk sesi kedua membahas mengenai indeks glikemik dan Baban Glikemik yang dibawakan oleh Dr. dr. Aris Wibudi, SPpd. KEMD.

Untuk sesi *workshop*, para peserta dilatih untuk membaca label makanan, menghitung GI dan GL pada makanan-makanan tersebut dan menentukan menu makanan yang sesuai untuk diabetesi. Selain itu dibahas pula mengenai kiat-kiat praktis membaca nutrition fact, membandingkan beberapa makanan dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam menentukan makanan mana yang masih bisa dikonsumsi dan mana yang tidak.



Gambar 3.12. Seminar oleh Bapak Dr.dr.Aris Wibudi, SpPD, KEMD

Diharapkan para peserta yang merupakan ahli gizi dapat dapat memberikan ilmu yang sudah didapat dari seminar dan workshop ini kepada orang-orang di sekelilingnya, terutama para penderita diabetes.

h. Mengunjungi penderita diabetes di Bulan ramadhan

Bulan ramadhan adalah bulan yang baik untuk melakukan berbagai macam kebajikan. Sebagai bentuk peduli kasih pihak Nutrifood kepada penderita diabetes, melalui *brand* Tropicana Slim pihak Nutrifood memberikan bingkisan kepada pasien. Bersama *Grand Finalist L-Men of the Year 2013* dan *L-Men Community* turut bergabung dalam program Nutrifood Berbagi.

Mereka mencoba berkomunikasi lebih personal dan lebih dekat dengan pasien diabetes. Mereka juga membagikan bingkisan sehat dari

Nutrifood sekaligus mengedukasi untuk menjalankan pola hidup sehat untuk mencegah penyakit diabetes. Kegiatan ini dilaksanakan di berbagai rumah sakit di kota-kota besar Indonesia. Diantaranya Rumah Sakit Elizabeth dan Rumah Sakit Kariadi Semarang, Rumah Sakit Siloam Manado dan Jambi, Rumah Sakit Bhayangkara dan Rumah Sakit Awal Bros, Pekanbaru, RSUD Soedarso, Pontianak, Rumah Sakit Dr. Soetomo Surabaya dan masih banyak lagi. Selain memberikan dukungan moral, kegiatan ini juga bertujuan untuk mempererat hubungan dengan penderita diabetes.



Gambar 3.13. Kunjungan kepada pasien diabetes ke rumah sakit

Suasana #NutrifoodBerbagi di Jogja

ambar
3.14.
Kunju
ngan
di
rumah
sakit



Yogyakarta

3. Evaluasi

Strategi terakhir yang dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran adalah evaluasi. Setiap kegiatan dalam komunikasi pemasaran perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilannya. Beberapa evaluasi yang dilakukan Nutrifood meliputi:

a. Evaluasi segmen pasar (*segmenting*)

Segmenting (penetapan pasar sasaran) merupakan kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang paling potensial untuk ditawarkan produk perusahaan.

Perusahaan Nutrifood sebagai produsen makanan dan minuman rendah kalori pada awalnya memang lebih populer di kalangan penderita diabetes. Diabetes yang awalnya hanya diketahui sebagai dampak dari konsumsi gula manis berkalori memberikan peluang bagi Nutrifood memproduksi gula rendah kalori. Resiko diabetes yang sangat ditakuti konsumen seperti kebutaan dan jantung membuat Nutrifood melalui Tropicana Slim mengangkat *brand* gula rendah kalori untuk mengurangi konsumsi gula pasir yang dianggap menyebabkan diabetes.

Berkembangnya ilmu dan penelitian menjadi dasar Nutrifood untuk mengevaluasi segmen pasar lagi. Resiko diabetes yang dapat diturunkan menjadi ide selanjutnya untuk memperluas pangsa pasar. Segmen pasar meluas ke masyarakat umum dengan mengajak konsumen beralih ke Tropicana Slim sebagai upaya pencegahan.

“Tropicana Slim awalnya memang untuk diabetes. Setelah dievaluasi secara bertahap, akhirnya Tropicana Slim dapat dikonsumsi siapa saja. Ini kan namanya segmen pasar meluas” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Pada mulanya, konsumen yang menjadi sasaran merupakan orang-orang yang memang merasa membutuhkan produk yang ditawarkan seperti penderita diabetes.

“Ya konsumen kan kalau ga butuh ga akan beli ya. Misalnya Tropicana Slim kan memang sejenis gula ya, tapi lebih aman dikonsumsi karena rendah kalori. Awalnya yang butuh hanya penderita diabetes karena jika tidak segera dibatasi konsumsi gulanya dapat berakibat fatal. .” (Wawancara 3 November 2013, pukul 15.30 WIB).

Lebih lanjut Ani menjelaskan bahwa produk yang nantinya dijual di pasaran pemilihannya sesuai dengan target pasar yang memang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Awalnya memang dibutuhkan oleh penderita diabetes saja, namun meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan upaya pencegahan terhadap diabetes maka konsumen mulai mengkonsumsi Tropicana Slim meskipun belum atau tidak menderita diabetes.

b. Evaluasi target pasar (Targeting)

Analisis *targeting* adalah kegiatan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan memilih segmen-segmen sasaran. Menurut Rina, penentuan pasar sasaran ini untuk mengevaluasi segmen pasar yang tepat yang sesuai dengan perusahaan. Adapun kriteria evaluasi yang digunakan yaitu ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen serta kesesuaian antara produk dengan pasar

Seiring waktu banyak konsumen banyak orang yang mulai memperhatikan kesehatan. Orang tua mulai memperhatikan asupan, wanita mulai menjaga badan agar tetap ideal dan menghindari kegemukan. Akhirnya Nutrifood mengevaluasi bahwa segmen pasar Tropicana Slim mulai meluas. Nutrifood melihat peluang bahwa banyak para wanita membatasi konsumsi gula yang menyebabkan kegemukan atau obesitas dan menjaga agar tetap ideal. Dari sini Nutrifood mulai mengembangkan

segmen pasar bagi para wanita dan ibu-ibu melalui iklan untuk menyarankan mengganti gula pasir yang kebanyakan berkalori dengan mengkonsumsi Tropicana Slim.

“Saya memang pernah cek di laboratorium, gula darah saya tinggi. Banyak informasi mengenai diabetes yang menurut saya mengerikan. Waktu saya lihat iklan Tropicana Slim saya tertarik dan nyoba. Jadi sampai sekarang saya lebih sering pakai Tropicana Slim dibanding gula pasir.” (Wawancara dengan ibu Susi, 5 November 2013, pukul 13.25 WIB).

Menurut Hendra (29 tahun), salah satu konsumen Tropicana Slim,

“Kalau saya sih merasa butuh meskipun saya tidak menderita diabetes, karena kalau saya lihat yang sekarang memang diabetes itu ga bisa dideteksi awal. Saya mending mencegah saja daripada nanti kena kan malah susah sembuhnya. Sejauh ini saya cukup merespon positif terhadap produk ini (Tropicana Slim)” (Wawancara 5 November 2013, pukul 13.45 WIB).

Jadi target pasar yang telah ditentukan Tropicana Slim adalah: Penderita/keturunan/ Masyarakat umum yang *aware* terhadap kesehatan.

b. Evaluasi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sarannya. Menurut Rina, produk Tropicana Slim yang ditawarkan ke konsumen memiliki atribut sebagai

gula rendah kalori. Hal ini membuat nyaman konsumen dan menghindari ketakutan terhadap resiko konsumsi gula dengan kalori berlebihan seperti gula pasir.

“Kami berupaya menciptakan produk sehat yang nikmat. Jadi kesehatan dan kenikmatan harus selaras dan hal ini membuat konsumen lebih nyaman.” (Wawancara dengan Rina, 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Hal tersebut didukung oleh salah satu konsumen Tropicana Slim, Ibu Susi (35 tahun),

“Saya itu memang suka makanan minuman yang manis-manis. Waktu tahu informasi kalau manis-manis bisa bikin diabetes khawatir juga. Trus waktu lihat iklan dan udah banyak di swalayan ya nyoba aja. Sampe sekarang tetep konsumsi dan ga khawatir diabetes, ya meskipun masih pake gula pasir tapi kalau untuk minuman pake Tropicana Slim.” (Wawancara 5 November 2013, pukul 13.25 WIB).

Selain dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman, produk Tropicana Slim juga sangat mempertimbangkan kualitas dan harga.

“Konsistensi menjaga merek sejak awal, menjaga kualitas produk, dekat dengan konsumen dan mengikuti tren. Itu yang kami lakukan. Harga tetap kami perhatikan menyesuaikan kualitas produk.” (Wawancara 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Meskipun harga Tropicana Slim sedikit lebih mahal dari harga gula rata-rata namun tetap masih terjangkau oleh konsumen, bahkan dari konsumen menengah dengan segmen kecil. Hal ini didukung oleh salah

satu konsumen yang sudah menggunakan Tropicana Slim sebagai pemanis minuman, Hendra (29 tahun),

“Saya kan kalau pagi atau sore sering minum teh, pakai gula pasir. Kalau dulu saya memang mikir, ah sama aja semua gula. Tapi saya takut juga kalau banyak-banyak konsumsi gula dengan kalori tinggi katanya bikin diabetes. Jadi kalau untuk minuman saya sudah menggunakan Tropicana Slim. Mahal sih, tapi memang kesehatan mahal harganya.” (Wawancara 5 November 2013, pukul 13.45 WIB).

Selain itu ada juga salah satu konsumen yang merupakan penjual minuman jus yang menyediakan Tropicana Slim, Andi (26 tahun),

“Iya mba, saya sengaja karena beberapa konsumen saya yang sering membeli minuman sering menanyakan ada ga Tropicana Slim, jadi saya menyediakannya. Harganya ya cukup terjangkau bagi saya, bahkan karena banyak yang meminta minuman mereka menggunakan Tropicana Slim saya sekarang ikut mengonsumsinya.” (Wawancara 5 November 2013, pukul 13.25 WIB).

Prosedur *positioning* yang digunakan Nutrifood dalam pemasaran Tropicana Slim antara lain menentukan produk pasar yang relevan, mendata kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi pesaing, menentukan standar evaluasi, dan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing.

Pemasaran Tropicana Slim berusaha memenuhi nilai-nilai bisnis utama dari Nutrifood yaitu mempertimbangkan dampak jangka panjang dalam setiap pengambilan keputusan, berkomitmen dalam memberikan solusi yang telah teruji efektif; memiliki karakter, unik, inovatif, dan premium; pencegahan lebih baik daripada mengobati sehingga Nutrifood

memberikan produk dan jasa yang bersifat preventif untuk dimanfaatkan oleh pelanggan; dan merupakan kombinasi dari sesuatu yang sehat, nikmat dan mudah untuk dikonsumsi.

Untuk distribusi, Tropicana Slim juga menggarap pasar modern dan tradisional. Hanya saja diakui Rina bahwa pasar modern lebih banyak dibidik karena segmen pasar Tropicana Slim lebih banyak di *channel* ini. Untuk pelaksanaan distribusinya ada yang dilakukan sendiri oleh Nutrifood dan ada yang dilakukan oleh mitra distributornya. Berbicara soal industri, produk Nutrifood kebanyakan masih dikategorikan *consumer goods*. Hal ini sejalan dengan semakin mengarahnya tren industri ke produk *healthy life*.

“Penjualan kami cukup panjang sehingga produk kami bisa diterima pasar,” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

c. Evaluasi saluran komunikasi

Dalam komunikasi pemasaran tidak hanya strategi komunikasi yang perlu dievaluasi, namun juga sarana seperti saluran komunikasi. Pada mulanya, iklan merupakan saluran komunikasi yang dianggap efektif untuk mengenalkan produk dan mendongkrak penjualan. Namun setelah dievaluasi ada hal penting yang perlu diperhatikan yaitu hubungan dengan konsumen agar pembelian dapat dilakukan secara berkelanjutan.

“Dalam hubungan bisnis antara produsen dan konsumen, menurut kami tidak hanya sebatas jual beli, tetapi bagaimana hubungan itu berlanjut di luar produk sehingga dapat unsur timbal

balik antara produsen dan konsumen. Dengan pendekatan ini diharapkan dapat menjadi jalan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk kami.” (Wawancara pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Penting sekali mengadakan program-program untuk lebih mendekatkan hubungan antara konsumen Tropicana Slim dengan produknya sendiri sehingga dapat menunjang jangkauan pemasaran agar lebih luas. Ini juga akan mempengaruhi *image* produk yang nantinya akan lebih mudah membangun *brand name*. Beberapa program yang dijumpai oleh Tropicana Slim sebagai bentuk kepeduliannya antara lain melalui *event-event* yang berkaitan dengan kesehatan; program-program loyal seperti undian, diskon, hadiah langsung, dan sebagainya; seminar dan workshop mengenai diabetes; kunjungan dan bakti sosial kepada penderita diabetes, dan sebagainya.

Selain program-program, untuk mewujudkan *brand name* Tropicana Slim dan segala hal yang berkaitan dengannya maka perlu adanya akses komunikasi dengan umpan balik yang cepat direspon yaitu melalui media sosial. Konsumen bisa bertanya apa saja baik mengenai produk maupun kesehatan yang berkaitan dengan diabetes. Dengan cara ini komunikasi antara konsumen dengan layanan konsumen juga terbangun semakin dekat dan terjalin kekeluargaan. Ini akan menimbulkan *image* yang positif terhadap produk Tropicana Slim dan semakin dikenal konsumen secara luas. Selain itu konsumen Tropicana Slim juga dapat membentuk komunitas sendiri.

d. Evaluasi anggaran

Evaluasi terhadap anggaran juga sangat penting karena hal ini menyangkut keberlangsungan perusahaan terutama keberlangsungan produk. Adapun evaluasi anggaran yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian antara target dan omzet. Selain itu perlu diperhatikan juga kebutuhan untuk operasional seperti produksi dan transportasi.

“Evaluasi anggaran ini dirapatkan oleh pengurus setiap wilayah. Kami melaporkannya langsung ke pusat setiap sebulan sekali. Yang kami lihat yaitu omzet per bulan dan jumlah penjualan produk per bulan apakah memenuhi target atau tidak, kemudian dibandingkan dengan pengeluaran.” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Dalam tiga tahun terakhir ini omzet penjualan Tropicana Slim mengalami peningkatan yang cukup pesat baik dari nominal rupiah maupun jumlah pcs. Dengan perbandingan antara pemasukan dan pengeluaran maka akan dapat dilihat keuntungan.

“Makannya ini terus dipantau agar dapat terkontrol baik dari pemasukan dengan menggenjot target maupun mencegah biaya membengkak agar tidak kolaps.” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Selain strategi komunikasi pemasaran diatas ada faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi pemasaran.

“Faktor penghambat dan pendukung pasti selalu ada dalam setiap aktifitas termasuk dalam komunikasi pemasaran Tropicana Slim. Tapi dengan kerjasam tim kami dapat mengatasinya.” (Wawancara dengan Rina pada 1 November 2013, pukul 10.30 WIB).

Ada beberapa faktor penghambat yaitu terlalu banyaknya varian produk sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang banyak untuk pemasaran; masih melekatnya citra bahwa produk sehat itu tidak enak dan mahal, ini menjadi tantangan tersendiri bagi Nutrifood dalam menanamkan Tropicana Slim dalam benak konsumen bahwa produk tersebut enak dan harganya terjangkau; semua iklan, promosi ataupun aktivitas pemasaran lainnya dilakukan sendiri oleh pihak internal Nutrifood alias tidak melibatkan pihak ketiga seperti advertising atau agensi sehingga memerlukan tim kreatif untuk menanganinya; masih minimnya segmen pasar tradisional padahal pasar tradisional di Yogyakarta cukup banyak; dan banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan seperti Nulife dan Diabetasol sehingga harus mampu untuk melakukan terobosan-terobosan baru.

Selain faktor penghambat, faktor pendukung cukup membantu kinerja tim pemasaran dalam membangun *brand name* Tropicana Slim. Menurut Rina, faktor pendukung yang selama ini ada antara lain tersedianya dana, tim yang solid dalam memikul tanggung jawab masing-masing, dan adanya saluran komunikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan produsen dengan biaya minimal yaitu dengan jejaring sosial.

B. Pembahasan

Merek adalah suatu tanda atau *symbol* yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa *symbol* yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa katakata, gambar atau

kombinasi keduanya (Alma, 2004:147). Maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas atau pengenalan. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan ataupun respon positif terhadap produknya. Seperti yang dilakukan oleh Tropicana Slim dimana produk tersebut dikenal sebagai gula dengan rendah kalori. Kalori yang tinggi seperti gula sakarosa (gula pasir) memang dianggap sebagai pemicu diabetes sehingga konsumen banyak yang beralih ke gula rendah kalori.

Dalam membangun *brand image* diperlukan strategi dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" merek dan adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006:496). Untuk mendukung komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image*, penelitian ini menggunakan teori *segmentation, targeting, dan positioning*. Secara umum dalam aplikasi *segmentation, targeting, dan positioning* memerlukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

1. Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan oleh Nutrifood dalam membangun *brand name* Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori meliputi identifikasi target konsumen, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi,

memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran, dan memutuskan bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*).

Identifikasi target konsumen atau yang dikenal dengan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:211) bahwa segmentasi pasar adalah merupakan konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengaplikasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Variabel yang digunakan diantaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media. Dalam hal *segmentation*, Nutrifood sebagai perusahaan produsen Tropicana Slim menggunakan beberapa cara yaitu segmentasi geografis (*geographic segmentation*) dimana dalam segmentasi ini mempertimbangkan dua hal yang menjadi pertimbangan yaitu jumlah penduduk yang mendiami suatu wilayah dan jumlah penderita diabetes. Banyaknya penduduk yang mendiami suatu tempat merupakan sasaran/target pemasaran yang cukup potensial. Sedangkan banyaknya jumlah orang yang menderita diabetes juga memberikan peluang yang besar karena solusi yang ditawarkan Nutrifood melalui Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori dapat membantu penderita diabetes untuk mengurangi resiko diabetes dengan mengkonsumsi Tropicana Slim. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Keempat faktor tersebut merupakan segmentasi demografis yang selama ini menjadi dasar pihak marketing Nutrifood dalam pemasaran produknya terutama Tropicana Slim. Faktor-faktor yang telah disebutkan diatas merupakan potensi bagi Nutrifood untuk membuka pasaran Tropicana Slim. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Seperti produk Tropicana Slim dimana *brand image* sebagai gula rendah kalori, maka konsumen mengambil manfaat yaitu mencegah diabetes ataupun mengurangi resiko diabetes karena konsumsi gula. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Bowen dan Makens (2002:255-261) yang menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel yaitu segmentasi geografis (*geographic segmentation*) yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman; segmentasi demografis (*demographic segmentation*) yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan,

pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya; Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa; dan Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) yang membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen

Selain mengkategorisasikan segmentasi pasar berdasarkan beberapa faktor diatas, ada beberapa karakteristik segmen pasar yang harus diperhatikan karena dengan memperhatikan karakteristik maka akan dapat memprediksi peluang maupun potensi pemasaran Tropicana Slim untuk kedepannya yaitu pengukuran segmen pasar, kadang memang sulit karena tidak semua segmen dapat diukur, tetapi pihaknya mengukur konsumen dengan mengandalkan data statistik jumlah penghuni dalam suatu wilayah dan jumlah penderita diabetes. Selain mudah diukur, segmen juga harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani karena jika segmen kecil pihaknya rugi dalam biaya operasional. Mudah dijangkau juga merupakan karakteristik yang menjadi patokan, baik konsumen mudah mendapatkan

produk maupun mudah terjangkau dalam hal harganya. Khas atau lain dari yang lain memberikan nilai lebih bagi suatu produk, dengan ciri khas tersebut produk lebih menarik disisi lain mempunyai kemanfaatan sesuai kebutuhan konsumen. Karakteristik terakhir yang dijelaskan oleh Rina adalah dapat diambil tindakan, baik tindakan antisipasi maupun tindakan lain untuk memperluas jangkauan pemasaran misalnya mengadakan program-program yang berkaitan dengan produk, jadi kalau produk Tropicana Slim seperti program jalan sehat bersama dengan sponsor Tropicana Slim atau program promosi misalnya hadiah/bonus bagi konsumen jika membeli produk Tropicana Slim dengan batas yang ditentukan.

Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan Tjiptono (1997) agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut dapat diukur (*measurable*); besar (*substantial*) dan menguntungkan untuk dilayani; dapat dijangkau (*accessible*); dapat dibedakan (*differentiable*); dan dapat diambil tindakan (*actionable*).

Selain karakteristik segmen pasar yang menjadi pertimbangan Nutrifood dalam membangun *brand image*, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam segmentasi pasar untuk evaluasi, yang perlu diperhatikan adalah ukuran dan pertumbuhan segmen, keuntungan dan persaingan karena bermunculannya produk-produk baru yang sejenis, dan tetap berada pada tujuan perusahaan.

Setelah menentukan pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan memperkenalkan produk Tropicana Slim ke konsumen akan menjadi sebuah *brand name* yang nantinya akan dikenal oleh konsumen. Dengan *brand name* sebagai gula rendah kalori, konsumen akan memahami bahwa tujuan mengkonsumsi Tropicana Slim adalah bagi penderita diabetes untuk membantu konsumen agar tetap dapat mengkonsumsi gula dengan kadar aman tanpa memperparah penyakit diabetesnya dan bagi konsumen yang bukan penderita dianggap sebagai upaya pencegahan diabetes.

Setelah jelas tujuannya maka perlu dirancang komunikasi pemasaran agar tujuan komunikasi tercapai, pesan yang ingin disampaikan adalah '*Sweet moments last longer*'. Dalam merancang komunikasi, pihak Nutrifood melakukannya sendiri dan tidak melibatkan pihak ketiga seperti *advertising* atau agensi. Pada prinsipnya, komunikasi yang dirancang menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan diterima konsumen.

Setelah rancangan komunikasi jelas maka ditentukan saluran komunikasi yaitu penghubung antara produsen dan konsumen. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat dan disesuaikan dengan sasaran merupakan penentu pesan dalam pemasaran dapat tersampaikan dengan baik. Nutrifood menggunakan saluran komunikasi melalui iklan, *event-event* seperti kunjungan kepada penderita diabetes dan cek gula darah gratis, program loyal konsumen, dan seminar-seminar. Selain itu untuk menjalin hubungan antara konsumen Tropicana Slim dengan pihak layanan maka Nutrifood

menyediakan situs yang menghubungkan mereka dengan umpan balik yang cepat yaitu melalui media sosial.

Perencanaan terakhir adalah mengenai anggaran. Anggaran merupakan faktor yang tidak kalah penting dibandingkan dengan yang lain. Anggaran sangat mendukung operasional yang dilakukan oleh Nutrifood termasuk mulai dari segmentasi pasar, komunikasi pemasaran kepada konsumen, hingga pelaksanaan pemasarannya.

2. Implementasi

Dalam implementasinya, Nutrifood melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai langkah untuk membangun *brand name* Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori yaitu:

a. Iklan di televisi

Iklan Tropicana Slim memasukkan unsur edukasi tentang bahaya konsumsi gula dengan kalori berlebih yang memicu diabetes bagi konsumen. Iklan tersebut pada mulanya khusus untuk penderita diabetes, namun seiring dengan perhatian konsumen terhadap kesehatan maka dalam iklan diselipkan berbagai edukasi pentingnya memperhatikan kesehatan bagi konsumen selain penderita diabetes.

Ada berbagai jenis iklan Tropicana Slim yang disesuaikan dengan segmen pasar antara lain:

- 1) "Tropicana Slim, Solusi Hidup Sehat" (Tropicana Slim) (1 Januari 1996-31 Desember 2002). Iklan ini ditujukan bagi penderita diabetes.

2) "Tropicana Slim, Sweet Moment Has Longer" (Tropicana Slim) (1 Januari 2003-31 Desember 2012). Iklan ini ditujukan mulai meluas kepada konsumen selain penderita diabetes yaitu yang berpotensi menderita diabetes.

3) "Tropicana Slim, Menjaga Manisnya Hidup Dulu Sekarang & Selamanya" (Tropicana Slim) (1 Januari 2013-sekarang)

b. *Event* cek gula darah gratis untuk konsumen yang membeli produk Tropicana Slim

c. Potongan Harga

d. Hadiah langsung

e. *Loyalty program* ke konsumen

Loyalty program biasanya dilakukan melalui belanja *online* di Nutrimart. Hadiah langsung dapat ditukar di Nutrimart dengan cara mengumpulkan poin. Berbagai hadiah dapat ditukarkan sesuai poin yang diperoleh.

f. Mengadakan seminar untuk para konsumen diabetes

g. Mengunjungi penderita diabetes di Bulan ramadhan

3. Evaluasi

Strategi terakhir yang dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran adalah evaluasi. Setiap kegiatan dalam komunikasi pemasaran perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilannya. Beberapa evaluasi yang dilakukan Nutrifood meliputi:

a. **Evaluasi segmen/pasar (segmenting)**

Segmenting (penetapan pasar sasaran) merupakan kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang paling potensial untuk ditawarkan produk perusahaan.

Nutrifood mengevaluasi dan menentukan segmen pasar adalah untuk mengembangkan segmen pasar yang dapat terjangkau semaksimal mungkin oleh Nutrifood. Jadi segmen pasar yang telah ditentukan adalah segmen umum atau mencakup berbagai pihak yaitu ibu-ibu, remaja, keturunan diabetes dan terutama penderita diabetes.

b. Evaluasi *Targeting*

Analisis *targeting* adalah kegiatan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan memilih segmen-segmen sasaran.

Targetnya Tropicana Slim adalah: Penderita/ keturunan diabetes yang aware terhadap kesehatan.

c. Evaluasi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sarannya.

Pemasaran Tropicana Slim berusaha memenuhi nilai-nilai bisnis utama dari Nutrifood yaitu mempertimbangkan dampak jangka panjang dalam setiap pengambilan keputusan, berkomitmen dalam memberikan

solusi yang telah teruji efektif; memiliki karakter, unik, inovatif, dan premium; pencegahan lebih baik daripada mengobati sehingga Nutrifood memberikan produk dan jasa yang bersifat preventif untuk dimanfaatkan oleh pelanggan; dan merupakan kombinasi dari sesuatu yang sehat, nikmat dan mudah untuk dikonsumsi.

Untuk distribusi, Tropicana Slim juga menggarap pasar modern dan tradisional. Hanya saja pasar modern lebih banyak dibidik karena segmen pasar Tropicana Slim lebih banyak di *channel* ini. Untuk pelaksanaan distribusinya ada yang dilakukan sendiri oleh Nutrifood dan ada yang dilakukan oleh mitra distributornya.

d. Evaluasi saluran komunikasi

Dalam komunikasi pemasaran tidak hanya strategi komunikasi yang perlu dievaluasi, namun juga sarana seperti saluran komunikasi. Pada mulanya, iklan merupakan saluran komunikasi yang dianggap efektif untuk mengenalkan produk dan mendongkrak penjualan. Namun setelah dievaluasi ada hal penting yang perlu diperhatikan yaitu hubungan dengan konsumen agar pembelian dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Selain program-program, untuk mewujudkan *brand name* Tropicana Slim dan segala hal yang berkaitan dengannya maka perlu adanya akses komunikasi dengan umpan balik yang cepat direspon yaitu melalui media sosial. Konsumen bisa bertanya apa saja baik mengenai produk maupun kesehatan yang berkaitan dengan diabetes. Dengan cara

ini komunikasi antara konsumen dengan layanan konsumen juga terbangun semakin dekat dan terjalin kekeluargaan. Ini akan menimbulkan *image* yang positif terhadap produk Tropicana Slim dan semakin dikenal konsumen secara luas. Selain itu konsumen Tropicana Slim juga dapat membentuk komunitas sendiri.

e. Evaluasi anggaran

Evaluasi terhadap anggaran juga sangat penting karena hal ini menyangkut keberlangsungan perusahaan terutama keberlangsungan produk. Adapun evaluasi anggaran yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian antara target dan omzet. Selain itu perlu diperhatikan juga kebutuhan untuk operasional seperti produksi dan transportasi.

4. Faktor penghambat dan pendukung

Ada beberapa faktor penghambat yang dialami Nutrifood yaitu terlalu banyaknya varian produk sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang banyak untuk pemasaran; masih melekatnya citra bahwa produk sehat itu tidak enak dan mahal, ini menjadi tantangan tersendiri bagi Nutrifood dalam menanamkan Tropicana Slim dalam benak konsumen bahwa produk tersebut enak dan harganya terjangkau; semua iklan, promosi ataupun aktivitas pemasaran lainnya dilakukan sendiri oleh pihak internal Nutrifood alias tidak melibatkan pihak ketiga seperti advertising atau agensi sehingga memerlukan tim kreatif untuk menanganinya; masih minimnya

segmen pasar tradisional padahal pasar tradisional di Yogyakarta cukup banyak; dan banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan seperti Nulife dan Diabetasol sehingga harus mampu untuk melakukan terobosan-terobosan baru.

Sedangkan faktor pendukung yang selama ini ada antara lain tersedianya dana, tim yang solid dalam memikul tanggung jawab masing-masing, dan adanya saluran komunikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan produsen dengan biaya minimal yaitu dengan jejaring sosial.