

## Analisis Strategi Bisnis pada Peningkatan Kepuasan Konsumen Perusahaan Susu Cimory

Nisa Luthfiah Azzahra<sup>1</sup>, Dhia Syahrul Mubarak<sup>2</sup>, Ricky Firmansyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Digitech University (Universitas Teknologi Digital)

E-mail: [nisaluthfiahazzahra@gmail.com](mailto:nisaluthfiahazzahra@gmail.com)<sup>1</sup>, [smdhia123@gmail.com](mailto:smdhia123@gmail.com)<sup>2</sup>, [ricky@ars.ac.id](mailto:ricky@ars.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract.** *Marketing Mix Theory will of course be used in this study to assess PT Cimory's marketing communication approach. Before and after deploying brand ambassadors, PT Cimory's marketing communication strategy was used to grow brand equity on Instagram. SLR is the method used in this study (Systematic Literature Review). With the social network Instagram @Cimoryindonesia, researchers reveal facts and reality about the function of brand ambassadors in developing brand equity. The research methodology adopts a constructivist paradigm to reveal the marketing mix. An extensive case study was conducted as a research methodology. The research findings show that both before and after acting as brand ambassadors, there is no difference in the number of likes, comments and follows.*

**Keywords:** *Brand Equity, Improvement, Marketing Mix, Strategy, Social Media*

**Abstrak.** Teori Marketing Mix tentunya akan digunakan dalam penelitian ini untuk menilai pendekatan komunikasi pemasaran PT Cimory. Sebelum dan sesudah menggelar brand ambassador, digunakan strategi komunikasi pemasaran PT Cimory untuk menumbuhkan ekuitas merek di Instagram. SLR adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini (Systematic Literature Review). Dengan adanya jejaring sosial Instagram @Cimoryindonesia, peneliti mengungkapkan fakta dan realita tentang fungsi brand ambassador dalam mengembangkan brand equity. Metodologi penelitian mengadopsi paradigma konstruktivis untuk mengungkap bauran pemasaran. Sebuah studi kasus ekstensif dilakukan sebagai metodologi penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik sebelum maupun sesudah bertindak sebagai brand ambassador, tidak ada perbedaan jumlah like, komentar, dan follow.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Ekuitas Merk, Media Sosial, Peningkatan, Strategi

### LATAR BELAKANG

Susu merupakan salah satu makanan yang memiliki nilai gizi. Karena memberikan nilai gizi, terutama dari segi kandungan kalsium (358 mg/gelas), susu merupakan makanan yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Selain itu, setiap gelas energi mengandung 153 kalori, 9 gram lemak, dan 8 gram protein. Masyarakat mengkonsumsi produk susu selain susu bubuk dan susu kental manis, seperti susu cair siap minum dalam berbagai rasa dan kemasan yang nyaman.

---

Received Februari 30, 2023; Revised Maret 02, 2023; April 01, 2023

\* Nisa Luthfiah Azzahra, [nisaluthfiahazzahra@gmail.com](mailto:nisaluthfiahazzahra@gmail.com)

*Equity branding* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian produk susu konsumen dibandingkan kemasan produk. Hal ini terkait erat dengan kepercayaan masyarakat terhadap produk susu sebagai konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari, tidak jarang ditemukan tipe konsumen tertentu yang pilihannya lebih banyak dipengaruhi oleh merek yang mereka pilih. Daya tarik suatu produk dalam memikat pelanggan untuk mengkonsumsinya atau suatu komoditas meningkat dengan kekuatan ekuitasnya. Oleh karena itu, mengembangkan tindakan strategis untuk memperluas keberadaan merek dan kemudian memimpin pasar membutuhkan pemahaman tentang ekuitas merek dan pengukurannya.

Menurut Aaker (2019), ekuitas merek dapat menguntungkan konsumen dan bisnis. Ekuitas merek dapat memengaruhi cara konsumen mengumpulkan informasi, meningkatkan kepercayaan diri mereka saat melakukan pembelian, dan memuaskan mereka. Selain itu, ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, kesediaan harga premium, kemandirian komunikasi pemasaran, peluang lisensi merek, dan kerentanan merek terhadap strategi pemasaran pesaing. Dari perspektif manajerial, ekuitas merek perusahaan memberikan keunggulan kompetitif.

Untuk produk susu cair Cimory, banyaknya persaingan produk susu cair di pasaran menjadi kendala. Cimory, salah satu merek terbaru di pasaran yang memproduksi susu pasteurisasi, bisa dibandingkan dengan Indomilk, merek lain yang memproduksi susu pasteurisasi. Ekuitas merek dari setiap perbandingan diperhitungkan Merek Indomilk dipilih karena memiliki sejarah panjang dalam industri susu pasteurisasi.

Pasar susu pasteurisasi sangat kompetitif, sehingga Cimory perlu memahami ekuitas mereknya di mata pelanggan, terutama yang membeli produk susu cair Cimory di pusat perbelanjaan di Bandung. Salah satu mall tersebut adalah Cimory Dairyland. Barang-barang Cimory sangat populer di kompleks pertokoan ini, terlihat dari penjualannya. Setiap rasa susu Cimory akan terjual 10 hingga 12 karton per minggu atau sekitar 120 hingga 144 botol di lokasi tersebut pada 2021. Penjualan susu pasteurisasi dengan merek Indomilk rata-rata 168 kotak per minggu atau 14 karton. Inilah alasan penelitian ekuitas merek pada Cimory dilakukan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Karakteristik Susu**

Menurut SNI, susu segar adalah cairan yang diambil dari susu kambing dan sapi yang sehat dan bersih dengan teknik pemerahan yang benar; kandungan alaminya tidak diubah dengan cara apa pun, tidak dikurangi atau ditambahkan, dan tidak mengalami pemrosesan apa pun. Susu segar juga murni, susu murni dari sapi, kerbau, kuda, kambing, atau domba yang sehat. Selain itu, susu segar tidak berubah warna, rasa, atau kekentalannya dan tidak termasuk tambahan air, bahan tambahan makanan, atau antibiotik.

### **2. Strategi Bisnis**

Di era globalisasi, daya saing bisnis meningkat dengan cepat. Suatu organisasi harus khawatir tentang bagaimana pengaruh persaingan global akan mempengaruhinya agar dapat berkembang. Gelombang globalisasi bisnis telah meningkatkan dinamika dan intensitas persaingan, yang meningkatkan pentingnya strategi dalam membantu kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Sesuai dengan David (2019), strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan cara ini, rencana tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif sambil meminimalkan kendala kompetitif.

### **3. Minat Beli Konsumen**

Menurut Ormrod (2019), minat merupakan salah satu jenis motivasi intrinsik. Seorang individu akan termotivasi untuk bereksperimen dengan efek menguntungkan dari minat, seperti perasaan senang, gembira, dan menyukai. Menurut Simamora (2020), minat individu adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap, mereka akan memiliki pengaruh terhadap objek.

### **4. Merek dan Ekuitas Merek**

Menurut David A.Aaker (2019:22), Ekuitas merek adalah kumpulan aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Aset dan kewajiban yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. keduanya bisa dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu, Loyalitas merek (brand loyalty), kesadaran merek (brand awareness), kesan kualitas (perceived quality), serta asosiasi

merek (brand association) sebagai tambahan terhadap kesan kualitas, dan aset merek lainnya, seperti paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain.

## **5. Brand Image**

Perspektif merek secara keseluruhan tercermin dalam citra mereknya. Citra merek terhubung dengan sikap terhadap merek dalam bentuk preferensi dan keyakinan. Citra seseorang terhadap suatu objek terdiri dari kumpulan asumsi, gagasan, dan kesan (Philip Kotler 2021). Ketika pelanggan mendengar atau melihat citra merek konsumen yang positif dari suatu merek, hal itu meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Ini dikenal sebagai citra merek.

## **METODE PENELITIAN**

Penggunaan metode pembelajaran inkuiri untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam memecahkan masalah matematika menjadi pokok bahasan penelitian ini. Studi literatur yang ekstensif diperlukan untuk mencari data ini. Tinjauan literatur sistematis, juga dikenal sebagai tinjauan literatur sistematis (SLR), bertujuan untuk menemukan, menilai, dan menginterpretasikan hasil penyelidikan utama (Barricelli dkk. 2019).

Beberapa terminologi sering digunakan ketika melakukan studi sistematis, seperti studi individual (*single research*), yang merupakan jenis studi primer, dan studi sistematis, yang merupakan studi sekunder (*studi sekunder*). Kajian tunggal (*singular study*) tidak dapat diandalkan untuk memberikan kontribusi bagi perbaikan suatu kebijakan. Akibatnya, seorang peneliti harus terampil mensintesis data dari berbagai studi yang relevan dan mengemas temuan dari penelitian utama.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Susu Cimory diproduksi sejak Maret 2006 dan tersedia di lokasi Cimory Resto di Cisarua Bogor. Peternak lokal yang memasok susu untuk dipasteurisasi diwakili oleh KUD Giri Tani di Cipanas (Cibureum). Cimory menghasilkan berbagai rasa susu, antara lain coklat, strawberry, vanilla, pisang, dan kopi. Cimory hadir dalam kemasan single berukuran 820 mililiter dan dikemas dalam botol transparan. Setiap paket memiliki 22 gram karbohidrat total, 7 gram lemak total, dan 6 gram protein selain 300 miligram kalsium, 50 miligram sodium, dan 22 gram karbohidrat total.

Fakta bahwa PT Cimory masih fokus pada produksi dan distribusi telah mencegahnya untuk mengerahkan seluruh potensi pemasarannya. Namun PT Cimory sudah memiliki *marketing plan* yang lugas, meski itu dibuat oleh manajemen PT Makrosentra Niagaboga dan bukan PT Cimory sendiri. Usaha tersebut mengelola pemasaran dan distribusi produk makanan dan minuman dari usaha yang tergabung dalam Makro. 4P bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) mencakup strategi pemasaran. Selain itu, PT Cimory menetapkan bahwa segmen konsumen Cimory Yoghurt Drink adalah kelas menengah ke atas dan kelompok usia yang tidak tersegmentasi. Hal ini berkaitan dengan rentang usia konsumsi Cimory.

Salah satu teknik promosi yang berhasil dengan baik adalah mendorong pelanggan untuk mengundang atau merekomendasikan sejumlah teman atau kenalan untuk membeli barang atau jasa tersebut. PT Yoghurt Cimory Jakarta melakukannya dengan menerjunkan brand ambassador Prilly Latuconsina di platform media sosial Instagram yang dinaungi @Cimoryindonesia. Pengguna Instagram @Cimoryindonesia menggunakan kolom komentar pada konten unggahan yang telah di-endorse sebagai sarana pemasaran barang mereka. Jumlah like dan komentar pada materi yang diunggah oleh Cimory Yogurt menurun setelah setahun menggunakan brand ambassador (Prilly Latuconsina), yang berhenti pada Mei 2018. Dalam hal ini, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa PT Cimory Jakarta tidak lagi menjalin kerja sama dengan pihak manapun setelah kepergian brand ambassador tersebut.

Setelah Prilly Latuconsina keluar sebagai brand ambassador dan tidak menjalin kerjasama dengan pihak manapun, PT Cimory Jakarta memiliki strategi yang cukup untuk melakukan perbaikan yang signifikan. Berdasarkan analisis wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Yoghurt Cimory saat ini adalah sebagai berikut:

1. *Cimory River Side*

Menurut sumber tersebut, PT Cimory memperbaiki lahan di lokasi Cimory Riverside untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain berperan sebagai brand ambassador, PT Cimory berkonsentrasi pada lokasi wisata di sepanjang Sungai Cimory sebagai pusat barang-barang Cimory dan atraksi lainnya. Terletak di wilayah Bogor dan menawarkan pelanggan kegiatan wisata yang

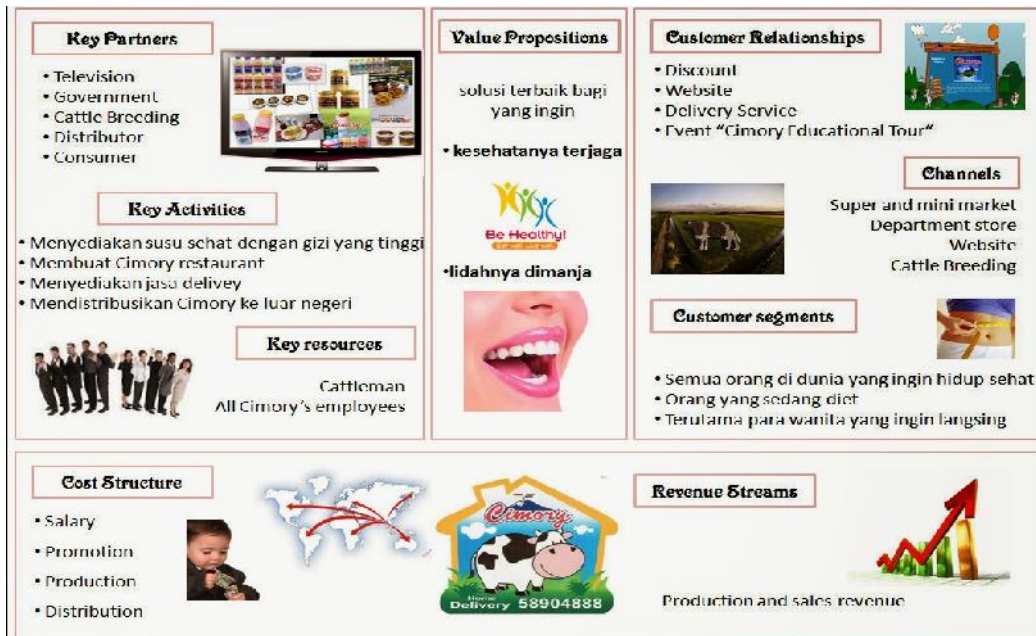
menyenangkan seperti wahana anak-anak, kebun binatang mini, dan wisata kuliner.

2. *Public Relation*

Publikasi dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti kehumasan didominasi oleh PT Cimory. Tujuan dari upaya sponsorship adalah untuk mempromosikan kesadaran pelanggan akan produk Cimory Yoghurt. Selain banyak keuntungan yang akan dirasakan oleh pemenang sponsorship, PT Cimory juga berharap dapat menyebarkan kesadaran akan produknya ke seluruh masyarakat. Kegiatan aktif dilakukan, seperti mendukung kegiatan kampus, pelayanan, dan berbasis sekolah.

3. *Best content Instagram*

Strategi pemasaran PT Cimory Jakarta mengalami peningkatan signifikan setelah keluarnya brand ambassador dan minimnya kerjasama dengan pihak manapun. Menyelenggarakan kontes dengan hadiah uang tunai yang bisa mencapai ratusan juta rupiah. Para pengikut pasti tertarik pada upaya ini. Para peneliti mengamati bahwa ketika pengikut meningkat, begitu pula jumlah suka, komentar, dan pengikut.



Sumber: <http://cbchmjmunesa.blogspot.com/2020/09/contoh-contoh-bisnis-plan-model-canvas.html>

PT Cimory menangani semua jenis konsumen, apakah mereka termasuk kelas menengah ke bawah atau kelas menengah atas, baik dalam pemasaran maupun penjualan. Selain itu, karena minuman ini rendah lemak dan kolesterol, minuman ini juga menarik bagi mereka yang sedang berusaha menurunkan berat badan atau sedang diet. Selain kedua aspek tersebut, ada alasan tambahan mengapa produk ini dapat diapresiasi oleh semua demografi. Diantaranya adalah meningkatnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya menjaga pola makan dan minum yang sehat dalam menjalani aktivitas sehari-hari di era global.

Barang yang disediakan oleh PT Cimory adalah yang konsisten menjaga kualitas dan kesehatannya. Sedangkan produk Cimory ini menawarkan manfaat seperti menjaga kesehatan dan memanjakan lidah, serta nutrisi yang cukup banyak. Karena dapat meningkatkan kesehatan tubuh dan menawarkan keuntungan jangka panjang tanpa memerlukan penggunaan obat resep, konsumen sangat ideal untuk asupan harian guna menjaga kesehatan di lokasi ini. Saat lidah dimanjakan, pelanggan bisa mencicipi berbagai varian rasa produk Cimory sesuai selera.

Dengan membangun hubungan yang kuat dengan klien, PT Cimory dapat menarik, menumbuhkan basis pelanggannya, dan mempertahankan pelanggan setianya kepada kami. Hal ini mungkin dilakukan untuk tetap berhubungan dan meningkatkan hubungan dengan klien. Dimana PT Cimory dalam menjaga keterikatan dengan pelanggan dapat memberikan diskon atau potongan harga pada produk Cimory, kemudian melalui website yang dapat menerima keluhan dan ide dari pelanggan sehingga juga dapat berkonsultasi langsung mengenai produk Cimory tersebut. Selain itu, ada layanan pesan antar yang berupaya membuat barang dan layanan Cimory nyaman diterima sehingga klien senang.

Untuk menjalankan bisnisnya dengan sukses, PT Cimory membutuhkan berbagai mitra, termasuk semua personel Cimory, peternak sapi, dan pemasok bahan baku yang digunakan untuk membuat barangnya. Untuk menghasilkan barang Cimory yang disukai pelanggan dan telah dibuat oleh PT Cimory merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, perusahaan ini menjalin kerjasama dengan para peternak sapi yang memiliki kualitas susu sapi terbaik yang menjadi bahan baku utama dalam pembuatan yogurt.

Karena kami mengkonsumsi susu setiap hari, PT. Operasi bisnis Cimory meliputi penyediaan susu yang bergizi dan sehat. Dengan melakukan ini, perusahaan menawarkan banyak keuntungan kepada kami, termasuk kemampuan untuk tetap sehat, terhindar dari penyakit dan obesitas, serta menjaga tubuh ideal, khususnya bagi wanita. Kemudian Anda bisa membuka restoran Cimory yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi para penikmat produk Cimory. Selain itu, Cimory menawarkan layanan pesan antar dengan tujuan untuk memudahkan klien memesan dan memanfaatkannya. Selain itu, Cimory akan tersedia untuk pasar internasional yang lebih besar sehingga pelanggan di negara lain dapat mengetahui barang asli Indonesia.

PT Cimory menggunakan berbagai strategi untuk pengenalan dan pemasaran produk, termasuk televisi, pemerintah, peternak sapi, distributor, dan pelanggan. Itu bisa diluncurkan melalui iklan televisi yang mencoba menginformasikan kepada semua orang tentang barang-barang yang disediakan oleh Cimory. Dengan mengeluarkan izin untuk memulai dan mengoperasikan perusahaan, pemerintah membantu usaha kecil. Kemudian, peternakan sapi mendukung penuh produksi produk yogurt Cimory yang menggunakan susu sebagai bahan baku utamanya. Distributor membantu mempromosikan produk Cimory untuk sementara. Selain itu, mitra utama yang selama ini mengandalkan produk Cimory untuk kebutuhan sehari-hari adalah pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Chocomory Pie, Chocomory Moo Moo Roll, Chocomory Crispy Cookies, dan Chocomory Bar kini mulai dikenal masyarakat yang sebelumnya hanya mengenal produk susu Cimory. Strategi Penyusutan, yang berurusan dengan lingkungan, keadaan, visi, arah, dan tujuan, datang berikutnya. Mengingat singkatan MAKRO, yang merupakan singkatan dari Termotivasi, Aktif, Kooperatif, Bertanggung Jawab, dan Kepemilikan di Grup Cimory. Terakhir, Corporate image melalui Humas, berbicara tentang peran Humas dalam mendukung kegiatan seperti event-event dari sekolah, kampus, dan kementerian.

Alat promosi yang paling umum digunakan oleh PT Cimory Jakarta merupakan jejaring sosial Instagram yaitu @Cimoryindonesia, namun tidak terkecuali media periklanan lainnya. Media ini dianggap paling efektif, karena memakan anggaran yang tidak terlalu besar, dan perusahaan dapat mencapai hasil penjualan yang maksimal.



Dalam rangka meningkatkan brand *awareness* PT Cimory Group, strategi ini diterapkan. Berpartisipasi pelanggan dalam kompetisi desain logo adalah salah satu kegiatan ini. Keterlibatan 330 desain pelanggan menunjukkan pentingnya pengenalan merek dalam produk Cimory. Teknik yang digunakan antara lain model Interaksi dua arah, atau yang disebut juga dengan komunikasi dua arah, dimana PT Cimory Group menginformasikan kepada masyarakat tentang keunggulan produknya dan mengundang masukan dari masyarakat untuk pengembangan produk kedepannya. Cimory menggunakan taktik ini untuk membangun merek mereka dengan menonjolkan hubungan positifnya dengan lingkungan sekitar.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arumsari, D. P., Emaliyawati, E., & Sriati, A. (2022). Hambatan Komunikasi Efektif Perawat Dengan Keluarga Pasien Dalam Perspektif Perawat. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*, 2(2), 104. <https://doi.org/10.17509/jpki.v2i2.4745>
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). 濟無 No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Harivarman, D. (2019). Hambatan Komunikasi Internal di Organisasi Pemerintahan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 508. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.171>
- Holtzschue, L. (2020). *Understanding color: an introduction for designers*. John Wiley & Sons.
- Ismail, K., & Habibah, S. N. (2020). Extension Communication Fisherwomen in Ecotourism Management in Small Islands. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(1), 50–60. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v1i1.92>
- Kustanti, M. C. (2020). Hambatan Komunikasi Interpersonal pada Physical Distancing di Situasi Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 57–64. <http://proceedings.ideaspublishing.co.id/index.php/hardiknas/article/view/9>
- Putri, T., & Yuliani, F. (2020). Hambatan Komunikasi Pada Masyarakat Etnik Minang Di Kota Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.36085/j-sikom.v1i2.1103>
- Tamime, a. Y., & Robinson, R. K. (2022). 1. Historical Background. In Tamime and Robinson's Yoghurt - Science and Technology (Vol. 25, pp. 1–12).
- Utami, N. D., Intan, T., & Moerdijati, S. (2020). Analisis Hambatan Komunikasi Karyawan Lokal di Kalimantan Barat Analysis of Communication Barriers for Local Employees in West Kalimantan. 18(02), 194–206.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2021) Media effects: Theory and research. *Annual Review of Psychology* [online]. 67, pp.315–338. [Accessed 27 November 2022].