

INVERSE INGREDIENT BRANDING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UKM MAKANAN DI SURABAYA: SUATU TINJAUAN TEORITIS

Febrina Hambalah
Universitas Hang Tuah Surabaya

ABSTRACT

There are countless number of Food SMEs in Surabaya. The food product competition map which is also filled with products originating from outside the city of Surabaya, and internationally, makes food producers in Surabaya have to create effective strategies, in order to reduce promotional costs, and strengthen the desire to buy from their customers. One of the strategies carried out by SMEs in Surabaya is Inverse Ingredient Branding. This strategy is a marketing strategy that uses a well-known brand to be used as a component in its product. So that consumers who know it, will feel the connection with the familiar ingredient brand. In the end, the purchase will be made by the consumer, due to the familiar taste/sensation in the product, even though the brand of the food product purchased is a brand that has never been felt before. The purpose of this study is to examine the theory behind the Inverse Ingredient Branding strategy undertaken by the Food SMEs in Surabaya. The research method applied in this study is a qualitative descriptive method. The results of this study indicate that the Inverse Ingredient Branding strategy originates from the initial idea of the Push and Pull Strategy which seeks to attract consumers to demand for the products produced by the Food SMEs. So that the brand components chosen in the Inverse Ingredient Branding strategy are brands that are in demand and have high demand in the minds of consumers at that time. This paper was presented at the VII National Seminar on Entrepreneurship and Business Innovation, organized by Tarumanagara University in Yogyakarta, on May 24, 2017.

Keywords: Inverse Ingredient Branding, Food SMEs, Marketing Strategy, Push and Pull Strategy.

PENDAHULUAN

Fenomena saling menumpang ketenaran suatu merek di dalam strategi pemasaran suatu bisnis sudah jamak terjadi sejak tiga dekade terakhir ini. Merek-merek global seperti McDonald, KFC, Wacoal sudah menerapkan strategi *Ingredient Branding* di tahun 80an. Kolaborasi antara brand Oreo di Produk McFlurry yang dimiliki McDonald, penggunaan Software Intel yang dibuktikan dalam stiker Intel Inside di dalam laptop Acer, serta label Lycra yang berada di brand-brand fashion lainnya (Lycra, 2017), adalah beberapa contoh dari penerapan strategi *Ingredient Branding* yang sudah ada sebelumnya. Keberhasilan strategi ini kemudian dijadikan panduan untuk menghasilkan efek serupa dari sisi *host product*, dalam hal ini dari Produk UKM Makanan di Surabaya yang relatif baru muncul.

Jawa Timur dengan Surabaya sebagai ibukota provinsinya, mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup baik. Hal ini terlihat dari tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,55% di tahun 2016 (Depkop,

2017). Terlebih jika melihat jumlah penduduk di Surabaya yang sudah melebihi angka 3 juta jiwa pada tahun 2013 saja (Badan Pusat Statistik, 2014). Tidaklah mengherankan jika kemudian pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Makanan di Surabaya jumlahnya semakin bertambah. Peta persaingan produk makanan yang juga diisi oleh produk yang berasal dari luar kota Surabaya, serta dari internasional, membuat produsen makanan di Surabaya harus menciptakan strategi yang efektif, demi menekan biaya promosi, serta memperkuat keinginan membeli dari para pelanggannya.

Gempuran pesaing UKM Makanan yang masih didominasi oleh pemain kelas menengah, yang secara modal sudah cukup kuat (Tribun News, 2017; Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2016; Surabaya Kuliner, 2017), membuat UKM Makanan di Surabaya harus aktif dan sigap dalam berinovasi. Strategi-strategi seperti membentuk kemitraan strategis, melakukan promosi-promosi di berbagai ajang pameran atau ajang Car Free Day, merupakan beberapa dari upaya yang sudah dilakukan oleh UKM Makanan di Surabaya.

Salah satu strategi pemasaran *branding* yang dilakukan oleh UKM di Surabaya, adalah *Inverse Ingredient Branding*. Strategi ini adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan *brand* yang sudah lebih dulu terkenal, untuk dijadikan salah satu komponen di dalam produknya. Sehingga konsumen yang mengetahuinya, akan merasakan keterkaitan dengan *ingredient brand* yang sudah familiar tersebut (Kotler dan Pfoertsch, 2010). Pada akhirnya, pembelian akan dilakukan oleh konsumen, disebabkan rasa/sensasi yang udah dikenal dalam produk tersebut, walaupun *brand* produk Makanan yang dibeli adalah *brand* yang sebelumnya tidak pernah dirasakan.

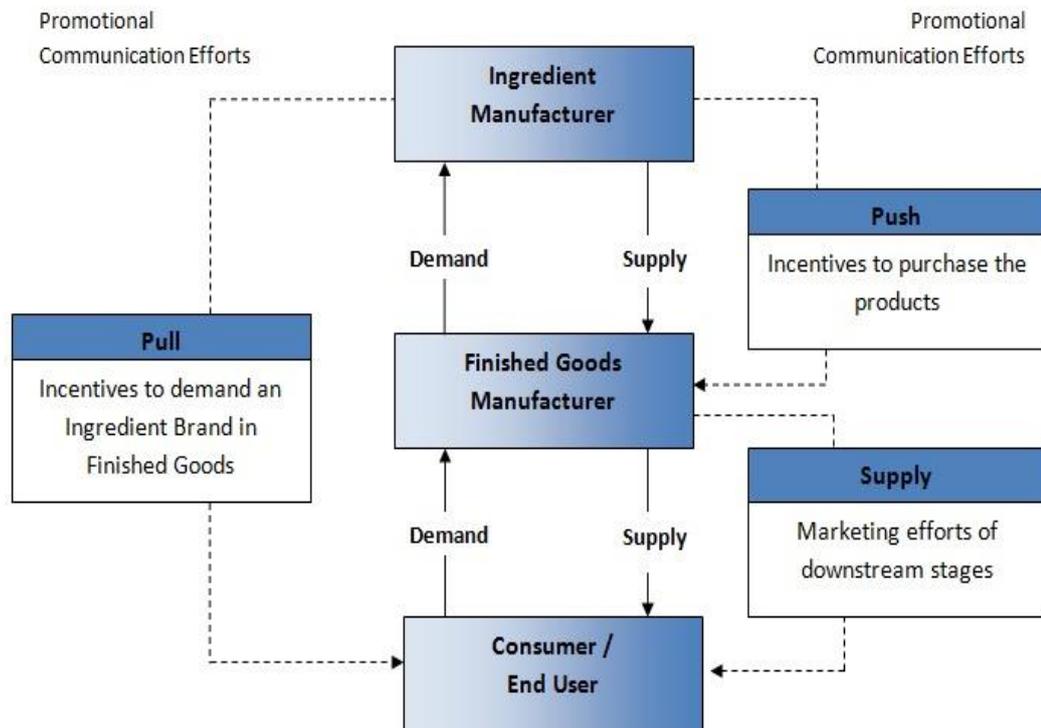
Tinjauan Literatur

Penelitian mengenai *brand* sudah banyak dilakukan (Martino dan Lovari, 2016; Lourenço dan Gijbrechts, 2013; Hayes, King, dan Ramirez Jr., 2016), penelitian tentang *branding* yang dilakukan di sektor B2C (Foxall, Oliveira-Castro, dan Schrezenmaier, 2004) maupun di sektor B2B (Worm dan Srivastava, 2014).

Business Dictionary (2017) menyebutkan bahwa *branding* adalah suatu proses yang melibatkan pembentukan suatu nama dan citra yang unik dari suatu produk di dalam benak konsumen, utamanya melalui media iklan dengan tema yang konsisten. Tujuan dari *branding* ini adalah untuk memantapkan kehadiran yang signifikan serta berbeda yang nantinya akan menarik minat serta kesetiaan dari konsumen.

Inverse Ingredient Branding

Strategi *Inverse Ingredient Branding* muncul sebagai upaya untuk mendapatkan hasil yang serupa dari produsen komponen yang sudah sukses seperti Intel, Lycra, dan sebagainya. Produsen-produsen komponen ini berhasil menggunakan strategi *Ingredient Branding*, dan mampu menciptakan *brand image* yang unik di mata konsumennya. Walaupun produk-produk komponen ini tidak langsung dibeli oleh *end-user*.



Gambar 1
Prinsip *Push* dan *Pull* di dalam *Ingredient Branding*
Sumber: Kotler dan Pfoertsch (2010: 27)

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2010), yang membedakan antara strategi *Ingredient Branding* dengan strategi *Inverse Ingredient Branding* adalah dari pengagasnya. Jika *Ingredient Branding* digagas oleh pihak Produsen Produk Komponen, maka *Inverse Ingredient Branding* digagas oleh Produsen Produk Akhir nya. Pengagas Strategi *Inverse Ingredient Branding* berupaya untuk mengasosiasikan produknya dengan produk komponen yang sudah memiliki citra mapan/bagus di benak konsumen.

***Push Strategy* dan *Pull Strategy* dalam Pemasaran**

Menurut Tanya Robertson (2017), *Push Strategy* dalam Pemasaran adalah seperti mentargetkan nilai penjualan dalam periode yang singkat. Hal ini dikarenakan sifatnya yang mendorong agar produk/ jasa tersebut agar mudah diakses serta cepat dirasakan oleh konsumen. Sehingga pihak produsen melakukan berbagai upaya termasuk memberikan insentif kepada pihak retailer, maupun tenaga pemasaran agar dapat menjualkan produk / jasanya secara cepat.

Sedangkan *Pull Strategy* dalam Pemasaran, sifatnya lebih memfokuskan kepada jangka panjang nilai produk / jasa tersebut di mata konsumen. Sehingga diupayakan agar sisi Konsumen lah yang nanti akan menarik atau meminta si produk / jasa ini (Robertson, 2017). Berbagai upaya seperti menayangkan iklan komersial dengan bintang

iklan populer, serta mensponsori beragam aktifitas publik, supaya konsumen dibawah alam sadarnya akan selalu terikat pikirannya dengan *brand* produk/jasa tersebut.

Martin-Herrán, Sigué, dan Zaccour (2010) menyebutkan bahwa perbedaan strategi *Push* dan strategi *Pull* adalah target dari promosi yang dilakukan. Jika *Push Strategy* menargetkan pada mitra dagang, seperti retailer, dsb, yang menawarkan mitra dagangnya dengan nilai ekstra atau insentif untuk terlibat dalam aktifitas pemasaran tambahan yang akan menstimulasi penjualan. Sedangkan *Pull Strategy* menargetkan pada konsumen akhir, yang secara langsung menawarkan nilai ekstra ke konsumen dengan tujuan untuk menarik minat konsumen ke lokasi toko/lapak serta menstimulasi penjualan langsung.

Ketika dikaitkan dengan strategi pemasaran suatu bisnis, tidak selamanya bisnis menggunakan *Push Strategy* dan *Pull Strategy* secara bersamaan. Dilihat dari kebutuhan bisnis tersebut, terkadang ada yang hanya menggunakan *Push Strategy* saja. Kadang pula, ada yang hanya menggunakan *Pull Strategy* saja. Terdapat pula bisnis yang menggunakan kedua strategi tersebut, untuk memasarkan produk/jasanya.

Sebagai contoh, di dalam bisnis mobil mewah. *Pull Strategy* lebih banyak diambil untuk memasarkan produknya. Brand mewah seperti BMW dan Mercedes, tidak ingin memborbardir pasar dengan penawaran diskon, yang termasuk di dalam strategi *Push Marketing*. Pihak Produsen BMW dan Mercedes ingin tetap mengukuhkan nilai *brand* produk BMW dan Mercedes sebagai produk yang “Diminati oleh semua orang, tapi hanya sebagian yang mampu memperolehnya”. Sehingga strategi *Pull Marketing* seperti membentuk komunitas eksklusif pengguna BMW atau Mercedes, mensponsori kegiatan olahraga di kalangan high-end, atau mensponsori konvensi-konvensi internasional yang akan mengukuhkan citra *brand* kelas atas kedua merek tersebut (Parment, 2008).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang penulis gunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu melakukan pengamatan dan analisa strategi pemasaran UKM Makanan di Surabaya yang menggunakan *Inverse Ingredient Branding* sebagai alatnya. Karya ilmiah ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi pustaka. Pendekatan teori atau konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, portal berita online, dan penelusuran literatur on-line. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

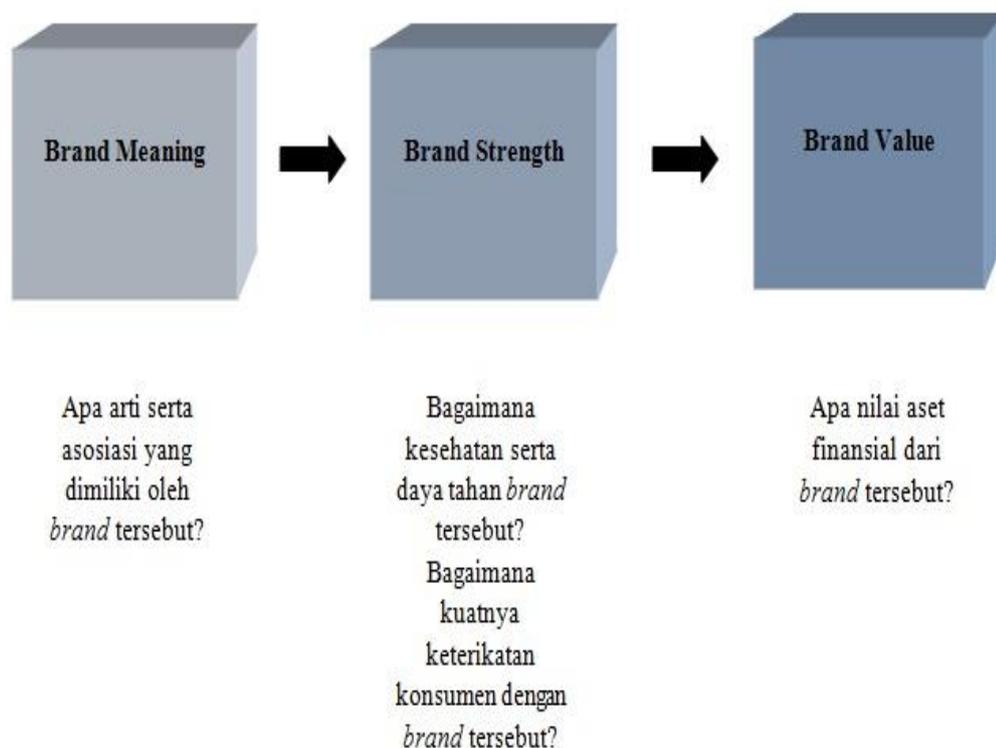
UKM Makanan di Surabaya seperti Royal Cream Martabak dan Terang Bulan (Royal Cream Terang Bulan, 2017), Butterking Terang Bulan Butter (Romster, 2016), adalah beberapa nama UKM Makanan di Surabaya yang relatif baru hadir di persaingan pasar Martabak dan Terang Bulan di kota ini. Merek-merek tersebut berupaya untuk dapat merebut perhatian konsumen penikmat Martabak dan Terang Bulan,

yang sebelumnya sudah terbiasa dengan merek yang sudah mapan seperti Martabak Holland, dan sebagainya (Nossar, 2015).

Sebagai contoh dari UKM Makanan yang diambil oleh peneliti, terlihat bahwa *brand-brand* yang berfokus pada produk martabak dan terang bulan ini harus melakukan inovasi serta kreatifitas ekstra keras demi mendapatkan posisi serta memperoleh transaksi penjualan yang cepat dari konsumen akhir.

Branding bagi Produk UKM Makanan di Surabaya

Ketika UKM Makanan di Surabaya memutuskan untuk melakukan strategi *branding* tertentu, dalam hal ini adalah strategi *Inverse Ingredient Branding*. Brand UKM Makanan tersebut yang relatif masih baru, harus menentukan makna dari *brand* nya dulu sebelumnya. Kekuatan daripada *brand* nya, serta pada akhirnya nilai yang ditawarkan dari *brand* tersebut (Schmitt dan Rogers, 2008).



Gambar 2.

Model Feldwick mengenai ekuitas *brand* berdasarkan konsumen.

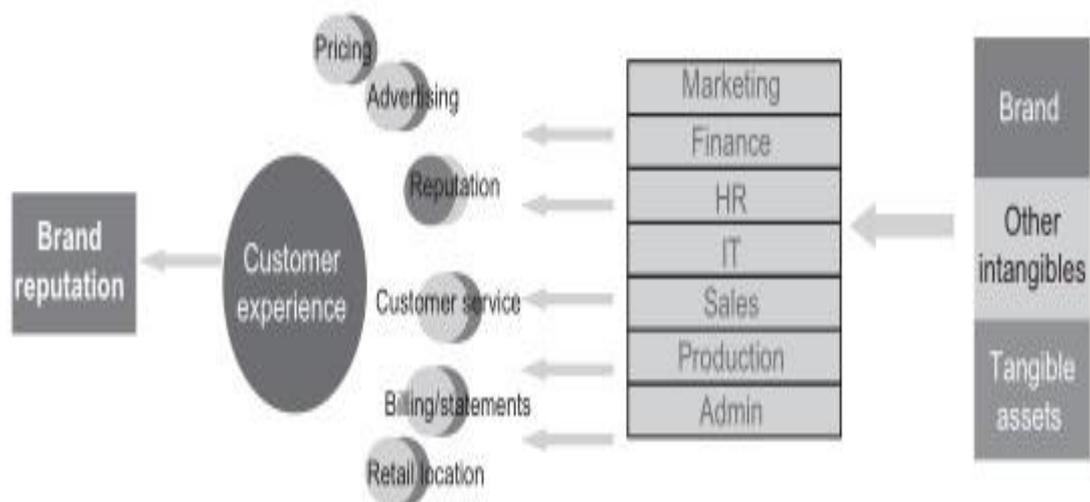
Sumber: Feldwick dalam Schmitt dan Rogers (2008)

Arti serta asosiasi yang dimiliki oleh *brand* tersebut, ketika sudah memakai strategi *Inverse Ingredient Branding*, maka memang sudah dipersiapkan untuk diasosiasikan dengan *brand* komponen yang sudah lebih dahulu dikenal luas. Asosiasi ini, diharapkan dapat

memperkuat *brand* UKM Makanan tersebut, dan akan mengukuhkan nilai aset finansial dari *brand* Makanan tersebut.

Saat ini, konsumen akhir dari produk-produk makanan, sudah sangat canggih. Mereka semakin cerdas dengan kemudahan informasi global yang disediakan perangkat elektronik di tangan mereka. Strategi *branding* yang memakai pendekatan Lama / Tradisional, harus sudah digantikan dengan strategi Abad ke Dua Puluh Satu. Dari penekanan pada sekedar *brand/branding*, menjadi fokus pada inti dari *brand* tersebut. Keberadaan Aliansi serta Afiliasi juga menjadi suatu poin yang penting dalam perubahan strategi *branding* di Abad ke Dua Puluh Satu (Kitchen, 2010).

Berbicara mengenai produk Makanan, sudah beragam dicontohkan di lapangan afiliasi maupun aliansi *brand* makanan dengan *brand* makanan lainnya, maupun dengan *brand* non-makanan. McDonald dengan Oreo, aliansi KFC dengan *brand* Nestle, menjadi bukti nyata bagaimana *brand-brand* tersebut tidak saling menjatuhkan, tapi malah semakin memperkuat eksistensi *brand* satu dengan lainnya.



Gambar 3.
Sebab Akibat di dalam Brand.
Sumber: Kitchen (2010)

Tentunya afiliasi dengan *brand-brand* yang sudah mapan, hanya satu dari sekian banyak aset tidak terlihat yang harus dipersiapkan oleh UKM Makanan di Surabaya.

Strategi *Inverse Ingredient Branding* yang diterapkan oleh UKM Makanan di Surabaya, dapat dimasukkan sebagai strategi *Pull* maupun *Push*. Dikatakan sebagai *Push Strategy*, karena memang menargetkan pada konsumen akhir, dengan menggunakan *brand* yang lebih dulu konsumen akhir sukai. Nilai ekstra yang diberikan UKM Makanan di

Surabaya kepada konsumennya adalah produk/*brand* yang sudah familiar di lidah konsumen tersebut, terdapat di produk Makanan milik UKM.

Sedangkan strategi yang diambil UKM Makanan di Surabaya ini, juga bisa masuk kedalam kategori *Pull Strategy* jika memang UKM Makanan ini memberikan insentif khusus kepada mitra dagang yang dalam hal ini si pemilik *brand* komponen yang dicantumkan di promosi produk UKM Makanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Timsit et.al (2015), menemukan bahwa di dalam suatu strategi *Market-Pull* serta *Resource-Push* yang dilakukan bisnis yang baru berdiri, kecenderungan untuk cepat mendapat hasil penjualan didapat dari strategi *Market-Pull*. Akan tetapi prosentase tingkat bertahan dalam bisnis, sebesar 25% dimiliki oleh bisnis yang mengutamakan strategi *Market-Pull* ini. Nilai ini sangat jauh dari tingkat bertahan yang dimiliki oleh strategi *Resource-Push*.

Strategi *Pull* yang dilakukan oleh UKM Makanan di Surabaya ini, dapat membantu *brand* UKM untuk bertahan dalam peta persaingan produk Makanan di Surabaya jika memang dilakukan secara komprehensif. Artinya, insentif yang diberikan kepada mitra dagang, juga dilanjutkan dengan kerjasama-kerjasama pengembangan produk, maupun promosi kedua *brand*.

PENUTUP

Strategi *Inverse Ingredient Branding* yang diterapkan oleh UKM Makanan di Surabaya, boleh jadi dapat dipakai sebagai unsur penarik minat dari konsumen yang masih awam terhadap *brand* UKM Makanan tersebut. Akan tetapi, jika dalam jangka panjang tidak ditambahkan dengan inovasi-inovasi pengembangan produk UKM Makanan tersebut. Lambat laun produk UKM Makanan tersebut tidak dapat bertahan di dalam menghadapi persaingan industri Makanan di Surabaya.

Di dalam laporan World Economic Forum tahun 2016 dalam website Departemen Koperasi Republik Indonesia (Depkop, 2017), salah satu faktor penghambat daya saing Indonesia adalah Kekurangan Kapasitas untuk Berinovasi. Hasil dari laporan ini dapat dijadikan acuan untuk mulai meningkatkan kreatifitas pengembangan produk, jika UKM Makanan di Surabaya tetap ingin maju di dalam bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2014). Banyaknya Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin Per Kecamatan Hasil Registrasi, 2014. 23 Mei 2017. 17:34 <https://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/322>
- Business Dictionary. (2017). Branding. 21 Mei 2017. 14:57. <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>
- Darmawan, D. (2009). Pemasaran Jasa. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Depkop. 2017. Paparan Dirut dalam Rapat Koordinasi Terbatas bidang Koperasi dan UKM Tahun 2017. 19 Mei 2017. 15:32.

- http://www.depkop.go.id/pdf-viewer/?p=uploads/tx_rtgfiles/LLP-KUKM.pdf
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2016). Bisnis KUKM dengan Mitra Strategis butuh Penguatan. 19 Mei 2017, 14:53 http://diskopumkm.jatimprov.go.id/view-media.php?pages=det_berita&id=141
- Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M., dan Schrezenmaier, T.C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes* 66 (2004) 235-260. doi:10.1016/j.beproc.2004.03.007
- Hayes, J.L., King, K. W., dan Ramirez Jr., A. (2016). Brands, Friends, & Viral Advertising: A Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes. *Journal of Interactive Marketing* 36 (2016) 31-45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.04.001>
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). Strategi Pemasaran. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Khasanah, H., S. Arum, D. Darmawan. (2010). Pengantar Manajemen Bisnis. Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kitchen, P.J. (2010). *Integrated Brand Marketing and Measuring Returns*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Springer.
- Lourenço, C. J. S., dan Gijbrecchts, E. (2013). The impact of national brand introductions on hard-discounter image and share of wallet. *International Journal of Research in Marketing* 30 (2013) 368-382. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.04.005>
- Lycra. (2017). The LYCRA brand. 21 Maret 2017, pukul 05:30 <https://connect.lycra.com/en/About-the-LYCRA-Brand/The-LYCRA-brand>
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2016, 33-52.
- Mardikaningsih, R. (2017). *Perencanaan Bisnis*, Metromedia, Surabaya.
- Martín-Herrán, G., Sigué, S-P., dan Zaccour, G. (2010). The Dilemma of Pull and Push-Price Promotions. *Journal of Retailing* 86 (1, 2010) 51-68. doi:10.1016./j.jretai.2009.12.001
- Martino, V. , dan Lovari, A. (2016). When the past makes news: Cultivating media relations through brand heritage. *Public Relations Review* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.009>

- Nossar, Rani. (2015). Menangkap Keuntungan Manis dari Martabak Unik Anek. 21 Mei 2017. 14:50 <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/menangkap-keuntungan-manis-dari-martabak-unik-anek>
- Parment, Anders. (2008). Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (2008) 250-265. doi:10.1016/j.jretconser.2007.05.006
- Purnamasari, E., D. Darmawan, D. Baskara. (2002). Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 3 No1, 34-46.
- Robertson, Tanya. (2017). Difference between Push & Pull Marketing. 21 Mei 2017. 13:30. <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html>
- Romster. (2016). 21 Mei 2017. 14:39 <https://www.instagram.com/p/BOND5LogO02/?taken-at=245027669&hl=id>
- Royal Cream Terang Bulan. (2017). 21 Mei 2017. 14:29 <https://www.instagram.com/royalcreamterangbulan/>
- Schmitt, B.H., dan Rogers, D.L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar.
- Surabaya Kuliner. 2017. 19 Mei 2017. 15:12 <http://surabayakuliner.co.id/2017/05/surabaya-patata-oleh-oleh-surabaya-dharmahusada.html>
- Timsit, J.-P., et al. (2015). The effect of market-pull vs. Resource-push orientation on performance when entering new markets. *Journal of Business Research* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.014>
- Tribun News. (2017). Zaskia Sungkar Buka Toko Surabaya Snowcake. 19 Mei 2017, 14:50 <http://www.tribunnews.com/images/seleb/view/1683930/zaskia-sungkar-buka-toko-surabaya-snow-cake#img>
- Worm, S., dan Srivastava, R. K. (2014). Impact of Component Supplier Branding of Profitability. *Intern. J. of Research in Marketing* (2014). <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.05.005>