

Branding dalam Dunia Public Relations

Siti Laili

Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 28, 06, 2024
Disetujui 29, 06, 2024
Diterbitkan 30, 06, 2024

Katakunci:

Branding;
Public Relation.

ABSTRACT

This research aims for researchers who want to know in depth about Le Minerale's branding strategy in developing bottled drinking water products. using observation and interview data collection techniques. Observations were made by researchers by observing Le Minerale's Public Relations activities in developing bottled drinking water products. The results of this research conclude that branding public relations for Le Minerale products uses branding public relations strategies in developing Le Minerale products, namely the Hardball Manifesto Strategy, Sensory Marketing.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Siti Laili

Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

Email: sitilaili0403@gmail.com

Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

Laili, S. (2024). Branding dalam Dunia Public Relations. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2), 537~541. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2782>

1. PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan bisnis perusahaan yang memperluas dan mengembangkan dan mengiklankan produk dengan cara yang kreatif jika Perusahaan ingin mempertahankan pangsa pasar. Salah satu Perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis Air Minum Dalam Kemasan adalah PT. Tirta Fresindo Jaya unit PT. Mayora Indah Tbk. Yang memproduksi produk Le Minerale diperkenalkan pada tahun 2015. Meskipun industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) belum ada untuk waktu lama atau dianggap masih awal, tetapi perusahaan ini dalam laporannya sudah mengalami peningkatan penjualan yang mampu bersaing dengan merek lain. Sebagai hasilnya, pangsa pasar di Indonesia sering meningkat. Berikut merupakan gambar kemasan Le Minerale



Gambar 1. Ikon Air Kemasn Le Minerale
Sumber: leminerale.com

Menurut riset Goldman Sachs tahun 2015, Aqua menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK di Indonesia, sedangkan awal tahun 2015 menjadi awal mula masuknya produk Le Minerale dalam pasar AMDK di Indonesia dan pada tahun yang sama Le Minerale langsung mengempit 3,5% pangsa pasar yang ada. (Tirto.id, 2018).

Keberhasilan Le Minerale dalam memperoleh pangsa pasar dalam awal mula peluncurannya tak luput dari inovasi berupa “iya segarnya beda, ada manis-manisnya”, yang hal tersebut bahkan diapresiasi oleh salah satu team manajemen Danone Grup selaku produsen Aqua sebagai salah satu langkah inovasi yang cemerlang, bahkan hal tersebut menjadi kekuatan dari brand Le Minerale sampai saat ini. Le Minerale terus menerus berinovasi dalam rangka melebarkan sayapnya, hal tersebut terbukti dengan terciptanya produk terbaru Le Minerale yaitu AMDK galon sekali pakai 15 L. (Tirto.id, 2018). Berikut ini data Top Brand Index mobil low MPV di Indonesia periode 2021-2023:

Tabel 1. Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia periode 2021-2023

Merek	Top Brand Index		
	2021	2022	2023
Ades	7,50	6,40	5,30
Aqua	62,50	57,20	55,10
Cleo	3,70	4,20	4,20
Club	5,80	3,80	3,50
Le Minerale	4,60	12,50	14,50

Sumber: Top Brand Awards

Pada table 1 menjelaskan tentang *top brand index* Air Minum Dalam Kemasan pada tahun 2021-2023 Le minerale menduduki peringkat ke lima dengan pencapaian 4,60% pada tahun 2021 dan mengalami kenaikan sebesar 7,9% yaitu 12,50% pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan Kembali sebesar 2% menjadi 14,50% pada tahun 2023.

Pada tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2021-2023 Le Minerale tidak menduduki tiga posisi *top brand index* penjualan air minum dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa Le Minerale belum bisa menguasai pangsa pasar penjualan air minum dalam kemasan. Le minerale merupakan jenis air minum dalam kemasan

yang memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen air minum dalam kemasan di Indonesia tetapi daya tarik yang dimiliki oleh Le Minerale dikalahkan oleh daya Tarik yang dimiliki ades hal ini terlihat dari data Top Brand Index.

2. METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini, yaitu peneliti ingin mengetahui secara mendalam mengenai strategi branding Le Minerale dalam mengembangkan produk Air Minum Dalam Kemasan, sekaligus berusaha mengumpulkan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati aktivitas *Public Relations* Le Minerale dalam mengembangkan produk Air Minum Dalam Kemasan. Sementara untuk wawancara dilakukan kepada *Public Relations* Le Minerale dan divisi support Le Minerale di waktu yang berbeda-beda untuk memperoleh informasi tentang pengembangan produk Air Minum Dalam Kemasan melalui strategi branding. Disamping itu, peneliti juga melakukan kajian pustaka dan penelusuran secara online.

Untuk memperoleh kebenaran data, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal tersebut peneliti anggap sebagai sarana yang tepat untuk menguji kebenaran data yang peneliti telah kumpulkan dari beberapa informan yang ada. Selain itu, mengingat adanya keterbatasan waktu sehingga peneliti menganggap triangulasi sumber tepat untuk digunakan.

3. ANALISIS DAN DISKUSI

Konsep Branding Public Relations

Menurut Khasanah (2013) *branding* adalah *value* yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari disain, simbol (logo), tanda dan Nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing. Bicara tentang merek, sering orang mempersepsikan bahwa ia adalah nama yang memiliki nilai yang berbeda dengan nama lainnya. Bahkan, ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk.

Menurut Afrilia (2018) branding dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan serta membedakan salah satu produk dengan produk kompetitor lainnya yang dapat membangun suatu ciri yang khas dari produknya. Dengan berkembangnya dunia pemasaran strategi branding saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis baik dalam bidnag produk maupun jasa.

Menurut Hermawan (2012) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontiniu melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan. *Public relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan masyarakat untuk menerima sebuah situasi.

Menurut Effendy dalam Liliweri (2014), *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang tersusun dan berencana serta berkesinambungan diantara organisasi dan lembaga serta berupaya untuk membina saling pemahaman, berempati, dan saling mendukung dalam.

Public Relations selalu dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dari seseorang yang bertindak sebagai komunikator organisasi, oleh karenanya komunikasi dapat dikatakan sebagai inti dari aktivitas seorang *Public Relations*. Aktivitas komunikasi PR bertujuan untuk membangun dan mengembangkan komunikasi dua arah antara organisasi dengan sasaran untuk memelihara relasi timbal balik diantara mereka.

Melakukan strategi branding menjadi hal yang penting dalam pelak pemasaran seperti halnya mengembangkan sekaligus memasarkan produk agrowisata Jendela Alam, karena dapat membuat konsumen mengetahui identitas merk akan suatu produk dengan mudah. (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Memfaatan media dalam kegiatan branding sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan publiknya dapat dilakukan melalui jaringan internet, hal ini tdianggap efektif serta efisien karena masyarakat atau public secara bebas dapat mengetahui berbagai informasi apa pun melalui akses internet. (Oktaviani, 2015).

Seperti halnya, memanfaatkan media sosial memiliki nilai positif bagi pengembangan pemasaran produk agrowisata khususnya Jendela Alam, karena saat ini media menjadi sarana yang paling efektif karena begitu banyak masyarakat yang menggunakan media social, sehingga dapat membangun branding produk.

Hasil penelitian yang peneliti dapat mengenai strategi branding Public Relations Le Minerale dalam mengembangkan produk Air Minum Dalam Kemasan yaitu dilakukan dengan Strategi *Hardball Manifesto*, *Sensory Marketing*, Meningkatkan *Brand Awareness*.

Strategi *Hardball Manifesto*

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan oleh Le Minerale dalam menciptakan packingan baru. Praktikal packingan ini diwujudkan dengan menciptakan galon air mineral yang praktis dan tidak perlu melakukan penukaran galon seperti selama ini dilakukan oleh competitor.

Sensory Marketing

Strategi lain yang dilakukan Le Minerale untuk mengungguli AQUA adalah dengan cara menggunakan strategi sensory marketing. Strategi sensory marketing ini sebenarnya cukup unik karena bisa memanfaatkan emosi konsumen yang membuat mereka terpengaruh secara psikologis melalui emosional.

Le Mineral mengeluarkan tagline “ada manis-manisnya” otomatis ini akan mempengaruhi rasa penasaran konsumen yang berpikir bahwa kemasan air minum mineral ini menyajikan sensasi rasa air mineral yang ada rasa manisnya.

Le Minerale juga terbilang pandai memanfaatkan kelengahan competitor yaitu AQUA dengan bentuk gallon air mineral yang mudah dipalsukan. Memanfaatkan celah ini, lagi-lagi Le Mineral membuat desain galon yang lebih aman dan higienis dengan menambahkan segel ganda pada galon air kemasan miliknya.

Tingkat *Brand Awareness*

Strategi terakhir yang digunakan Le Minerale untuk menyalip keunggulan produk AQUA adalah terus meningkatkan brand awareness terhadap produk Le Minerale pada Masyarakat. Beberapa waktu lalu Le Minerale pernah terlibat sebagai penyedia air minum kemasana untuk momen Piala Dunia.

Le Minerale membuat packaging yang khusus digunakan untuk momentum Piala Dunia, dan ini jadi strategi khusus untuk lebih meningkatkan awareness Masyarakat pada produk air kemasan Le Minerale.

Peran Public Relations

Peran seorang Public Relations yang sering disingkat PR adalah sebagai sarana untuk menjalin sebuah hubungan baik dan saling pengertian antara suatu Lembaga terhadap public atau khalayak. Namun tidak hanya itu saja, melainkan juga sebagai program-program dan Upaya yang telah dikonsep oleh seorang Public Relations melalui setiap cara berpikirnya, berfungsi untuk mencapai cita-cita suatu Perusahaan tersebut. Peran seorang PR sangat dibutuhkan dalam sebuah Perusahaan. PR adalah sebagai jembatan

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka simpulan yang dapat diambil tentang strategi *branding public relation* dalam mengembangkan produk Le Minerale yaitu Strategi *Hardball Manifesto*, *Sensory Marketing*, Meningkatkan *Brand Awareness*. Komunikasi eksternal yang dibangun oleh *public relation* Le Minerale dilakukan sebagai sarana Perusahaan untuk menjalin dan mengembangkan hubungan stakeholder (*Hardball Manifesto*, *Sensory Marketing*, Meningkatkan *Brand Awareness*).

Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai seorang praktisi *public relation* komitmen dan kerjasama dalam melakukan peran dan fungsinya perlu dikelola dengan baik sehingga Perusahaan terus mengalami kemajuan secara signifikan, sehingga reputasi Perusahaan dapat meningkat yang pada akhirnya branding dari produk bisa sejalan meningkat dan diterima dengan baik oleh public. Pada penelitian ini, praktisi *public relation* Le Minerale perlu menerapkan negosiasi dengan berbagai stakeholder agar produk Le Minerale bisa dengan mudah dan cepat diterima oleh public.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*,
Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
Awalia, S., Wulandari, Gusmawarni, Julianti, M., & Purnama, I. (2024). Pengembangan Packaging Produk Untuk Menambah Nilai Jual Pada UMKM Minasaruai Sajjah Sondosia Kabupaten Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(1), 06~10. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i1.2120>
Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Effendy, O. U (2005). Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2015). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Juniarty, M., Nuraulia, Khairunnisa, & Dillah, U. (2024). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Lasehan La Bagus. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(1), 01~05. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i1.2107>
- Khasanah, Imroatul., 2013., Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang., *Jurnal Dinamika Manajemen.*, *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 4, No. 1, pp: 93-102.
- Liliweri, A. (2014). Sosiologi & Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rizky, M., Ismunandar, & Kartin Aprianti. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Food Quality terhadap Loyalitas Konsumen pada Uma Ilo Peta Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 154–163. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1697>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- Wulandari, A P. 2024. Pengaruh Harga, Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Manajemen*. Vol.03 No. 15. <https://www.lemminerale.com/> (diakses pada tanggal 05 Mei 2024 pukul 20.30)