



STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY “TOYA BEJI GUWANG”

Oleh

Nyoman Sri Manik Parasari¹⁾, Ni Putu Yunita Anggreswari²⁾

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

Email: ¹manikparasari@undiknas.ac.id, ²tata.anggreswari@undiknas.ac.id

Abstrak

Desa Guwang sebagai salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali memiliki potensi alam yang sangat menarik. Desa Guwang yang terkenal dengan objek wisata Hidden Canyon Beji Guwang juga memiliki sumber mata air yang berpotensi untuk dikelola dalam memenuhi kebutuhan air mineral bagi masyarakat Guwang. Sumber mata air yang kemudian menjadi air mineral kemasan dengan nama Toya Beji tersebut dikelola di bawah Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Garuda Wisnu Prabawa. Dalam memperkenalkan air mineral kemasan kepada masyarakat tentu mengalami proses yang tidak mudah, upaya branding yang dilakukan menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pengelola Toya Beji. Untuk mengidentifikasi proses branding tersebut peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi branding serta bauran promosi yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik metode observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam tahapan menciptakan *brand equity* terdapat beberapa tahapan yang perlu dilaksanakan serta perlu dimaksimalkannya bauran promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Toya Beji.

Kata kunci : Strategi Branding, Bauran Promosi

PENDAHULUAN

Desa Guwang terletak di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, memiliki potensi alam yang sangat menarik dan perlu dikelola dengan baik. Terdapat sumber mata air yang berpotensi untuk dikelola dan dapat dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan air mineral sehari-hari oleh masyarakat Guwang. Sumber mata air Desa Guwang terletak di objek wisata Hidden Canyon yang juga bersebelahan dengan Pura Dalem Guwang. Sumber mata air tersebut sering dijadikan sebagai sarana upacara keagamaan dan sering dimanfaatkan untuk air minum baik oleh masyarakat desa Guwang maupun masyarakat di luar wilayah Guwang.

Melihat sumber mata air yang sangat potensial untuk dikembangkan dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air minum kemasan, maka pengelola desa adat setempat memiliki ide untuk mengelola air

tersebut dan dijadikan sebagai produk air minum kemasan. Hal ini didukung dengan adanya Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Garuda Wisnu Prabawa sebagai pendukung proses produksi air minum kemasan tersebut.

Badan Usaha Milik Desa adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan dan usaha lainnya untuk kesejahteraan masyarakat desa. Sebenarnya bentuk kelembagaan ini telah diamanatkan di dalam UU No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 71 Tahun 2005 tentang Desa. Sementara pengelolaan Toya Beji Guwang diawali dari keberhasilan Desa Guwang dalam mendapatkan bantuan hibah Dinas Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR). Dinas PUPR



mengadakan proyek penaikan sumber mata air yang ada dibawah sekitar 50meter dari Pura Dalem Guwang dan dinaikkan untuk kemanfaatan warga. Ditinjau dari hal tersebut, banyak jumlah air yang terbuang dan tidak dimanfaatkan. Melihat kondisi ini, para pihak desa memiliki ide untuk memanfaatkan air tersebut dijadikan air minum dalam kemasan untuk kebutuhan sehari-hari warga setempat.

Dalam pendistribusian air mineral Toya Beji tentu tidak menghadapi proses yang mudah, terlebih dalam upaya mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk mengkonsumsi air mineral buatan desa. Dengan demikian penerapan strategi untuk membangun *branding* atau mempromosikan produk air minum ini kepada masyarakat luas, khususnya diluar masyarakat Guwang menjadi hal yang penting untuk diteliti. *Branding* merupakan proses penambahan nilai pada produk (Farquhar dikutip dari Leek dan Christodoulides, 2011). Melalui tahapan *brand equity* dapat memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat efisiensi dan efektifitas program pemasaran, *brand loyalty*, harga/laba, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif. Bahwa, dengan memperkuat *brand equity* suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi pelanggan dan perusahaan.

Menciptakan *brand equity* tentu bukan hal yang mudah untuk dilakukan oleh merek baru. Perlu dilaksanakannya beberapa proses *branding* agar *brand* tersebut tidak hanya dikenal oleh masyarakat Guwang, tetapi juga bisa menjadi *top of mind* masyarakat Guwang. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk membahas strategi *branding* yang dilakukan oleh “Toya Beji” untuk bisa mengekspansi ke depan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah penerapan strategi *branding* dalam membangun *brand equity* Toya Beji ?
2. Bagaimanakah bauran promosi dapat menunjang terciptanya *brand equity* Toya Beji?

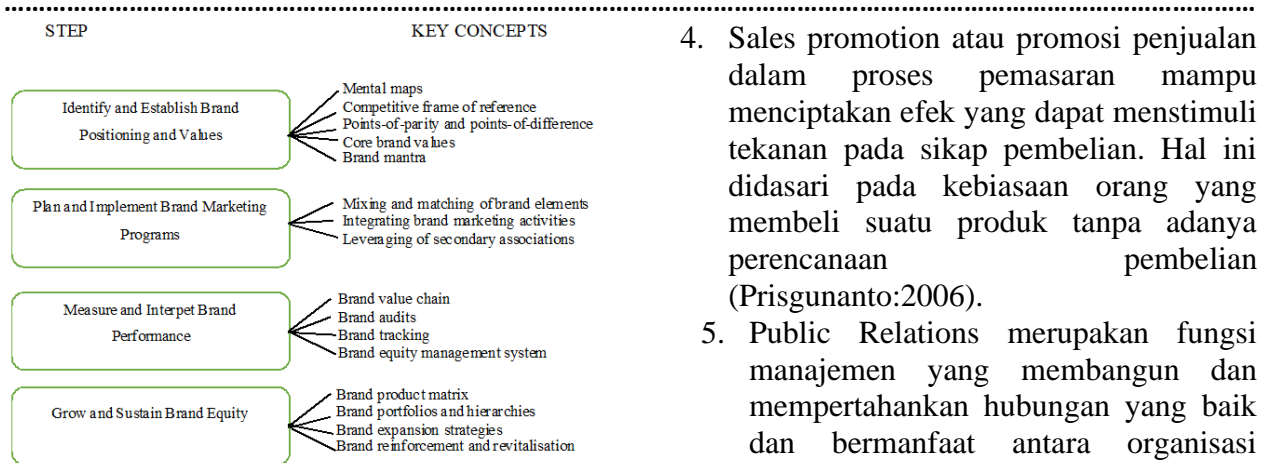
LANDASAN TEORI

Keller dalam Belch&Belch (2003) mengatakan bahwa “*Building and properly managing brand equity has become a priority for companies of all sizes, in all types of industries, in all types of markets.*”²³ *With more and more products and services competing for consideration by customers who have less and less time to make choices, well-known brands have a major competitive advantage in today’s marketplace. Building and maintaining brand identity and equity require the creation of well-known brands that have favorable, strong, and unique associations in the mind of the consumer*”.

Sehingga penting untuk membangun ekuitas merek dan identitas merek dari sebuah perusahaan yang menonjolkan mengenai kekuatan dan keunikan dari produk yang ditawarkan. Identitas merek (*brand identity*) merupakan kombinasi dari banyak faktor yang meliputi nama, logo, symbol, desain, kemasan, dan kinerja produk atau layanan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika dihadapkan suatu produk.

Sebuah konsep *branding* dari Keller dalam Downer berfokus kepada langkah yang dapat diterapkan dalam proses pemasaran produk meliputi beberapa langkah yaitu:

1. Mengidentifikasi dan membentuk nilai dan posisi merek.
2. Memilih elemen seperti nama, slogan serta menyusun perencanaan program pemasaran
3. Mengukur kinerja *brand* itu sendiri dan selanjutnya dikelola dan diperkuat untuk menumbuhkan dan mempertahankan identitas
4. Membangun dan mengembangkan ekuitas *brand*.



Gambar 1: Strategic Brand Management Process

Sumber: Downer (2016)

Keberhasilan sebuah brand agar dapat dikenal oleh masyarakat tentu tidak terlepas dari peranan penting komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan brand'nya. Terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang meliputi advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relations, dan personal selling.

1. Advertising (periklanan) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal oleh khalayak. Iklan yang disajikan di media massa memiliki keuntungan yakni kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen (Morrison:2010).
2. Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi khusus dalam menjalin komunikasi dengan konsumen (Hermawan:2012).
3. Internet marketing adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui internet yakni dengan pemanfaatan komunikasi digital seperti website, facebook, Instagram, dan youtube.

4. Sales promotion atau promosi penjualan dalam proses pemasaran mampu menciptakan efek yang dapat menstimuli tekanan pada sikap pembelian. Hal ini didasari pada kebiasaan orang yang membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan pembelian (Prisgunanto:2006).
5. Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al : 2011). Dalam aktivitas pemasaran, Public Relations bertujuan untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik dan tindakan yang bertanggungjawab dengan didasarkan atas komunikasi dua arah antara konsumen dan pihak perusahaan (Morrison:2010).
6. Personal Selling menurut Willian G. Nickels didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang terdiri dari adanya interaksi langsung, saling bertatap muka dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (Hermawan:2010).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Taylor dan Bogdan diartikan sebagai "penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang diamati dari orang-orang yang diteliti" (Suyanto:2005). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode case study (studi kasus). Sutedi dalam Muhlisan (2013) mengatakan bahwa "studi kasus termasuk dalam penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu



untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Di sini perlu dilakukan analisis secara tajam terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus tersebut sehingga akhirnya akan diperoleh kesimpulan yang akurat”.

Adapun tipe dari penelitian ini adalah tipe deskriptif. Tipe deskriptif dimana data yang dikumpulkan berbentuk kata, kalimat, pernyataan dan konsep. Deskriptif merupakan data-data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan adalah data deskriptif yang akan mengkaji hasil wawancara yang dilakukan dengan Bendesa Adat Guwang, pengelola Toya Beji serta tokoh masyarakat. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini yang meliputi data primer dan data sekunder. Menurut Sudarso, data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden) (Suyanto:2005). Data primer sendiri diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sementara data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, seperti dalam dokumen maupun memanfaatkan orang lain (Iskandar:2009). Data sekunder diperoleh dengan melakukan wawancara dengan masyarakat sebagai konsumen Toya Beji, dokumen terkait serta literatur yang mendukung penyusunan hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti mengumpulkan data dimana data dapat diperoleh melalui teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara mendalam. Wawancara mendalam menurut Iskandar (2009) adalah “suatu proses untuk kepentingan penelitian dengan cara dialog antara peneliti dengan informan atau subyek yang berhubungan dengan penelitian dalam konteks observasi partisipasi”.

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang mana informasi yang diperoleh berupa catatan atau data yang diperoleh dari pihak lain. Hamidi (2010) mengatakan bahwa “Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan (data) yang telah tersedia atau telah dibuat oleh pihak lain”. Bungin (2008) juga menyatakan bahwa “kumpulan data yang meliputi dokumen dapat berupa monument, artefak, foto, tape, disc, CD, harddisk, flashdisk dan sebagainya”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melalui beberapa sumber terkait dengan penelitian. Selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan hasil analisis strategi branding Toya Beji untuk meningkatkan ekuitas merek. Adapun hasil penelitian yang didapat melalui hasil wawancara dengan pengelola air kemasana “toya beji” yaitu :

1. Kemanfaatan Sumber Alam/ Sumber Mata Air

Desa Guwang memiliki sumber mata air yang sangat potensial untuk menghasilkan suatu produk yang bermanfaat untuk seluruh warga guwang dan sekitarnya. Dengan memanfaatkan ketersediaan air bersih, awalnya Toya Beji berdiri untuk membantu warga guwang mengurangi beban pengeluaran kebutuhan air minum. Namun saat ini, pihak desa adat mengelola air tersebut untuk dapat dijadikan sebagai pendukung kebutuhan sehari-hari. Kemudian pada tanggal 1 April 2018 Beji Guwang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMdes Garuda Wisnu Prabawa). Untuk menjaga kebersihan dan kelestarian sungai serta pembangunan penunjang fasilitas lainnya, masyarakat sekitar dan pengunjung tidak diperkenankan untuk memancing dan menangkap ikan serta membuang sampah di aliran sungai untuk kebersihan lingkungan.

2. Pemberdayaan Masyarakat

Para pengelola air kemas Toya Beji memberdayakan beberapa tenaga masyarakat untuk membantu mengelola air kemas ini.



Sehingga dapat membantu warga Guwang untuk memiliki pekerjaan. Dalam proses memberdayakan masyarakat, pihak desa memberikan pelatihan soft skill kepada masyarakat agar menjadi sumber daya yang berkompeten dan kreatif. Sumber daya manusia adalah peran utama dalam menunjang proses operasional. Oleh karena itu, dengan memiliki SDM yang terampil, terlatih, memiliki pengetahuan dan kreativitas dalam menciptakan suatu produk menjadi modal utama dalam pengembangan produk Toya Beji. Desa guwang memiliki potensi SDM yang mempunyai ketrampilan dan pengetahuan, sehingga akan mampu untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mempromosikan air kemasan ini.

3. Penunjang Sarana Upacara Keagamaan

Dengan memanfaatkan tersedianya sumber daya alam, beji guwang menghasilkan sumber mata air yang sangat memiliki banyak manfaat bagi seluruh masyarakat Guwang. Dengan adanya proses produksi air kemasan "Toya Beji", pihak pengelola menggunakan semua keuntungan yang didapat melalui penjualan air minum kemasan untuk kegiatan upacara agama yang ada di Desa Guwang sehingga biaya dalam kegiatan agama tidak lagi dibebankan kepada masyarakat.

Pembahasan

Menurut Kotler (dalam Mubushar, Haider, & Iftikhar, 2013) ekuitas merek merupakan aset yang membedakan segmentasi pasar dan mengetahui efek pada sikap dan perilaku pelanggan. Selain itu Kotler & Keller (dalam Krussell & Paramita, 2016) juga menjelaskan bahwa ekuitas merek menjadi efek diferensial ketika konsumen dekat dengan merek sebuah produk dan pemasaran tertentu serta memiliki asosiasi merek positif yang kuat dan unik di dalam memori atau ingatan. Toya beji merupakan brand lokal yang belum banyak dikenal masyarakat luas diluar desa Guwang. Awalnya air hanya dimanfaatkan untuk sarana upacara agama. Setelah tahun 2017, terdapat survey dari pemerintah melakukan uji

kehigienisan sumber air ini dan hasilnya layak untuk dikonsumsi. Untuk selanjutnya air tersebut dimanfaatkan untuk air minum warga. Pada tanggal 1 Juli 2018 air itu sudah didistribusikan dalam bentuk air kemasan untuk pertama kali dan diberi brand Toya Beji. Asal nama Toya Beji diambil dari kata "Toya" dalam bahasa bali berarti "air", sedangkan "Beji" dalam bahasa bali yang memiliki arti "sungai yang dianggap suci". Toya Beji dikelola oleh pihak desa adat dan proses penjualan didistribusikan kepada masyarakat Guwang. Strategi awal dalam memperkenalkan Toya Beji adalah dengan menyuguhkan Toya Beji dalam kemasan berukuran 300ml di setiap kegiatan adat baik itu kegiatan upacara maupun rapat desa. Selanjutnya, Toya Beji diperkenalkan dalam bentuk gallon yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan air mineral rumah tangga.

Konsep branding dari Keller dalam Downer berfokus kepada langkah yang dapat diterapkan dalam proses pemasaran produk meliputi beberapa langkah yaitu:

1. Mengidentifikasi dan membentuk nilai dan posisi merek.

Dalam membentuk nilai dan posisi merek dilakukan pengenalan potensi sumber daya alam yang dimiliki dan kemudian dikelola bersama dengan BUMDES dalam memproduksi Toya Beji. Upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan Toya Beji kepada masyarakat adalah silakukannya sosialisasi kepada masyarakat dalam setiap kegiatan adat baik itu upacara agama maupun rapat desa. Sosialisasi dilakukan oleh Bendesa Adat Guwang dengan memaparkan mengenai kelayakan Toya Beji dari aspek kesehatan, kemanfaatan Toya Beji bagi pendapatan desa serta efisiensi kebutuhan rumah tangga yang terjadi karena Toya Beji memiliki harga terjangkau. Gencarnya sosialisasi yang dilaksanakan secara face to face, membuat masyarakat tergerak dalam memilih Toya Beji sebagai air mineral kemasan yang dikonsumsi sehari-hari.



2. Memilih elemen seperti nama, slogan serta menyusun perencanaan program pemasaran.

Nama Toya Beji Asal diambil dari kata “Toya” dalam bahasa bali berarti “air”, sedangkan “Beji” dalam bahasa bali yang memiliki arti “sungai yang dianggap suci”. Pemilihan nama Toya Beji ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam semua adat atau pertemuan adat yang melibatkan Kepada Desa, Bendesa Adat, Kelihan Banjar, Pengelola BUMDES serta Badan Pengawas Desa (BPD). Dipilihnya nama Toya Beji dikarenakan nama tersebut mudah diucapkan dan mudah diingat serta mencerminkan nama lokal yang sacral sesuai dengan esensi Beji itu sendiri dimana memiliki makna sungai yang suci.

3. Mengukur kinerja brand itu sendiri dan selanjutnya dikelola dan diperkuat untuk menumbuhkan dan mempertahankan identitas.

Sebelum didistribusikan dalam kemasan gallon dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, Toya Beji pertama kali dikemas dalam ukuran 300ml dan didistribusikan dalam setiap kegiatan adat. Pendistribusian Toya Beji dalam kemasan kecil dan dalam kegiatan tertentu menjadi upaya untuk mengukur kinerja brand Toya Beji. Mengukur kinerja brand juga dilaksanakan dengan melakukan tanya-jawab dengan masyarakat yang sudah mengkonsumsi Toya Beji. Aktivitas tanya-jawab dilaksanakan dengan memuat pertanyaan terkait: (1) Apakah Toya Beji memiliki rasa yang baik?; (2) Apakah Toya Beji menjadi merek yang mudah diingat?; (3) Hal apa sajakah yang perlu diperbaiki terkait produksi dan pendistribusian Toya Beji?; (4) Apakah kehadiran Toya Beji mampu mengefisiensi anggaran rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan air minum?; (5) Apakah Toya Beji layak dipasarkan kepada masyarakat luas?.

4. Membangun dan mengembangkan ekuitas brand.

Dalam mengembangkan ekuitas merek, Toya Beji secara berkali melakukan evaluasi terhadap nilai dari brand itu sendiri.

Terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran yang menjadi strategi membangun brand equity “Toya Beji, yang meliputi beberapa hal berikut :

1. Advertising

Advertising (periklanan) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal oleh khalayak. Iklan yang disajikan di media massa memiliki keuntungan yakni kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen (Morrison:2010). Dalam tahap ini, masih belum adanya proses periklanan produk yang dilakukan oleh toya beji, dikarenakan belum adanya tahapan untuk promosi melalui iklan billboard, baliho, media cetak, dll.

2. Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi khusus dalam menjalin komunikasi dengan konsumen (Hermawan:2012).

Dalam proses ini pengelola Toya Beji melakukan periklanan melalui pemasaran dengan cara mouth to mouth, memberikan air kemasan pada saat mengadakan kegiatan upacara keagamaan di desa guwang. Toya beji secara langsung diiklankan dan dipromosikan dalam kegiatan tersebut. Sehingga, dapat memberikan informasi kepada masyarakat, untuk dapat membeli dan mengkonsumsi air kemasan dari sumber mata air yang ada di desa Guwang.

3. Internet Marketing

Dalam buku Wahana Komputer (2009) Internet marketing adalah web marketing dimana orang dapat memasarkan produknya melalui media web serta media online lainnya. Internet



marketing adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui internet.

Dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran digital yang digunakan Toya Beji adalah melalui akun facebook Toya Beji Guwang, segala informasi mengenai produk toya beji dimuat dalam halaman social media tersebut. Melalui internet marketing, Toya Beji juga memberikan informasi mengenai jam operasional dan juga promo yang tersedia.

4. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan dalam proses pemasaran mampu menciptakan efek yang dapat menstimuli tekanan pada sikap pembelian. Hal ini didasari pada kebiasaan orang yang membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan pembelian (Prisgunanto:2006).

Kegiatan promosi penjualan melalui agen atau warung yang ada disekitar desa guwang. Pengelola Toya beji menggunakan promosi penjualan dengan cara mengadakan promo, dengan ketentuan setiap pembelian 15 galon air kemasan akan mendapatkan gratis 1 air kemasan galon, dengan ketentuan mengumpulkan struk pembelian sebanyak 15 kali pembelian. Dengan cara ini, untuk mengurangi kecurangan pada staff ketika penjualan berlangsung. Dan tentunya agar masyarakat lebih memilih mengkonsumsi air hasil dari produksi desa sendiri.

5. Public Relations

Dalam aktivitas pemasaran, Public Relations bertujuan untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik dan tindakan yang bertanggungjawab dengan didasarkan atas komunikasi dua arah antara konsumen dan pihak perusahaan (Morrissa:2010). Melalui forum komunikasi rapat desa, disana pengelola memberikan informasi bahwa desa guwang memiliki sumber

mata air yang bisa dikelola dan dihasilkan untuk air minum kemasan. Sehingga, masyarakat desa guwang tidak perlu lagi membeli air minum kemasan lainnya. Dikarenakan desa ini sudah memiliki hasil produk air minum kemasan yang bisa digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan harga yang lebih terjangkau.

6. Personal Selling

Personal Selling menurut Willian G. Nickels didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang terdiri dari adanya interaksi langsung, saling bertatap muka dengan tujuan menciptakan, memepbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (Hermawan:2010).

Tahapan yang pertama dalam proses komunikasi personal selling Toya Beji Guwang adalah melakukan perencanaan. Pada tahapan ini tim penjualan merencanakan aspek-aspek yang terkait dengan segala kemungkinan yang akan terjadi dalam proses pemasaran air kemasan. Setiap warga mendapatkan 1 galon gratis dan mendapatkan air isi ulang, dengan membayar Rp. 20.000,-. Melalui perencanaan ini, Toya Beji Guwang dapat mengantisipasi hambatan-hambatan yang mungkin terjadi dalam proses pemasaran. Perencanaan merupakan keberhasilan suatu proses komunikasi.

Dalam proses komunikasi personal selling Toya Beji Guwang adalah melakukan pendekatan dengan masyarakat dan calon konsumen. Melakukan pendekatan bertujuan agar terbangun hubungan emosional antara Toya Beji dengan calon konsumen.

Strategi penerapan branding suatu produk setiap perusahaan umumnya dilakukan dengan cara berbeda-beda agar sesuai kebutuhan dan tujuan perusahaan tersebut. Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian tentang bagaimana penerapan strategi branding dalam membangun brand equity "Toya Beji" dan penerapan bauran promosi dapat menunjang "Toya Beji" untuk meningkatkan ekuitas merek. Pada akhirnya peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian tentang strategi



branding dalam membangun brand equity “Toya Beji Guwang” melalui beberapa tahap perencanaan.

Tahapan perencanaan yaitu pengembangan pabrik dengan didukung alat dan mesin yang lebih modern untuk proses produksi, pengelola menyiapkan berkas yang diperlukan untuk pengajuan SNI dan BPOM pada air kemasan. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa strategi branding penting untuk dilakukan sebagai upaya meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Dengan demikian strategi branding yang memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran relevan dengan kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan elemen bauran pemasaran terpadu khususnya sales promotion dan internet marketing yang dirasa penting sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Kemudian untuk pelaksanaan strategi branding memanfaatkan beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran seperti advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relations, dan personal selling. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toya Beji juga memanfaatkan beberapa pihak yaitu bekerjasama dengan para agen atau warung sekitar Desa Guwang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan sebagai hasil penelitian, melalui wawancara yang dilakukan kepada narasumber maupun hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam upaya melakukan strategi branding, Toya Beji menggunakan empat tahap dari konsep branding Keller yang meliputi: (1) Mengidentifikasi dan membentuk nilai dan posisi merek; (2) Memilih elemen seperti nama, slogan serta menyusun perencanaan program pemasaran; (3) Mengukur kinerja brand itu sendiri dan selanjutnya dikelola dan diperkuat untuk menumbuhkan dan

mempertahankan identitas; (4) Membangun dan mengembangkan ekuitas brand. Identifikasi brand dilakukan dengan mengenali potensi yang terdapat di desa Guwang yang kemudian dikelola dan diberikan nama Toya Beji. Pemilihan nama Toya Beji dilakukan karena mudahnya nama tersebut diucapkan dan diingat sehingga akan mempermudah terciptanya brand awareness. Kinerja brand diukur dengan melaksanakan tanya-jawab dengan masyarakat selaku konsumen Toya Beji agar selanjutnya ekuitas brand dapat dikembangkan.

2. Bauran promosi yang digunakan meliputi beberapa aktivitas yang terdiri dari sales promotion yaitu memberikan gratis satu Toya Beji kemasan gallon setiap pembelian lima belas Toya Beji kemasan gallon. Bauran promosi lainnya yang digunakan adalah internet marketing yakni promosi melalui akun social media Toya Beji sebagai upaya mendekati generasi milenial. Dalam upaya mempromosikan Toya Beji, dilakukan pula bauran promosi personal selling dilakukan dengan mendekati warga dan memberikan special price bagi pengguna perdana. Direct marketing diimplementasikan dengan metode words of mouth, yani promosi langsung darimulut ke mulut dalam setiap kegiatan adat. Toya Beji juga menggunakan bauran promosi Public Relations yang dengan berkesinambungan mensosialisasikan kemanfaatan Toya Beji bagi masyarakat.

Saran

Untuk itu peneliti memberikan saran bagi penelitian serupa selanjutnya, yaitu :

1. Pihak pengelola Toya Beji Guwang sebaiknya melakukan promosi mendalam melalui media cetak, media elektronik, social media maupun menjalin kerjasama dengan berbagai pihak diluar Desa Guwang.



2. Menambah fasilitas dan memperbaharui mesin atau alat-alat pabrik yang lebih modern agar bisa lebih banyak memproduksi air minum.
 3. Toya beji seharusnya mendaftarkan ijin air minum kemasan, seperti : sertifikat bpom, SNI dengan standar yang ditetapkan.
 4. Meningkatkan kualitas SDM, khususnya dibagian produksi dan penjualan
 5. Perencanaan yang dibuat harus melibatkan masyarakat lokal, agar masyarakat ikut serta mendukung adanya produk lokal yang bisa mengembangkan desa guwang untuk kedepannya.
- functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*.
- [10]Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [11]Muhlisian Asep Achmad. 2013. *Analisis Kesalahan Terjemahan Bahasa Jepang yang Terdapat Dalam Karya Ilmiah S2*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- [12]Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- [13]Suyanto, Bagong, dkk. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- [14]Wahana Komputer. 2009. *Menguasai Java Progaming*. Semarang:Salemba 4

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Belch George E. & Belch Micahel A. 2003. *Advertising and Promotion: an Intergarted Marketing Communications Perspective*. The McGraw-Hill Companies
- [2] Bungin Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008.
- [3] Cutlip Scott M., Allen H.Center, Glen M.Broom. 2006. *Effective Public Relations*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [4] Downer Lorann. 2016. *Political Branding Strategies: Campaign and Governing in Australian Politics*.
- [5] Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- [6] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [7] Hermawan Kartajaya. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- [8] Iskandar.2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- [9] Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. 2011. *Examining the role of emotional and*



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN