



**STRATEGI PENGUATAN PRODUK PERUSAHAAN MELALUI *BRANDING*
PADA PT GARSINDO ANUGERAH SEJAHTERA GRESIK**

**Eereena Anastasia Hadipurnomo, Woro Utari, C. Sri Hartati
Universitas Wijaya Putra Surabaya**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 29 Maret 2021
Revisi pertama : 06 April 2021
Diterima : 10 April 2021
Tersedia online : 15 April 2021

Kata Kunci: Strategi, Penguatan Produk,
Branding, Garam

Email : eereena.ah@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi daya saing produk garam PT Garsindo Anugerah Sejahtera, untuk menjelaskan branding meningkatkan daya saing produk garam PT Garsindo Anugerah Sejahtera, untuk menjelaskan pilihan strategi branding guna meningkatkan strategi penguatan produk garam PT Garsindo Anugerah Sejahtera.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT Garsindo Anugerah Sejahtera, Gresik, Jawa Timur. Sebanyak lima informan menjadi sumber pengumpulan data dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan secara semi-terstruktur dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi daya saing garam produk PT Garsindo dalam kondisi yang baik. Branding terbukti mampu memperkuat produk perusahaan yang terungkap dari peningkatan daya saing produk-produk yang dijual oleh perusahaan di pasar domestik, bahkan sebagian sudah mulai bisa diekspor ke Jepang. Branding yang kuat mampu memperluas pangsa pasar dan memudahkan para distributor untuk memasarkan produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan. Dari sisi inovasi produk juga menunjukkan keterkaitan antara branding dan inovasi terhadap peningkatan penjualan garam.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang melanda di berbagai negara membuat perusahaan-perusahaan cenderung merugi. Untuk bisa eksis selama wabah, berbagai langkah ditempuh supaya tidak kehilangan konsumen. Perusahaan tidak menginginkan konsumen loyal yang telah dimiliki selama ini hilang. Rangsangan terhadap konsumen harus diberikan meskipun kondisi perekonomian masih belum stabil. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah menciptakan *branding* produk-produk yang dimiliki perusahaan. *Branding* menjadi sangat penting karena bisa membuat citra produk dimata konsumen membaik. Masyarakat akan teringat terhadap produk-produk yang diperkenalkan perusahaan dengan cara *branding* secara berkelanjutan.

Pencitraan untuk pengenalan produk dilakukan PT Garsindo Anugerah Sejahtera (GAS), Gresik, Jawa Timur. Perusahaan yang bergerak di bidang produksi garam lokal ini berpandangan bahwa *branding* sangat dibutuhkan perusahaan untuk mengenalkan produk perusahaan. Bahkan *branding* mampu untuk menciptakan pembeli loyal terhadap produk garam yang dikeluarkan, seperti Garam Ibu Bijak, Garam Rakyat, maupun Garam Borju.

Branding terhadap produk-produk garam hasil PT Garsindo Anugerah Sejahtera (GAS) Gresik akan meningkatkan volume penjualan garam perusahaan. Menurut Kotler and Armstrong (2018) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi keuangan.

Strategi penguatan produk melalui *branding* merupakan upaya untuk memperkenalkan produk perusahaan ke pasar. Produk-produk perusahaan akan semakin diterima pasar apabila perusahaan melakukan *branding* terhadap produk-produk tersebut. *Branding* merupakan upaya untuk memperkenalkan atau membuat konsumen kenal dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dan kemudian timbul keinginan untuk membelinya. Karena itu pada awal *branding* dikenal dengan nama brand awareness yang ditandai dengan pengenalan produk brand tersebut telah berada dalam pikiran paling utama (*top of mind awareness*) atau dengan kata lain brand tersebut menjadi brand yang paling diingat di dalam pikiran seseorang. Sering kita temui dalam kultur konsumen tanah air menyebutkan brand produk tertentu sebagai kata ganti dari jenis produk. Misalkan penyebutan air minum dalam kemasan (AMDK) sering diganti dengan sebutan "Aqua". Penyebutan kata ganti sepeda motor dengan sebutan "Honda" dan lain sebagainya. Secara analisis sederhana dan sesuai dengan tingkatan kesadaran merek menunjukkan bahwa brand-brand yang telah bermetamorfosis menjadi sebutan jenis produk menempati posisi teratas dalam brand awareness (Muhamad Nastain, 2017).

Keberhasilan penguatan produk melalui *branding* bisa dilihat antara lain dari peningkatan volume penjualan diyakini bisa terus berkembang karena kebutuhan garam di Indonesia jauh lebih besar jika dibandingkan dengan kapasitas produksi secara nasional. Tetapi dari data yang diperoleh ketersediaan produk garam masih jauh dari tingkat kebutuhan produk. Fenomena ketidakseimbangan antara jumlah

ketersediaan garam dan kebutuhan garam di dalam negeri mendorong perusahaan dalam hal ini PT Garsindo Anugerah Sejahtera untuk terus memperkuat produk perusahaan dengan *branding-branding* yang diterima pasar.

Fenomena gap (kesenjangan fenomena) kebutuhan garam di Indonesia dengan kemampuan produksi seluruh produsen garam secara nasional itu antara lain diungkapkan oleh Safri Burhanuddin, Deputy Bidang Koordinasi Sumber Daya Maritim, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi dalam webinar yang digelar Forum Diskusi Ekonomi Politik (FDEP), Kamis, 3 Desember 2020 (<https://industri.kontan.co.id/news/kebutuhan-industri-tinggi-pemerintah-genjot-produksi-garam-lokal>). Menurut Safri Burhanuddin, pemerintah terus meningkatkan produksi garam lokal dan sekaligus meningkatkan kualitas. Upaya peningkatan produksi untuk memenuhi kebutuhan garam industri di Indonesia. Saat ini kebutuhan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan industri di Indonesia. Hal ini berbeda dari kebutuhan garam konsumsi yang sudah tidak banyak masalah. Dari data yang dipaparkan Safri Burhanuddin diketahui bahwa produksi garam pada tahun 2020 diprediksi sebesar 1,5 juta ton. Sementara kebutuhan garam pada tahun yang sama sudah mencapai sebanyak 4,46 juta ton.

Keberadaan brand sangatlah bermanfaat khususnya bagi konsumen akhir, terkadang bukan hanya image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Kotler and Keller, 2016). Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Kotler and Armstrong, 2018). *Company image* didefinisikan sebagai kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Menurut Liou & Chuang (2009), terdapat 4 dimensi yang mempengaruhi citra perusahaan, yaitu *moralties* (moralitas) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan sosialnya; *managements* (manajemen) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik; *performance* (performa) yang berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya; dan *service* (pelayanan) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan pelanggannya. Dari brand image dan *company image*, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas retailer. Di mana konsep relationship marketing difokuskan pada hubungan dengan retailer dan memungkinkan dalam menciptakan loyalitas retailer yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan

seperti yang sudah dijelaskan di atas. Loyalitas retailer sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana deskripsi daya saing produk garam PT Garsindo Anugerah Sejahtera?
2. Bagaimana *branding* meningkatkan daya saing produk garam PT Garsindo Anugerah Sejahtera?
3. Bagaimana memilih strategi *branding* untuk meningkatkan strategi penguatan produk garam PT Garsindo Anugerah Sejahtera?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan kondisi daya saing produk garam PT Garsindo Anugerah Sejahtera.
2. Untuk menjelaskan *branding* meningkatkan daya saing produk garam PT Garsindo Anugerah Sejahtera.
3. Untuk menjelaskan pilihan strategi *branding* guna meningkatkan strategi penguatan produk garam PT Garsindo Anugerah Sejahtera.

KAJIAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dikatakan baik apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar. Perkembangan penjualan produk yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, tidak dapat dibantu dengan strategi promosi penjualan yang efektif sekalipun. Karena tidak mampu membentuk merubah produk tersebut menjadi sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pembeli. Produk adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu, pengertian perusahaan tentang hakekat produk di mata pembeli adalah penting, konsumen tidak semata – mata membeli atribut produk secara fisik tetapi juga manfaat – manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

Manfaat yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha. Kotler and Keller (2016) mengemukakan indikator-indikator dalam citra perusahaan ada beberapa faktor, yaitu :

1. Produk yang dibuat oleh perusahaan, dimana suatu produk sebagai objek atau alat untuk menciptakan pandangan tertentu.

2. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, menciptakan kesan tertentu terhadap perusahaan tersebut melalui kegiatan periklanan maupun promosi lainnya
3. Cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, bagaimana perusahaan menerima feedback dari konsumen, baik itu positif maupun negatif.

Branding

Menurut Wirani Swasty (2016) *branding* adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan). *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

Kotler and Armstrong (2018) menyatakan, evolusi brand terdiri dari empat dimensi. Brand sebagai objek, brand sebagai ide, brand sebagai pengalaman, brand sebagai hubungan. Brand sebagai objek didekati sebagai penggabungan dari sekelompok symbol grafis dan citra yang berkaitan dengan produk atau perusahaan. Karena itu secara sederhana *branding* terdiri dari : perusahaan, logo atau merek, produk.

Teori Strategi

Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Manajemen strategi menurut Ismail (2012: 64), yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana, menurut Rangkuti (2015: 4) konsep-konsep strategi yaitu:

1. Distinctive Competence Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Competitive Advantage Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Rangkuti (2015: 7), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi penetapan harga.
2. Strategi Investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.

3. Strategi Bisnis Strategi bisnis ini sering juga disebut strategy bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, atau strategi produksi.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Jenis penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bermaksud untuk membuat gambaran (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan menggunakan wawancara dan penelitian pustaka, analisis data bersifat induktif dan kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2017).

Lokasi, Waktu dan Subyek Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT Garsindo Anugerah Sejahtera, Jalan Mayjen Sungkono Gg 10 B No 6a, Segoromadu, Dusun Gunung Willis, Gresik Jawa Timur. Lokasi ini diambil karena perusahaan garam tersebut mampu membuat inovasi garam yang bisa membuat nilai jual meningkat menjadi lebih mahal dibandingkan garam biasa. Wawancara mendalam dilakukan terhadap lima informan pada 20 Desember 2020 dengan kode masing-masing Direktur Utama (A), Direktur Marketing (X), Wakil Manajemen merangkap HRD (Y), Manajer Operasional (Z) dan Marketing (B).

Fokus dan Dimensi Penelitian

Menurut Yin dalam Samiaji Sarosa (2017), peneliti harus menentukan *unit analisis* yang akan digunakan. Penentuan *unit analisis* ini sangat tergantung pada rumusan masalah, yang berupa individu, kelompok, relasi antar individu dan atau kelompok, peristiwa dan lain lain. Berdasar teori yang dikembangkan oleh Sarosa inilah peneliti menentukan difokuskan pada 'Penguatan Produk dan *Branding* Garam PT Garsindo Anugerah Sejahtera'.

Merujuk pada teori yang dikemukakan dalam bab tinjauan pustaka, maka dimensi penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Fokus dan Dimensi Penelitian

Fokus	Dimensi
Penguatan Produk (Kotler and Armstrong, 2018)	Produk konsumsi Produk industry
<i>Branding</i> (Kotler and Armstrong, 2018)	Brand sebagai objek Brand sebagai ide Brand sebagai pengalaman Brand sebagai hubungan

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)
2. Observasi
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah dalam merumuskan strategi samudra biru atau lebih populer dengan istilahnya dalam Bahasa Inggris, *Blue Ocean Strategy*, adalah strategi yang menantang perusahaan untuk keluar dari samudra merah, persaingan berdarah dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. Dalam bagian ini peneliti menggunakan tahapan-tahapan dari strategi samudra biru. Alat analisis ini digunakan untuk menggambarkan perbandingan antara kedua strategi yang berbeda dan saling bertolak belakang. Secara garis besar, peneliti menggunakan 3 alat analisis utama yaitu:

1. Kanvas Strategi
2. Skema ERRC (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*)
3. Menjalankan Rangkaian Strategis Secara Benar

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fokus Penguatan Produk

Strategi inovasi produksi dengan mengolah kembali air brine (air tua) bekas cucian garam menjadi garam bahan baku akan membuat harga menjadi sangat murah sehingga segmen kelas bawah bisa membeli namun dengan kualitas garam yang baik. Untuk meningkatkan kapasitas produksi air brine, perusahaan bahkan membuat PT yang baru untuk pabrik baru sebagai strategi untuk mempermudah pengelolaan bisnis yang terus berkembang

Selain inovasi mesin dan efisiensi kerja, perusahaan juga berinovasi dalam hal produk, dimana kami sekarang mengembangkan garam SPA dan garam piramid. Garam SPA untuk salon dan kebutuhan kecantikan, sedangkan garam piramid untuk keperluan souvenir atau keperluan aesthetic karena bentuknya yang unik dan nilainya tinggi. Perusahaan juga mengembangkan produk garam dengan kemasan premium yang dipasarkan lewat jalur online melalui kampanye-kampanye dan endorsement sehingga produk garam premium bisa masuk ke segmen menengah ke atas yang memiliki nilai jual tinggi. Pada lini bisnis ini perusahaan tidak bermain pada volume besar tetapi lebih ke profit.

Perusahaan juga membangun sistem yang bisa memberi nilai tambah (*value added*) pada produk. Bahan dasar tentu saja masih garam, tetapi ditambahkan nilai-nilai atau bahan-bahan tertentu yang berguna untuk menunjang agar garam yang dijual mempunyai nilai tambah yang dibutuhkan pasar. Sebagai contoh, garam SPA adalah garam yang diberi pewangi dan pewarna dengan rincian resep tertentu sehingga menjadi garam SPA yang banyak dicari di salon-salon maupun hotel. Lain lagi dengan

garam piramid. Melalui cara pengolahan tertentu dari air laut dengan perhitungan yang matang agar bisa dipanen menjadi garam piramid yang memiliki nilai jual tinggi, terutama untuk pasar ekspor, seperti ke Jepang. Garam piramid semacam ini bisa menjadi souvenir karena bentuknya yang unik seperti piramid.

Perusahaan juga menempuh kerjasama berupa nota kesepahaman dengan perusahaan-perusahaan lain sehingga pemasaran produk garam bisa semakin meluas sebarannya. Strategi ini menjadi bagian dari pengenalan brand produk sekaligus agar diperoleh pelanggan-pelanggan baru.

Serentak itu perusahaan mengupayakan diversifikasi produk-produk turunan dan mendapat izin edar dari pihak berwenang. Yang termasuk diversifikasi produk-produk turunan itu antara lain garam rendah natrium dan garam bumbu sebagai bagian dari upaya mendapatkan pangsa pasar yang baru. Ada beberapa produk yang dikembangkan antara lain garam konsumsi, garam industri, garam halus, garam kasar, garam kemasan dengan aneka merk.

Hubungan dengan petani garam terus dijaga supaya bisnis garam terus bisa eksis, terus berlangsung. Untuk itu khususnya pada bisnis garam beryodium diterapkan strategi menjaga harga jual produk tetap stabil sehingga dapat berkompetisi dengan perusahaan produsen lainnya. Perusahaan berupaya untuk mendapatkan harga beli bahan baku garam dari petani dengan harga cukup murah. Selain itu juga memanfaatkan air brine (air tua) yang diolah kembali menjadi bahan baku garam dengan menggunakan rumah kaca dan teknologi centrifuge.

Hubungan yang baik dengan petani, selain strategi mendapatkan bahan baku dengan harga yang cukup murah, juga sebagai upaya untuk membentengi petani dari serbuan produk impor. Perusahaan sendiri tidak ikut impor, meskipun semula sempat terpikir untuk ikut-ikutan impor. Tetapi karena tidak mendapat izin impor maka dengan sendirinya tidak bisa impor, dan sebagai gantinya lebih fokus memberdayakan petani garam lokal. Perusahaan dan petani garam bertekad untuk bertumbuh dan berkembang bersama-sama dalam hubungan yang saling menguntungkan.

Strategi-strategi jangka menengah dan jangka panjang tersebut ditempuh perusahaan sebagai upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Brand-brand yang diciptakan perusahaan dengan brand utama IBU BIJAK diharapkan bisa diterima pasar sehingga perusahaan mempunyai kekuatan bersaing dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Strategi yang sudah dan sedang dilakukan perusahaan agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi kompetitor antara lain dengan melakukan sejumlah terobosan berupa pemberian bonus kepada masyarakat. Pelanggan yang membeli garam dengan nilai tertentu akan diberi bonus emas atau motor untuk pelanggan-pelanggan lama. Strategi semacam ini memicu pembelian konsumen terhadap garam hasil produksi perusahaan.

Perusahaan selalu berupaya untuk menancapkan brand-brand produk garam yang diciptakan melalui promo-promo yang dilakukan ke benak pelanggan melalui *brand awareness*. Apabila *brand awareness* pelanggan terhadap brand-brand produk garam perusahaan sudah melekat di benak konsumen maka akan tercipta *brand equity*. Dari kedua situasi tersebut diharapkan di benak konsumen kemudian terbentuk sikap dan perilaku untuk kembali membeli garam hasil produksi perusahaan. Perilaku

pembelian berulang melalui pengalaman (*experience*) diyakini perusahaan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Perusahaan juga menciptakan hubungan pelanggan (*customer relationship*) yang saling menghargai. Pembeli tidak diperlakukan sebagai orang asing, tetapi mereka adalah partner atau mitra perusahaan. Penciptaan hubungan pelanggan yang menempatkan pelanggan atau pembeli inilah yang mendorong perusahaan menyediakan hadiah-hadiah bagi pelanggan atau konsumen. Jadi perusahaan menjaga pelanggan dengan baik, dan sama-sama untung. Strategi ini berbeda dari strategi pesaing, yang seringkali menaikkan harga secara tiba-tiba hanya untuk mengeruk untung sesaat dengan memakai sistem beli putus.

Guna meningkatkan hubungan pelanggan yang efektif, perusahaan menjalin kerjasama yang sangat intensif dengan para distributor. Para distributor berperan sangat besar sebagai tangan kanan perusahaan dalam menerapkan prinsip-prinsip bauran pemasaran berupa promosi dan distribusi. Perusahaan dalam menjalankan pemasarannya hanya melayani distributor dan tidak langsung pada *end user* atau konsumen akhir. Distributor yang tersebar di berbagai daerah baik kabupaten maupun kota diberi kebebasan dalam melaksanakan penjualan kepada pelanggan atau konsumen. Jika suatu daerah sudah ada distributornya maka perusahaan tidak melayani pembelian langsung ke pabrik atau perusahaan. Pembeli diarahkan untuk mengadakan transaksi dengan distributor setempat. Demikian juga apabila di suatu daerah sudah ada distributornya, maka tidak akan dibuka lagi kesempatan untuk distributor baru di tempat atau daerah yang sama. Tujuannya untuk menghindari perang antar distributor yang menjual produk-produk garam hasil produksi PT Garsindo Anugerah Sejahtera.

Fokus Branding

Branding merupakan sebuah upaya atau proses yang dilakukan untuk membuat orang lain mengingat tentang suatu hal. Kotler and Armstrong (2018) menyatakan, evolusi brand terdiri dari empat dimensi. Brand sebagai objek, brand sebagai ide, brand sebagai pengalaman, brand sebagai hubungan. Brand sebagai objek didekati sebagai penggabungan dari sekelompok symbol grafis dan citra yang berkaitan dengan produk atau perusahaan. Karena itu secara sederhana *branding* terdiri dari : perusahaan, logo atau merek, produk.

Strategi *branding* dan promosi tidak hanya untuk memenangkan persaingan dengan garam produk-produk dalam negeri. Perusahaan berusaha membangun sistem produksi yang sangat terjaga sebagai upaya untuk mampu bersaing dengan garam impor. Perusahaan lebih memilih bekerja sama dengan petani garam dalam negeri, sehingga sangat berkepentingan untuk menangkai banjirnya garam impor, dengan cara atau program perluasan brand berupa penambahan hingga sekarang sudah ada 19 brand yang diciptakan dan dipromosikan oleh perusahaan.

Strategi *branding* yang diusung oleh perusahaan dengan brand utama : IBU BIJAK, mempunyai kekuatan dampak psikologis yang sangat besar terhadap konsumsi garam produksi PT Garsindo Anugerah Sejahtera. Tren penjualan yang dari tahu ke tahun menunjukkan peningkatan dari sisi kinerja keuangan membuktikan bahwa pilihan brand utama sudah berada pada track yang tepat.

Tentu saja untuk mencapai semua itu membutuhkan upaya-upaya pemasaran yang tak mengenal lelah dari seluruh lini perusahaan. Penguatan sumber daya internal juga harus ditingkatkan karena seberapa besar pun peluang pasar yang ada apabila tidak disertai dengan sumber daya dan kapabilitas yang unggul, maka usaha-usaha pemasaran tidak bisa berjalan optimal.

Langkah-langkah strategis ditempuh perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan *branding* IBU BIJAK yang sudah menancap di benak konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah berfokus pada pelanggan (Kotler and Keller, 2016). Produksi garam disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan. Prospek bisnis garam masih menjanjikan mengingat kebutuhan pasar maupun kebutuhan industri akan produk garam NaCl beserta ragam turunannya yang cukup besar.

Meskipun demikian, kualitas produksi tetap diutamakan, baik itu permintaan untuk garam konsumsi maupun garam industri, baik garam dalam kemasan maupun karung. Standar penjaminan mutu menggunakan standar SNI dan juga sudah tersertifikasi ISO 2200 yaitu Food Safety. Kedua standar mutu tersebut menjadi jaminan kualitas garam produksi perusahaan dengan brand utama IBU BIJAK.

Standar jaminan mutu perlu selalu dijaga karena garam, selain merupakan bisnis inti perusahaan, juga merupakan bahan baku yang belum memiliki pengganti dalam kegiatan utama konsumsi manusia yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Banyak aspek kehidupan manusia yang tergantung dengan pemenuhan adanya garam.

Peningkatan kualitas produksi selain untuk bersaing dengan produk impor, juga berdampak pada perluasan pemasaran garam perusahaan. Garam hasil produk perusahaan sudah masuk ke perusahaan-perusahaan besar di bidang makanan dan minuman seperti Mayora, Wings, dan industri kecap yang ada di Indonesia. Perusahaan bertekad untuk menunjukkan kepada para pesaing bahwa garam lokal juga bisa bersaing dengan garam impor. Selain itu, perusahaan juga memberikan layanan yang baik dengan membangun hubungan dengan konsumen korporasi sebagai partner atau mitra bisnis, bukan sekadar bisnis transaksional jangka pendek. Khusus untuk garam SPA membidik pasar hotel, dan rencana ekspor ke Turki, Korea Selatan. Garam SPA untuk membidik pasar *segmented*, kelas premium.

Pada waktu yang bersamaan, perusahaan juga memantau pergerakan kompetitor sebagai bagian dari implementasi strategi pemasaran, khususnya ketika pesaing menerapkan strategi yang sama. Perusahaan diuntungkan oleh keputusan memulai implementasi terlebih dulu sehingga pesaing bisa dikatakan kalah start. Pasar penuh dengan garam hasil produk perusahaan, dan sudah memiliki sistem untuk menjaga pelanggan.

Usaha-usaha keras perusahaan dari sisi aneka strategi *branding* dan pemasaran serta strategi produksi berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Dari tahun ke tahun sejak perusahaan beroperasi 4 Januari 2017, kinerja keuangan perusahaan terus menunjukkan tren positif. Hasil dari penguatan produk dan *branding* yang dilakukan perusahaan berdampak pada kinerja keuangan dalam tiga tahun terakhir perbaikan penjualan yang relatif stabil. Misalnya pada tahun 2018, perusahaan mampu membukukan angka penjualan lebih dari Rp 34 miliar. Tahun berikutnya (2019) terjadi

sedikit penurunan angka penjualan menjadi sekitar Rp 26,5 miliar. Tetapi pada tahun 2020 terjadi lonjakan angka penjualan dan mampu mengembalikan ke posisi setara dengan angka penjualan pada tahun 2018, yaitu lebih dari Rp 34 miliar. Yang menarik pada angka penjualan di tahun 2020 ketika dunia dilanda pandemic Covid-19 justru mengalami peningkatan yang signifikan apabila dibandingkan dengan angka penjualan pada tahun sebelumnya, tahun 2019. Peningkatan angka penjualan tentu merupakan hasil dari kerja keras pemasaran dan peningkatan kualitas produk dengan serangkaian inovasi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Meskipun pandemi Covid-19 masih berlangsung, permintaan terhadap produksi garam bervariasi, ada yang cenderung turun, ada yang stabil dan dalam beberapa kesempatan menunjukkan peningkatan. Realitas ini tentu menggembirakan mengingat pandemi Covid-19 mempunyai dampak yang luar biasa besar terhadap kegiatan masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan tingkat konsumsi garam. Jika sebelum pandemi Covid-19, banyak kegiatan masyarakat yang berkaitan dengan konsumsi garam, seperti acara-acara pernikahan dan lainnya berlangsung besar-besaran, maka selama pandemi Covid-19 ini, sangat terbatas dan dibatasi oleh kebijakan pemerintah.

Dari sisi angka penjualan sempat terjadi penurunan pada tahun 2019, namun apabila melihat angka-angka laba bersih yang berhasil dibukukan oleh perusahaan justru memperlihatkan tren yang terus meningkat. Pada tahun buku 2018 berhasil dicapai laba bersih Rp 993 juta lebih per tahun. Setahun kemudian laba bersih yang berhasil dibukukan perusahaan mencapai lebih dari Rp 1,2 miliar. Angka tahun 2019 itu meningkat lebih dari 100 persen pada tahun 2020 dengan berhasil membukukan laba bersih mencapai lebih dari Rp 3 miliar.

Dari data keuangan tersebut menunjukkan bahwa bisnis sektor garam, mulai dari garam konsumsi, garam industri hingga garam untuk kebutuhan-kebutuhan kecantikan dan souvenir merupakan bisnis yang menjanjikan. Meskipun tidak mengambil keuntungan dalam jumlah yang besar untuk per kilogramnya, perusahaan tetap mendapat manfaat yang besar. Dari data yang tersedia, perusahaan membeli dari tingkat petani garam sebesar Rp 600/kg dan menjual ke pasar di kisaran harga Rp 800/kg. Margin keuntungan sebesar Rp 200/kg tinggal dikalikan berapa ton dalam setahun untuk mendapatkan angka penjualan dan laba bersih setelah dipotong berbagai biaya yang memang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Harga garam tersebut belum termasuk produk-produk inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk garam hasil inovasi dengan bentuk-bentuk yang berbeda, maka harga akan semakin tinggi, seperti garam SPA. Inovasi harus dilakukan di petani, tidak harus di pengusaha. Contohnya, membuat garam piramid, petani belajar ke pengusaha supaya bisa melakukan inovasi sendiri. Direktur Utama menyatakan, misalnya, perusahaan kemudian menjualnya secara ekspor bisa 12 ton, satu kontainer butuh 20 ton, berat terjadi kekurangan sebanyak 8 ton, maka kekurangannya itu diambilkan dari petani yang sebelumnya diajari oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menjawab rumusan masalah dan berdasar hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi daya saing garam produk PT Garsindo dalam kondisi yang baik.
2. *Branding* terbukti mampu memperkuat produk perusahaan yang terungkap dari peningkatan daya saing produk-produk yang dijual oleh perusahaan di pasar domestik, bahkan sebagian sudah mulai bisa diekspor ke Jepang.
3. *Branding* yang kuat mampu memperluas pangsa pasar dan memudahkan para distributor untuk memasarkan produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan. Dari sisi inovasi produk juga menunjukkan keterkaitan antara *branding* dan inovasi terhadap peningkatan penjualan garam.

Saran

Beberapa saran bisa disajikan setelah melihat hasil penelitian dan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perlu terus meningkatkan daya saing produk dengan meningkatkan kualitas produk.
2. Perusahaan perlu lebih kreatif lagi menciptakan *branding-branding* yang berorientasi pasar pada segmen kaum milenial supaya muncul kesan bahwa garam tidak hanya identik dengan ibu-ibu.
3. Perusahaan perlu memperkuat visi misi untuk semakin berkomitmen dan bangga dengan produk-produk yang berbahan baku 100 persen Indonesia, sehingga semakin meningkatkan kesejahteraan petani garam lokal. Selain itu juga untuk melindungi pasar domestik dari gempuran produk-produk garam impor, sehingga perusahaan bisa menjadi contoh bagi perusahaan-perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ismail, Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kontan.co.id. 2020. *Kebutuhan Industri Tinggi, Pemerintah Genjot Produksi Garam Lokal*. <https://industri.kontan.co.id/news/kebutuhan-industri-tinggi-pemerintah-genjot-produksi-garam-lokal>, diakses 10 Februari 2020, pukul 21.17 wib
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management*, Sixth Edition, Pearson Education Limited, England
- Liou, J.J.H. & Chuang, M. 2009. *Evaluating Corporate Image and Reputation Using Fuzzy MCDM Approach in Airline Market*. *Qual Quant*. 44: 1079- 1091.
- Nastain, Muhamad. 2017. *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*. *Channel*, Vol. 5, No. 1, April 2017, hal.14-26.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sarosa, Samiaji. 2017. *Metodologi Pengembangan Sistem Informasi*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan RD*. Alfabeta. Bandung.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.