

Cite this: *J.SST*, Vol 2 (2):
83-86, 2023

Received Date:
21 Agustus 2023
Accepted Date:
01 September 2023

Keywords:
*Integrated Marketing Communication,
Brand Identity, Local Product*

Kata kunci:
Komunikasi Pemasaran Terpadu,
Identitas Merek, Produk Lokal.

DOI:
<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Membangun Identitas Merek Sebagai Brownies Pisang Khas Makassar Melalui Instagram

Browcyl Marketing Communications on developing Brand Identity as Makassar Banana Brownies Through Instagram

Wiwik Salwidyah ningi S^{1*}; Muhammad Asdar²; Yusmanizar³
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar,
90231, Indonesia

*Email: wiwikeningsib@gmail.com; (Email institusi: pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *This research discusses Browcyl's Marketing Communication as one of the local cake brands in Makassar in building its brand identity on Instagram. This research uses Belch's Integrated Marketing Communication theory and Kapferer's Brand identity. This research uses a qualitative approach with a case study research type. Researchers select informants using purposive sampling and are tested for validity using the triangulation method (triangulation of sources). Data collection using interviews, observation and documentation. The results showed that Browcyl's marketing communication elements in the form of advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Sales, Interactive Marketing, and Public Relations were visualized or communicated through Browcyl's Instagram social media which then built Browcyl's brand identity attributes in the form of Physical (Banana Icon, Yellow Color), Personality (Quality, Supportive, Innovative and Spiritual, Tagline "More Economical, More Delicious), Relationship (Providing Happiness to Consumers with Various Conveniences, Always Available When Needed, Consumer Satisfaction), Culture (Customer First, Spiritual, Makassar), Reflection (Active Young Mothers, Millennials, Middle Economy, Anywhere & Anytime), and Self-Image (Friendly & Local Pride)*

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Identity, Local Product*

Abstrak. Penelitian ini membahas mengenai Komunikasi Pemasaran Browcyl sebagai salah-satu merek kue lokal di Makassar dalam membangun identitas mereknya di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu milik Belch dan Identitas merek milik Kapferer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus. Peneliti memilih informan menggunakan purposive sampling dan diuji keabsahannya menggunakan metode triangulasi (triangulasi sumber). Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan elemen komunikasi pemasaran Browcyl berupa periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Interaktif, dan Hubungan Masyarakat yang divisualisasikan atau dikomunikasikan melalui media sosial Instagram Browcyl yang kemudian membangun atribut identitas merek Browcyl berupa Fisik (Ikon Pisang, Warna Kuning), Kepribadian (Berkualitas, Supportif, Inovatif Dan Spiritual, Tagline "Lebih Hemat, Lebih Nikmat), Relasi (Memberikan Kebahagiaan kepada Konsumen dengan Berbagai Kemudahan, Selalu Ada Saat Dibutuhkan, Kepuasan Konsumen), Budaya (Customer First, Spiritual, Makassar), Refleksi (Ibu Muda yang Aktif, Millennial, Ekonomi Menengah, ada dimanapun & kapanpun), dan Citra Diri (Ramah & Local Pride)

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Identitas Merek, Produk Lokal.

PENDAHULUAN (After 3 pt)

Globalisasi menciptakan lapangan permainan yang sepadan. Globalisasi kini membuka peluang pasar yang luas bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk turut mengembangkan usahanya. Peluang ekonomi global perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan untuk menciptakan inovasi yang unik dan efektif sehingga dapat terus bertumbuh dan bertahan di tengah gejolak persaingan bisnis yang kompetitif. Salah-satu UMKM di kota Makassar adalah Browcyl yang berdiri sejak tahun 2012 dan hadir dengan konsep Brownies Pisang.

Fenomena kue artis yang merebak dan menjadi trend pada tahun 2017 hingga 2018 masih sangat melekat di ingatan. Kue artis ini memanfaatkan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang membeli oleh-oleh dengan membangun kesan bahwa kue artis menjadi salah satu oleh-oleh khas dari daerah terkait. Tampilan kue yang menarik dan kepopuleran artis pemilik bisnis kue berhasil menarik konsumen untuk membeli kue tersebut. Selain kue artis, ada juga bisnis kue yang berasal dari luar Makassar yang telah lebih dulu berkembang seperti Brownies Amanda dari Bandung.

Kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk memiliki merek yang kuat, karena akan memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dan berkompetisi pada situasi persaingan bisnis yang tidak menentu. Ketika merek menghadapi persaingan yang agresif di pasar, Identitas merek yang kuat dan dipahami dengan baik oleh konsumen dapat membantu dalam mengembangkan kepercayaan yang menghasilkan pembeda merek dari kompetitor. Perusahaan perlu membangun identitas merek yang jelas dan konsisten dengan menghubungkan atribut merek dengan cara mengkomunikasikan merek kepada konsumen.

Knapp menjelaskan bahwa membangun budaya yang digerakkan oleh merek adalah komitmen seumur hidup terhadap pola pikir dan cara hidup yang membutuhkan waktu, perencanaan, dan ketekunan yang menghasilkan output tidak berwujud yang mencakup kepuasan pelanggan yang lebih besar, pangsa konsumen yang lebih besar, lebih banyak referensi, dan persentase bisnis yang lebih tinggi.

Media sosial diobservasi sebagai salah satu platform paling efektif dan berpengaruh yang sudah melekat dengan berbagai aspek kehidupan seperti aspek sosial, aspek bisnis, aspek pendidikan, juga aspek politik. Terlepas dari tujuannya, informasi mengenai merek harus relevan dengan konsumen yang ditargetkan jika menginginkan konsumen terikat dengan merek atas dasar keinginannya sendiri. Browcyl aktif dan konsisten melakukan promosi di media sosial dengan berbagai konten yang menarik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Membangun Identitas Merek Sebagai Brownies Pisang Khas Makassar melalui Instagram”

METODOLOGI (After 3 pt)

Penelitian ini membahas mengenai Komunikasi Pemasaran Browcyl sebagai salah-satu merek kue lokal di Makassar dalam membangun identitas mereknya di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus. Peneliti memilih informan menggunakan purposive sampling dan diuji keabsahannya menggunakan metode triangulasi (triangulasi sumber). Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut;

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dan Komponen Pembentuk Identitas Merek Browcyl sebagai

Brownies pisang khas Makassar

Browcyl Makassar mengkomunikasikan strategi komunikasi pemasaran terpadunya melalui Instagram berupa:

- a. Kegiatan Periklanan Browcyl berupa Iklan Online, X Banner, Baligho Outlet, Spanduk Mitra, Broadcast, Sms Blast, Adlibs Radio.
 - b. Kegiatan Pemasaran Langsung Browcyl berupa mobile sales dan reseller.
 - c. Kegiatan Promosi Penjualan Browcyl berupa konten free delivery, reseller, kontes jingle dance TikTok, Promo paket hemat dan diskon, kampanye Chill with Browcyl serta konten “enak-enak with Prambors”
 - d. Kegiatan Penjualan Personal Browcyl berupa konten yang dikomunikasikan/ divisualisasikan melalui instagram sebagai konten yang menampilkan interaksi antara konsumen dengan pramuniaga.
 - e. Kegiatan Pemasaran Interaktif Browcyl berupa menerima saran baik melalui customer service di WhatsApp ataupun melalui instagram. Konten QnA (Question and Answer) Hari Pelanggan Nasional dan Konten QnA tentang Varian produk baru)
 - f. Kegiatan Hubungan Masyarakat Browcyl berupa memberikan Gift pada Loyal Customer, Prestasi sebagai Mercant Favorite di Social Media (Grab), Konten kerjasama Browcyl x Grab, Testimoni Ibu Muda, Ucapan Suka & Duka, Edukasi Followers Instagram dengan konten Agama/ Self Reminder, Browcyl Support Majelis Taklim, kegiatan CSR Jumat Berkah, Perayaan Hari Kebudayaan.
2. Komponen Identitas Merek Browcyl berupa:
- a. Aspek fisik Browcyl adalah ikon pisang dengan warna kuning yang mendominasi.
 - b. Aspek relasi Browcyl adalah memberikan kebahagiaan kepada pelanggan dengan berbagai kemudahan, selalu ada saat dibutuhkan dan kepuasan pelanggan.
 - c. Aspek Refleksi Browcyl adalah ibu muda yang aktif, millennial, kelompok ekonomi menengah dengan nilai ada dimanapun dan kapanpun.
 - d. Aspek kepribadian Browcyl yakni berkualitas, suportif, inovatif, peduli dan spiritual dengan tagline “Lebih hemat, lebih nikmat.
 - e. Aspek Budaya Browcyl adalah Customer First, Spiritual dan Makassar.
 - f. Aspek Citra diri yang dibentuk oleh Browcyl adalah ramah dan local pride.

Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl diterapkan melalui Instagram dalam mengomunikasikan Identitas Mereknya

Browcyl Makassar mengkomunikasikan strategi komunikasi pemasaran terpadunya melalui Instagram dengan elemen-elemen sebagai berikut; Periklanan, Pemasaran Langung, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Interaktif dan Hubungan Masyarakat

SIMPULAN (After 3 pt)

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa elemen komunikasi pemasaran terpadu Browcyl yang dikomunikasikan melalui instagram kemudian membangun aspek-aspek identitas mereknya. Browcyl merngahadapi persaingan yang agresif di pasar, Identitas merek yang kuat dan dipahami dengan baik oleh konsumen dapat membantu dalam mengembangkan kepercayaan yang menghasilkan pembeda Browcyl dari kompetitor.

REFERENSI (After 3 pt)

- 1 Hamdan. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar. Skripsi pada Universitas Islam Negeri Makassar.

- 2 Mayang Kemala Sari, M.E Fuady. 2019. Brand Identity Jam Kayu Matoa dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Jam Kayu Matoa dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Industri Kreatif).
- 3 Rahmawati, D.H. 2019. Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Identity Gartenhaus sebagai Kedai Kopi Lokal Malang melalui Social Media Marketing.
- 4 Alalwan et. Al. 2017. Social Media In Marketing: A Review And Analysis Of The Existing Literature. *Telematics And Informatics* 34 (2017) 1177-1190
- 5 Alexander, Morissan.(2007). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- 6 A. Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- 7 Belch, George E & Belch, Michaels A. (2004), Advertising and Promotion, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- 8 Brandi Watkins, Jason W. Lee. 2016. Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding.
- 9 Effendy, Onong Uchjana. 1990. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- 10 Eiseman, Leatrice. 2000. Pantone Guide to Communicating with Color. United. States of America: Graftix Press.
- 11 Fiske, John.(1990). Cultural & Communication Studies. Bandung: Jelasutra
- 12 Kartajaya, Iwan Setiawan, Philipt T Kotler. 2015. Marketing 4.0, Jakarta : Erlangga.
- 13 Kapferer, JN. 2012. The New Strategic Brand Management. Advanced Insight & Strategic Thinking. London Kogan Page Ltd, London
- 14 Keller, K.L. 2012. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education International
- 15 Moleong, Lexy, J. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- 16 Ottesen, O. 2001. Marketing Communication Management. Copenhagen Business School Press, Denmark.
- 17 Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia
- 18 Uyung, Sulaksana. (2007), Integrated Marketing Communication. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- 19 Wheeler, Alina. 2003. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey