

BRAND REVITALIZATION: PENCIPTAAN BRAND IMAGE PRODUK GREEN SANDS BEBAS ALKOHOL MELALUI MARKETING COMMUNICATION (ADVERTISING DAN PUBLIC RELATION) PADA PT MULTI BINTANG INDONESIA Tbk.

Cooky Tri Adhikara¹; Sindy Kusuma Nurparamesti²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat 11480

ABSTRACT

PT Multi Bintang Indonesia is a beverages production company, and one of its products are Green Sands. In early 2002, Green Sands revitalize to Green Sands Alcohol-Free and communicated through several promotional tools, including advertising and public relations. This study examines what brand image embedded on the consumers, and what is the level of influence of advertising and public relations toward the creation of brand image of products Green Sands Alcohol-Free. The research methods used in this study is test Cochran, multiple regression, and cobwebs. The result, brand image that is embedded in consumer brand is cool and trendy and unique and refreshing taste. Advertising and public relations by creating a brand image is only 7.2%, the rest from other factors. Brand image is embedded in the customers had not yet reached the desired scale of the company.

Keywords: *beverages, brand, revitalize*

ABSTRAK

PT Multi Bintang Indonesia adalah perusahaan produksi minuman, salah satu produknya adalah Green Sands. Pada awal tahun 2002, Green Sands berevitalisasi menjadi Green Sands Alcohol-Free dan mengkomunikasikannya melalui promosi, termasuk iklan dan PR. Penelitian ini menganalisis citra merek yang tertera dalam kosumen, dan apa level pengaruh dari iklan dan PR terhadap penciptaan citra merek produk Green Sands Alcohol-Free. Metode penelitian ini menggunakan tes Cochran, regresi ganda, dan cobwebs. Hasilnya, citra merek yang tertera dalam benak konsumen didefinisikan sebagai 'cool dan trendy' dan 'unik dan rasa menyegarkan'. Iklan dan PR dengan menciptakan citra merek hanya mencapai 7,2%, sisanya berasal dari faktor lain. Citra merek yang tertera dalam konsumen belum menyentuh skala yang diinginkan oleh perusahaan.

Kata kunci: *minuman, merek, revitalisasi*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Minuman adalah salah satu contoh dari kebutuhan pokok manusia. Setiap manusia memiliki kesukaan yang berbeda untuk setiap minumannya khususnya rasa minuman tersebut. Jumlah penduduk Indonesia yang besar, ditambah dengan peningkatan penduduk yang cukup pesat merupakan peluang sangat bagus bagi industri ini. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen selain kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, biaya, dan kepuasan. Kegiatan promosi digunakan untuk mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan merek. Selain iklan, PR yang dilakukan oleh perusahaan pun dinilai sangat efektif karena selain mempromosikan produknya, PR juga memelihara suatu hubungan ke publik atau masyarakat sehingga terbentuk suatu *brand image*. PR tersebut juga membantu masyarakat dan secara tidak langsung promosi itu dijalankan. Kedua kegiatan promosi tersebut, iklan dan PR dapat memberikan *brand image* suatu produk.

Sangatlah penting untuk menilai *brand image* yang diakibatkan oleh promosi perusahaan. Pada dasarnya iklan dan PR yang dilakukan sebuah perusahaan bertujuan untuk menciptakan *brand image* suatu produk. PT Multi Bintang Indonesia Niaga memproduksi produk Green Sands, Bintang, Bintang Zero, Guinness, Heineken dan untuk saat ini penelitian difokuskan pada produk Green Sands. PT Multi Bintang Indonesia Niaga merupakan anak perusahaan dari PT Multi Bintang Indonesia dan menangani pemasaran dan penjualan produk-produk yang diproduksi PT Multi Bintang Indonesia. Produk Green Sands merupakan merek internasional yang berasal dari Swiss dan merupakan produk kelas dunia yang telah hadir di pasar Indonesia sejak April 1982. Dahulu Green Sands adalah salah satu minuman beralkohol (kandungan alkohol 0.5%), namun sejak akhir tahun 2002, Green Sands melakukan revitalisasi merek (*brand revitalization*) dari Green Sands yang beralkohol berubah menjadi Green Sands *bebas alkohol*. Ide mengubah Green Sands menjadi bebas alkohol memang diajukan oleh tim marketing Green Sands kepada manajemen, dengan menilai pangsa pasar akan meningkat pesat dengan menghilangkan kandungan alkohol di dalam Green Sands, kita sebut saja produk yang memiliki kandungan baru tersebut dengan Green Sands *Bebas Alkohol*. Dengan tidak adanya kandungan alkohol, praktis Green Sands *Bebas Alkohol* dapat dikonsumsi siapa saja, di mana saja, dan kapan saja, selayaknya minuman ringan. Dan pada bulan Agustus 2003, Green Sands *Bebas Alkohol* mengeluarkan varian baru, yaitu *passion* dan *fiesta* selain varian *regular* yang sudah ada sebelumnya.

Green Sands dulu dikenal di beberapa kalangan karena mengandung alkohol. Budaya minum alkohol masih asing di beberapa kalangan di Indonesia karena Indonesia masih berbudaya timur, maka Green Sands mengganti menjadi bebas alkohol untuk masuk ke semua kalangan yang pada akhirnya *brand* Green Sands itu menjadi kuat dan masyarakat dapat memberikan *image* yang positif karenanya. Dengan ketatnya persaingan industri minuman ini, maka diperlukan promosi guna menginformasikan suatu produk kepada konsumen agar konsumen sadar dan mengenali serta dapat memberikan *image* terhadap produk tersebut. Perubahan Green Sands ini dikomunikasikan melalui berbagai media iklan, seperti iklan TV, radio, dan *basket ad* penambahan stempel bebas alkohol pada kemasan. Diakui *Group Brand Manager* Green Sands, pihak konsumen yang mengetahui mengenai perubahan *image* ini dipastikan cukup besar, namun tingkat keraguan akan kepastian 100% non-alkohol sampai saat ini pun masih ada. Ini lebih disebabkan situasi unik yang ada, belum pernah ada produk sejenis yang melakukan langkah seperti ini, yaitu mengubah produk dari beralkohol menjadi non-alkohol. Selain iklan pun, program *public relation* pun seperti *sponsorship* dan *event* yang diberikan perusahaan dalam mempromosikan Green Sands *Bebas Alkohol* inipun menyentuh aktivitas- aktivitas target *market* Green Sands yaitu pada rentang umur 15-24 tahun (SMU-Universitas).

Namun demi terciptanya *brand image* akan produk Green Sands *Bebas Alkohol* dan untuk membuktikan apakah keraguan pihak perusahaan pada masyarakat akan perubahan *image* itu terbukti atau tidaknya dan tercapai atau tidaknya *brand identity* yang diinginkan perusahaan, maka sebelumnya diperlukan pertanyaan, sampai sejauh mana alat promosi yang telah digunakan mempengaruhi *brand image* konsumen karena *brand revitalization*, pada produk Green Sands *Bebas Alkohol* ini alat promosi yang digunakan adalah *advertising* dan *public relation*. Dan untuk menjawab pertanyaan di atas, terlebih dahulu diperlukan suatu analisis tentang *brand revitalization* penciptaan *brand image* dengan *marketing communication* (*advertising* dan *public relation*). Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimanakah *brand image* produk Green Sands *Bebas Alkohol*; (2) bagaimana tingkat pengaruh *advertising* dan *public relation* yang dilakukan perusahaan pada produk Green Sands *Bebas Alkohol* terhadap pembentukan *brand image*; (3) adakah kesesuaian *brand identity* Green Sands *Bebas Alkohol* dengan *brand image* Green Sands *Bebas Alkohol* yang ada di benak konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand image* dari produk Green Sands *Bebas Alkohol*, mengetahui tingkat pengaruh *advertising* dan *public relation* yang dilakukan perusahaan pada produk Green Sands *Bebas Alkohol* terhadap pembentukan *brand image*, serta mengetahui ada tidaknya kesesuaian *brand identity* Green Sands *Bebas Alkohol* dengan *brand image* Green Sands *Bebas Alkohol* di benak konsumen

Telaah Pustaka

Brand Revitalization

Sasaran revitalisasi merek tidak hanya membangkitkan tingkat penjualan tetapi juga membuat penjualan berdasarkan ekuitas yang dikatakan. Revitalisasi merek cenderung melibatkan pengenalan yang ditingkatkan, kesan kualitas yang ditonjolkan, asosiasi-asosiasi yang diubah, basis pelanggan yang diperluas atau loyalitas yang ditingkatkan. Revitalisasi merek biasanya menuntut biaya dan risiko lebih kecil daripada meluncurkan merek baru. Membuat merek baru menelan biaya besar dan risiko yang tinggi. Tidak semua merek dapat direvitalisasi. Harus ada konsep yang berfungsi memberikan nafas kehidupan baru bagi merek tersebut. Ada tujuh cara revitalisasi merek, yaitu: (1) meningkatkan penggunaan: meningkatkan frekuensi penggunaan, meningkatkan kuantitas yang digunakan; (2) menemukan penggunaan baru; (3) memasuki pasar baru; (4) *repositioning* merek: asosiasi-asosiasi yang berubah, mendapatkan nilai tambah dengan pembedaan asosiasi-asosiasi baru; (5) memperbanyak produk atau jasa (mengubah kemasan); (6) membuat usang produk-produk yang ada dengan teknologi generasi baru (TV nerwarna, radio transistor, raket tenis dengan kepala lebar, dan lain-lain); (7) mengeksploitasi ekuitas merek melalui perluasan merek.

Bauran Komunikasi Pemasaran

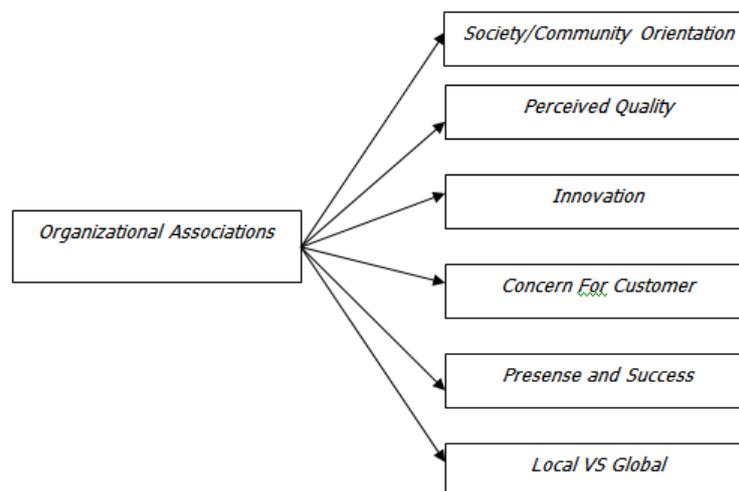
Bauran komunikasi pemasaran yang juga disebut *promotion mix* terdiri atas lima bagian utama, yaitu (Kotler & Armstrong, 2004): (1) *advertising*: semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu; (2) *sales promotion*: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk; (3) *public relations*: membangun hubungan baik dengan berbagai macam publik dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun *image* perusahaan yang baik, menangani berita tidak menguntungkan, cerita, dan *events*; (4) *personal selling*: presentasi personal oleh *sales* perusahaan bermaksud melakukan penjualan dan membangun hubungan konsumen; (5) *direct marketing*: hubungan langsung dengan target individual untuk mendapatkan respon yang cepat dan memelihara hubungan *customer* dengan menggunakan telepon, *mail*, *fax*, *e-mail*, internet, dan alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan konsumen yang spesifik.

Brand Image

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

Kategori pengukuran asosiasi, yaitu persepsi nilai, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi. *Persepsi nilai*, termasuk dimensi kualitas produk, dimensi harga, dimensi kualitas layanan, dimensi emosional, dan dimensi kemudahan. *Kepribadian merek* dapat menjadi dasar diferensiasi merek dan *customer relationship*. Kepribadian merek pada suatu produk pada umumnya merespons pertanyaan-pertanyaan: apakah merek ini memiliki kepribadian, apakah merek ini menarik, dan Tipe orang seperti apa yang akan memakai merek ini. Karena itu, pendekatan yang umum dilakukan adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna atau pelanggan produk tersebut. Merek produk juga seringkali melakukan aktivitas yang berkaitan dengan orang terkenal atau artis dengan harapan dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal itu ke merek tersebut. Personalitas merek juga biasa diasosiasikan dengan gaya hidup yang sama.

Sementara, *asosiasi organisasi* seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 *Organizational Associations*
Sumber: Durianto, Sugiarto (2004)

Dengan adanya *brand image* tentu akan sangat membantu didalam kegiatan *marketing*. Karena, jika suatu perusahaan telah memiliki kekuatan *brand image*, maka secara tidak langsung produknya akan melakukan *marketing* dengan sendirinya. Dalam komunikasi pemasaran (*marketing communication*), iklan dan promosi memang punya peran paling penting dalam pembangunan *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai *target audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai.

Brand Identity

Menurut Gelder (2005), *brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*” (p. 35), yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Dan menurut Susanto & Wijanarko (2004), identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan janji kepada para pelanggan yang diberikan oleh anggota organisasi (p. 79). Pendapat lain oleh Randall (2001), *brand identity is what we transmit to the market place, it is what is under our control, provided that we understand the essence and expression of our brand*” (p. 7), yang artinya *brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada didalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Sedangkan menurut Crainer & Dearlove (2003), *brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory*” (p. 120), yang artinya *brand identity* adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek. Dari definisi di atas, *brand identity* dapat diartikan sebagai persepsi tentang *brand* dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand* itu sendiri.

Identitas merek akan membantu memantapkan hubungan antara merek dengan pelanggan melalui preposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri. Identitas merek dan citra merek adalah berbeda, identitas merek adalah apa yang disodorkan oleh pemasar, sedangkan citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlakukan sebagai stimulus dan dicerap (*apperception*) oleh indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk.

Identitas merek merupakan hasil dari posisi persaingan dan kepribadian merek, yang dipengaruhi oleh nama merek, logo, dan sistem grafik, serta komunikasi pemasaran. Nama dan logo adalah bagian fisik yang bersama unsur-unsur lainnya membentuk karakter sebuah merek, serta mempunyai pengaruh yang kuat untuk menciptakan kesan. Namun, simbol bukanlah inti dari merek. Biasanya tim pencipta merek hanya mengerahkan waktu dan tenaga mereka pada dua hal yang terpenting, yang merupakan unsur inti dari identitas merek yaitu bagaimana merek dapat terekam dalam pikiran para konsumen, dan mencari keunikan yang melekat abadi pada merek serta dapat diterima oleh target pasar.

Kerangka Pemikiran

Salah satu produk dari PT Multi Bintang Indonesia yaitu Green Sands *Bebas Alkohol*. Perusahaan tersebut melakukan revitalisasi merek di mana Green Sands alkohol menjadi bebas alkohol untuk menguasai pasar. Untuk memperkenalkan dan mempromosikan *image* Green Sands yang baru, yaitu bebas alkohol diperlukan alat-alat promosi yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini, alat promosi yang akan diteliti untuk mengetahui tingkat pengaruh iklan dan *public relation* terhadap *brand image* suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga menguji sesuai atau tidaknya *brand identity* dengan *brand image* yang terbentuk pada benak masyarakat.



Gambar 2 Alur Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kausal. Riset kausal merupakan riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti menentukan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif bersifat terstruktur sehingga ragam data yang diperoleh dari sumbernya (responden yang ditanyai atau obyek yang diamati) cenderung memiliki pola yang lebih mudah dibaca oleh peneliti. Menurut pendapat Sugiyono (2006), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data-data yang diperlukan langsung dari sumbernya.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang berasal dari jawaban kuesioner responden yang nantinya akan diubah menjadi data kuantitatif agar dapat diproses dengan SPSS version 13. Di dalam penelitian ini terdapat dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu: (1) sumber data primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Penulis akan mendapatkan data secara langsung melalui wawancara dan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Bina Nusantara, SMU Muhammadiyah 3, SMU 6, SMU 4, SMU 70, SMU 82, SMU Gonzaga, dan SMU 78 sebanyak 400 responden; (2) sumber data sekunder berisikan informasi-informasi yang telah ada dan dikumpulkan untuk melengkapi data primer. Data-data sekunder ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku-buku dan *website* yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer (yaitu didapatkan secara langsung di lapangan) serta data sekunder. Cara pengumpulan sumber data primer didapatkan melalui wawancara dan kuesioner. Sedangkan cara pengumpulan data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan adalah *nonprobability sampling* dan jenis *nonprobability sampling* yang dipilih adalah metode *sampling accidental*.

Teknik Pengolahan Sampel

Teknik pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Di mana:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- d^2 = Presisi

Populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa Universitas Bina Nusantara, SMU Muhammadiyah 3, SMU 6, SMU 4, SMU 70, SMU 82, SMU Gonzaga, dan SMU 78. Menurut data Universitas dan masing-masing Sekolah, jumlah mahasiswa dan siswa adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Populasi Penelitian

No.	Nama Instansi	Jumlah mahasiswa/siswa	Persentase	Jumlah Responden
1.	Universitas Bina Nusantara	20.118	73,44%	294
2.	SMU 6	1.200	4,38%	18
3.	SMU 4	720	2,63%	11
4.	SMU 70	1.200	4,38%	18
5.	SMU 82	1.200	4,38%	18
6.	SMU Muhammadiyah 3	1.125	4,11%	16
7.	SMU Gonzaga	630	2,3%	9
8.	SMU 78	1.200	4,38%	18
	TOTAL	27.393	100%	402

Sumber: Wawancara

Ukuran sampel yang akan diteliti adalah sebanyak orang responden dengan taraf kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sampel ditentukan sebesar 402 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Green Sands

Green Sands merupakan merek internasional yang berasal dari Swiss dan merupakan produk kelas dunia yang telah hadir di pasar Indonesia sejak April 1982. Mulai akhir tahun 2002 Green Sands telah menjadi Bebas Alkohol sehingga menjadi pilihan minuman ringan bagi remaja aktif. Target pasar Green Sands berumur 15-24 tahun (pelajar dan mahasiswa). Dan pada bulan Agustus 2003, Green Sands mengeluarkan varian baru yaitu: Green Sands PASSION dan Green Sands FIESTA, menambah pilihan minuman yang unik untuk konsumen kawula muda yang gaul dan *cool*. Keunikan Green Sands adalah warna minuman kuning keemasan, buih minuman, berbeda dari minuman ringan biasa, rasa yang unik dan segar, khas Green Sands, kemasan premium, moderen dan gaya. Green Sands di tengah masyarakat dengan tiga rasa, yaitu Green Sands *Regular* (apel dan jeruk), Green Sands *Fiesta* (nanas), dan Green Sands *Passion* (persik). Selain itu, Green Sands ini menawarkan ke masyarakat dengan dua bentuk kemasan, botol (200ml) dan kaleng (330ml). Pada saat Green Sands berubah menjadi bebas alkohol dikomunikasikan lewat bermacam-macam alat promosi. *Advertising* dan *Public relation* (*event, brand partner, sponsor, dan website*) adalah contoh alat promosi yang dipakai.

Komunikasi yang dilakukan perusahaan salah satunya bertujuan untuk membentuk *brand image* di benak masyarakat. *Brand image* yang ingin dibentuk oleh perusahaan atau *brand identity* yaitu: (1) *brand imagery*: minuman soda tanpa alkohol, merek yang *cool* dan trendy, merek yang modern, kemasan modern, unik, dan menarik, dan merek dengan harga yang layak; (2) *user imagery*: untuk orang yang *cool* dan trendy, kaum muda, orang seperti saya. Hanya untuk kelas atas, dan hanya untuk cowok; (3) *sensory/benefit imagery*: rasa yang unik dan menyegarkan, bias diminum seringkali, tingkat soda yang pas, menghilangkan dahaga, dan tidak buruk untuk kesehatan. Di mana masing-masing *brand identity* mempunyai skala tertentu (5 adalah tertinggi):

Tabel 2 Skala *Brand Identity*

Brand Imagery		
No	Pernyataan	Skala
A	Minuman soda tanpa alkohol	4
B	Merek yang <i>cool</i> dan trendy	5
C	Merek yang modern	5
D	Kemasan modern, unik, dan menarik	5
E	Merek dengan harga yang layak	4
User Imagery		
F	Untuk orang yang <i>cool</i> dan trendy	5
G	Untuk kaum muda	5
H	Untuk orang seperti saya	3
I	Hanya untuk kelas atas	3
J	Hanya untuk cowok	4
Sensory/benefit sensory		
K	Rasa yang unik dan menyegarkan	5
L	Bisa diminum seringkali	3
M	Tingkat soda yang pas	3
N	Menghilangkan dahaga	3
O	Tidak buruk untuk kesehatan	3

Green Sands mengalami revitalisasi merek melalui asosiasi mereknya (*brand image*). Ada beberapa asosiasi mereknya (*brand image*) berubah seperti Tabel 2 di atas. Sebelum Green Sands mengalami *brand revitalization*, *brand image* yang ingin dibentuk perusahaan di benak konsumennya adalah: (1) *brand imagery*: merek yang *cool* dan trendy, merek yang modern, kemasan modern, unik dan menarik, dan merek premium; (2) *user imagery*: untuk orang yang *cool* dan trendy, untuk kaum

muda, hanya untuk cowok; (3) *sensory/benefit imagery*: rasa yang berani dan menyegarkan, diminum di saat perayaan.

Analisis Industri dengan Porter's 5 Forces

Ancaman dari pendatang baru, ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan meningkat. Produk-produk baru yang akan masuk ke pasar sebagai bagian dari strategi banyak pemain di industri minuman yang selalu mencari peluang baru. Ancaman produk atau jasa substitusi, dalam banyak industri, perusahaan bersaing dekat dengan produsen produk substitusi dalam industri yang berbeda. Dalam hal ini PT Multi Bintang menganggap sebagai substitusi adalah produk minuman ringan tanpa soda, yaitu *green tea* dan produk minuman siap saji baru yang dapat memberikan pilihan menarik untuk konsumen. Selain itu produk minuman isotonik, teh dan air minum dalam kemasan yang saat ini mulai menggantikan *soft* bersoda karena dianggap lebih sehat.

Kekuatan tawar menawar pemasok/penjual: mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, khususnya ketika ada sejumlah besar pemasok, ketika hanya ada sedikit barang substitusi yang cukup bagus, atau ketika biaya untuk mengganti bahan baku sangat mahal. Dalam hal ini, terdapat dua kekuatan yaitu *retailer* modern dan *retailer* tradisional. *Retailer* modern memiliki *power* sangat tinggi sekarang ini karena kekuatan mereka menarik konsumen. Kenyamanan dan *assortment product* di modern *retailer* membuat setiap produsen harus tunduk pada aturan *retailer* agar produk mereka tersedia bagi konsumen. *Retailer* tradisional memiliki *power* yang biasa saja karena posisi mereka mulai tergeser modern *retailer* yang bisa menarik konsumen dan volume penjualan yang lebih massal.

Kekuatan tawar menawar pembeli: ketika konsumen terkonsentrasi atau besar jumlahnya, atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar menawar mereka menjadi kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Dalam hal ini pembeli memiliki *bargaining power* sangat tinggi karena pilihan produk yang sangat banyak dengan rentang harga beragam dan tawaran yang beragam pula. Konsumen mudah sekali memperoleh beragam produk karena saluran distribusi modern yang saat ini tersedia: *supermarket*, *mini market* waralaba, *hypermarket* tersedia di sekitar tempat tinggal konsumen.

Persaingan di antara perusahaan sejenis: persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Dan pada saat ini yang dianggap pesaing oleh PT. Multi Bintang Indonesia yaitu sesama *soft* bersoda yaitu *Coca Cola*, *Fanta*, *Sprite*, *Pepsi*, *F&N*, *Navika*, dan *Tebs*. Lalu dengan di luar *soft* bersoda yaitu teh botol sosro dan berbagai macam teh lainnya termasuk *Green Tea*, *Isotonik*, *sport drink*, dan lain-lain yang pada dasarnya berkompetisi untuk *shre-of-throat* konsumen. Karena konsumen hanya bisa minum 1 minuman pada saat haus.

Variabel Demografi

Berikut ini merupakan profil responden yang terkait dengan beberapa variabel demografi dari penelitian yang dilaksanakan tentang *Brand Revitalization: Penciptaan Brand Image Dengan Marketing Communication (Advertising dan Public Relation)* yang melibatkan 402 responden. Dalam penelitian ini ditentukan siswa SMU dan mahasiswa sesuai dengan target pasar *Green Sands Bebas Alkohol*. Dari data yang terkumpul, diperoleh hasil bahwa dari 402 responden yang telah mengisi kuesioner, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 185 orang (46%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 217 orang (54%). Hal ini didukung oleh karena perempuan lebih teliti atau hati-hati dalam mengkonsumsi minuman yang kini produk minuman *Green Sands* berubah menjadi bebas alkohol.

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai tingkat usia responden menunjukkan bahwa responden sangat beragam, mulai dari usia kurang dari 18 tahun sampai di atas 22 tahun. Sedangkan jumlah responden terbanyak berasal dari usia 18-22 tahun. Dan jumlah responden terbanyak kedua adalah usia <18 tahun. Hal ini disebabkan ketika manusia beranjak remaja, mereka sedang mencari jati diri dan mempunyai rasa keingintahuan cukup besar. Green Sands *Bebas Alkohol* adalah suatu minuman yang berbeda karena selain minuman ringan bersoda, Green Sands juga memiliki cita rasa yang unik. Oleh karena itu, usia 18-22 tahun dan <18 tahun yang disebut usia remaja adalah jumlah responden terbanyak. Selain itu, usia tersebut sesuai dengan tingkat pendidikan responden yang sudah ditentukan sebelumnya yang merupakan target utama Green Sands *Bebas Alkohol*. Dari data yang terkumpul, diperoleh hasil bahwa dari 402 responden yang telah mengisi kuesioner yang berusia <18 tahun sebanyak 115 orang (28,6%), usia 18-22 tahun sebanyak 269 orang (66,9%), dan yang berusia >22 tahun sebanyak 18 orang (4,5%).

Berdasarkan tingkat pendidikan, dari 402 responden yang telah mengisi kuesioner menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebanyak 108 orang (27%) dan yang memiliki tingkat pendidikan Universitas sebanyak 294 orang (73%). Proporsi ini sesuai dengan persentase yang direncanakan, di mana SMU dan Universitas merupakan target utama Green Sands *Bebas Alkohol*. Dari data yang terkumpul, diperoleh hasil bahwa 402 responden yang telah mengisi kuesioner yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar <Rp 500.000 sebanyak 104 orang (25,9%), yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.001-Rp 1.000.000 sebanyak 152 orang (37,8%), dan yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar >Rp 1.000.000 sebanyak 146 orang (36,3%).

Analisis Asosiasi Merek Menciptakan *Brand Image*

Beberapa asosiasi-asosiasi yang diteliti untuk membentuk *brand image* Green Sands *Bebas Alkohol*, antara lain: minuman soda tanpa alkohol; merek yang cool dan trendy; merek yang modern; kemasan modern, unik, dan menarik; merek dengan harga yang layak; untuk orang yang cool dan trendy; untuk kaum muda; untuk orang seperti saya; hanya untuk kelas atas; hanya untuk cowok; rasa yang unik dan menyegarkan; bisa diminum seringkali; tingkat soda yang pas; menghilangkan dahaga; tidak buruk untuk kesehatan. Berbagai asosiasi di atas, akan dianalisis dengan menggunakan uji Cochran untuk mengetahui asosiasi-asosiasi mana yang bisa membentuk suatu ikatan atau '*link*'. Semakin banyak asosiasi yang membentuk '*link*' akan menunjukkan semakin kuat *brand image* Green Sands *Bebas Alkohol*, sehingga konsumen mampu mengenali dan membedakan keunikan merek Green Sands *Bebas Alkohol* berdasarkan asosiasi-asosiasi yang terkait satu sama lain. Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa dari 15 asosiasi, ada 13 asosiasi tereliminasi karena jumlah responden yang menjawab *ya* untuk asosiasi tersebut jumlahnya kurang mencukupi.

Setelah melakukan 13 kali pengujian, akhirnya hanya ada 2 asosiasi yang dapat dikaitkan dengan merek Green Sands Bebas Alkohol: B dan K. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand image* Green Sands *Bebas Alkohol* yang melekat pada konsumen adalah: merek yang cool dan trendy serta rasa yang unik dan menyegarkan. Setelah itu, dilakukan Uji Normalitas guna menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Hasilnya, persamaan regresi dapat dikatakan baik karena Hasil normal probability plot di atas membuktikan bahwa data berdistribusi normal karena garis (titik-titik) data riil mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui keadaan dimana variabel-variabel independen (indikator-indikator *advertising* dan indikator-indikator *public relation*) mempunyai korelasi (hubungan) yang erat satu sama lain.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.705	.259		6.584	.000						
	IndikatorAdvertising1	-.012	.059	-.012	-.198	.843	.108	-.010	-.010	.680	1.470	
	IndikatorAdvertising2	.128	.071	.126	1.803	.072	.211	.090	.087	.482	2.076	
	IndikatorAdvertising3	.111	.065	.131	1.699	.090	.219	.085	.082	.396	2.523	
	IndikatorAdvertising4	.015	.048	.021	.318	.750	.144	.016	.015	.541	1.847	
	IndikatorPublicRelation2	-.004	.048	-.005	-.087	.931	.064	-.004	-.004	.768	1.302	
	IndikatorPublicRelation1	.111	.058	.116	1.925	.055	.129	.097	.093	.649	1.541	
	IndikatorPublicRelation3	.007	.044	.009	.159	.874	.065	.008	.008	.801	1.248	

a. Dependent Variable: PenciptaanBrandImage

Deteksi terhadap gangguan multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada table Coefficients dapat dilihat nilai VIF untuk variabel indikator *advertising* 1, indikator *advertising* 4, indikator *public relation* 2, indikator *public relation* 1, dan indikator *public relation* 3 bernilai sekitar 1. Demikian juga nilai tolerance, juga berkisar pada nilai 1 untuk kelima variable. Sedangkan untuk variabel indikator *advertising* 2 dan indikator *advertising* 4 nilai VIF-nya tidak berkisar pada nilai 1 dan untuk nilai *tolerance*-nya pun tidak berkisar pada nilai 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami gangguan multikolinieritas. Kemudian dilakukan Uji Heteroskedastisitas dengan hasil diagram pencarnya tidak membentuk suatu pola tertentu, dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan karena hanya ada satu variabel dependen dan tujuh variabel independen. Pengujian digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu indikator-indikator *advertising* dan indikator-indikator *public relation* terhadap variabel dependen yaitu penciptaan *brand image* Green Sands Bebas Alkohol.

Model Summary

Tabel 4 Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 ^a	.072	.065	.73773

a. Predictors: (Constant), IndikatorPublicRelation2, IndikatorAdvertising3, IndikatorAdvertising2

Kolom *Model Summary* ini menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R^2) dan standard error. Angka R sebesar 0,268 yang menandakan penciptaan *brand image* dengan indikator-indikator *advertising* dan indikator-indikator *public relation* memiliki hubungan yang rendah. Koefisien R Square sebesar 0,072 menunjukkan hubungan yang sangat rendah antara variable independent dengan variabel dependent. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,072 memberi pengertian bahwa 7,2% pembentukan *brand image* yang ada di benak konsumen ditentukan oleh indikator-indikator *advertising* dan indikator-indikator *public relation* yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan sisanya 92,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5 Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.765	3	5.588	10.268	.000 ^a
	Residual	216.612	398	.544		
	Total	233.377	401			

a. Predictors: (Constant), IndikatorPublicRelation2, IndikatorAdvertising3, IndikatorAdvertising2

b. Dependent Variable: PenciptaanBrandImage

Pada kolom ANOVA: F_{hitung} digunakan untuk menguji apakah model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ yang diajukan dapat diterima atau tidak. Caranya adalah dengan membandingkan F_{hitung} tersebut dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model di atas dapat diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 13,284. Dengan α sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas pembilang=(k-1)=3-1=2, derajat penyebut=(n-k)=402-3=399, maka akan diperoleh $F_{tabel} 0,05(2,399) = 3,00$. Dilihat dari penjelasan di atas bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah tepat.

Cara lebih mudahnya dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya. Jika probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi(0,05) maka model diterima. Dapat dilihat bahwa probabilitasnya adalah 0,000 (<0,05), maka model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_2X_3$ yang digunakan dapat diterima.

Tabel 6 Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.700	.207		8.193	.000
	IndikatorAdvertising2	.119	.061	.117	1.970	.049
	IndikatorAdvertising3	.124	.050	.147	2.466	.014
	IndikatorPublicRelation2	.111	.046	.116	2.398	.017

a. Dependent Variable: PenciptaanBrandImage

Pada kolom Coefficients dilakukan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Hipotesis: (1) H_0 = Pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen tidak nyata; (2) H_a = Variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- t_{tabel} dilihat dengan derajat bebas= n-k

n = jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 402

k = jumlah variabel yang digunakan, dalam hal ini bernilai 3

sehingga derajat bebasnya adalah 399. Oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji dua arah maka yang dibaca adalah $t \frac{1}{2} (0,05)$ atau $t 0,025$, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,960.

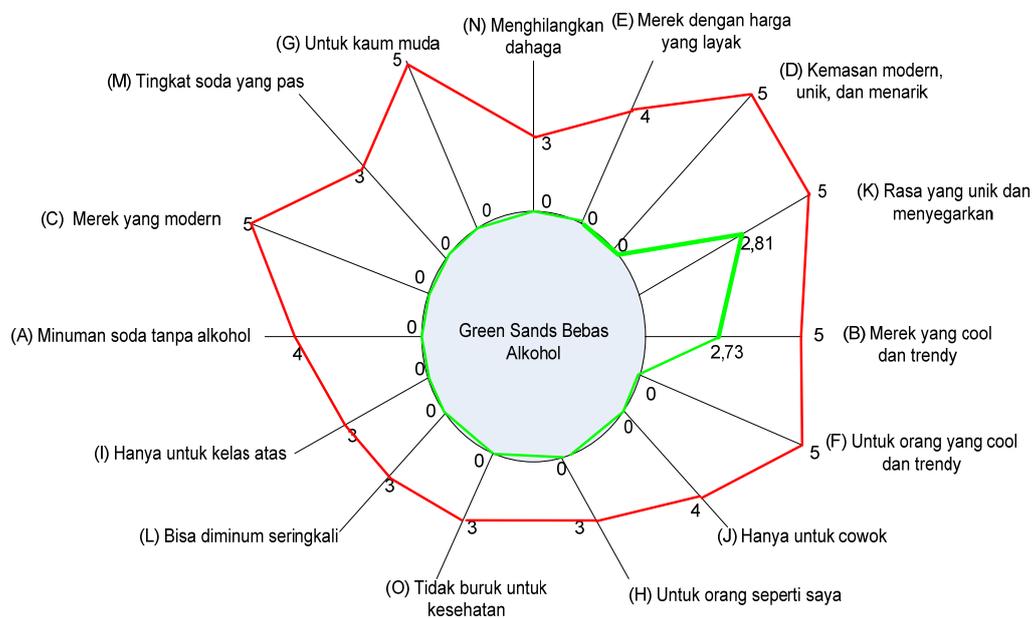
Dapat dilihat dari perhitungan SPSS, t_{hitung} (X1) yaitu indikator *advertising* 2 sebesar 1,970, t_{hitung} (X2) yaitu indikator *advertising* 3 sebesar 2,466 dan t_{hitung} (X3) yaitu indikator *public relation* 2 yaitu 2,398. Maka dapat diambil keputusan: (1) variabel indikator *Advertising* 2 (X1), oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya pengaruh indikator *advertising* 2 dalam penciptaan *brand image* signifikan; (2) variabel indikator *Advertising* 3 (X2), oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya pengaruh indikator *advertising* 2 dalam penciptaan *brand image* signifikan; (3) variabel indikator *Public Relation* 2 (X6), oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya pengaruh indikator *public relation* 2 dalam penciptaan *brand image* signifikan.

Persamaan regresi $Y = 1,700 + 0,119X_1 + 0,124X_2 + 0,111X_3$ di mana:

- Y = Penciptaan *Brand Image*
- X_1 = Indikator *Advertising* 2
- X_2 = Indikator *Advertising* 3
- X_3 = Indikator *Public Relation* 2

Analisis Kesesuaian antara *Brand Image* yang ada Di Benak Konsumen dengan *Brand Identity*

Analisis kesesuaian ini akan dianalisis menggunakan sarang laba-laba. Melalui metode sarang laba-laba ini, kita dapat mengetahui secara spesifik apakah skala *brand identity* sama atau tidak dengan skala *brand image* yang ada di benak konsumen.



Gambar 3 Sarang Laba-Laba tentang Brand

Keterangan:

- : *Brand Identity* (garis terluar)
- : *Brand Image* yang melekat pada konsumen (garis didalam)

Sarang laba-laba ini memberikan gambaran bahwa *brand identity* belum semua melekat di benak konsumennya. Terlihat dari lima belas *brand image* hanya tiga yang sudah melekat di benak konsumennya. Namun, *brand image* yang sudah melekat di benak konsumen pun belum mencapai skala yang diinginkan perusahaan. Terlihat di gambar 3, masih ada jarak *brand identity* dengan *brand image* yang sudah melekat di konsumennya. Jarak tersebut bisa dihitung, yaitu:

Tabel 7 Selisih Skala *Brand Image*

No.	<i>Brand Image/Brand Identity</i>	Skala Perusahaan	Skala Konsumen	Selisih/Jarak
1.	Merek yang cool dan trendy	5	2,73	$5 - 2,73 = 2,27$
2.	Rasa yang unik dan menyegarkan	5	2,81	$5 - 2,81 = 2,19$

Terlihat dari hasil penghitungan selisih di atas. Hasil tersebut merupakan bukti bahwa skala *brand identity* mempunyai selisih yang cukup besar dengan skala *brand image* yang ada di benak konsumennya.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil pengolahan data melalui SPSS versi 13.0 dapat diketahui: *Brand Image* Green Sands Bebas Alkohol yang melekat pada konsumen yaitu merek yang *cool* dan trendy dan rasa yang unik dan menyegarkan. Dan *brand image* tersebut tidak sesuai dengan harapan perusahaan sepenuhnya. Skala *brand image* Green Sands Bebas Alkohol pun tidak sama dengan harapan perusahaan. Walaupun tidak sesuai, tetapi *advertising* dan *public relation* yang dilakukan perusahaan, yaitu PT. Multi Bintang Indonesia berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* yang melekat pada konsumen. Melalui tabel korelasi dapat diketahui bahwa Besar hubungan antara variabel penciptaan *brand image* dengan indikator *advertising* 2 yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,211. Ini menandakan hubungan yang rendah dan berbanding lurus, karena angka tersebut positif. Besar hubungan antara variabel penciptaan *brand image* dengan indikator *advertising* 3 yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,219. Ini menandakan hubungan yang rendah dan berbanding lurus, karena angka tersebut positif. Besar hubungan variabel penciptaan *brand image* dengan indikator *public relation* 2 adalah sebesar 0,129. Ini menandakan bahwa hubungan yang sangat rendah dan berbanding lurus karena angka tersebut positif. Hubungan antara indikator *advertising* 2 dan indikator *advertising* 3 adalah sebesar 0,583. Ini menandakan bahwa hubungannya sedang dan berbanding lurus karena angka positif. Hubungan antara indikator *advertising* 2 dan indikator *public relation* 2 adalah sebesar 0,067. Ini menandakan bahwa hubungannya sangat rendah dan berbanding lurus karena angka positif. Hubungan antara indikator *advertising* 2 dan indikator *public relation* 3 adalah sebesar 0,068. Ini menandakan bahwa hubungannya sangat rendah dan berbanding lurus karena angka positif. Hubungan antara indikator *advertising* 3 dan indikator *public relation* 2 adalah sebesar 0,035. Ini menandakan bahwa hubungannya sangat rendah dan berbanding lurus karena angka positif. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,072 memberi pengertian bahwa 7,2% pembentukan *brand image* yang ada di benak konsumen ditentukan oleh *advertising* dan *public relation* yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan sisanya 92,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk persamaan regresi berganda yaitu: $Y = 1,700 + 0,119X_1 + 0,124X_2 + 0,111X_3$. Pada hakekatnya, *advertising* dan *public relation* adalah alat promosi yang dapat membentuk dan menciptakan *brand image* agar melekat pada konsumennya. PT. Multi Bintang Indonesia kurang tepat melakukan dua alat promosi tersebut, terbukti *brand image* yang diinginkan perusahaan (*brand identity*) belum terbentuk melekat pada konsumennya secara sempurna. Revitalisasi Merek yang dilakukan perusahaan untuk Green Sands pun belum tercapai. Sehingga nantinya perlu diperbaiki strategi *marketing communication* pada produk Green Sands Bebas Alkohol. PT. Multi Bintang perlu

mempertimbangkan *program marketing communication* lainnya seperti *sales promotion*, *personal selling*, dan lain-lain untuk dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk Green Sands Bebas Alkohol yang nantinya akan menciptakan *brand image* produk tersebut. Karena *brand image* itu sangat penting untuk suatu produk berhasil di pasaran.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil uraian dari analisis yang telah diolah maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) hasil penelitian *brand association* menunjukkan bahwa asosiasi-asosiasi merek yang membentuk *brand image* yang melekat pada merek Green Sands Bebas Alkohol adalah merek yang cool dan trendy dan rasa yang unik dan menyegarkan; (2) *advertising* dan *public relation* yang dilakukan oleh PT. Multi Bintang Indonesia untuk produk Green Sands Bebas Alkohol mempunyai hubungan yang lemah dengan penciptaan *brand image* dan 7,2% pembentukan *brand image* yang ada di benak konsumen ditentukan oleh *advertising* dan *public relation* yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan sisanya 92,8% dipengaruhi oleh faktor lain; (3) *brand image* yang diinginkan perusahaan (*brand identity*) belum semua melekat di benak konsumen. Dari 15 *brand image* yang diinginkan perusahaan, hanya 2 yang melekat di benak konsumen. Namun, 2 *brand image* tersebut belum mencapai skala *brand identity*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dapat dikemukakan beberapa saran demi kemajuan perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan *brand image* yang telah melekat pada merek Green Sands Bebas Alkohol di benak konsumennya, yaitu merek yang cool dan trendy dan rasa yang unik yang menyegarkan agar *brand image* tersebut terpelihara dengan baik dan bernilai positif dengan tetap mengkomunikasikan *brand image* tersebut pada promosi yang akan digunakan nantinya.

Perusahaan perlu memperbaiki strategi *marketing communication* untuk produk Green Sands Bebas Alkohol. Untuk *advertising* dan *public relation* memberi pengaruh yang kecil untuk penciptaan *brand image*, maka dari itu perusahaan perlu mempertimbangkan sektor program *marketing communication* lainnya, seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan lain- lain yang perlu ditingkatkan. Program-program yang akan dilakukan nantinya, perusahaan perlu memperhatikan demografi konsumennya agar dapat diterima konsumennya dan nantinya *brand image* yang dikomunikasikan tercapai. Terlihat banyaknya *brand image* yang diinginkan perusahaan (*brand identity*) tidak tercapai, perusahaan tidak perlu menginginkan *brand image* yang banyak, cukup beberapa saja tetapi fokus. Untuk kegiatan penelitian selanjutnya, studi kasus dapat dilakukan untuk program promosi lainnya seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct selling* terhadap *brand image* Green Sands Bebas Alkohol.

DAFTAR PUSTAKA

- Craimer, S., & Dearlove, D. (2003). *The ultimate book of business brands: Insights from the world's 50 greatest brands*. United Kingdom: Caps-tone.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Randall, G. (2001). *The Art of Marketing: Branding*, New Delhi: Crest Publishing House.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.