

Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Volume 3 No 2 Tahun 2019

ANALISIS PENERAPAN BRAND IMAGE PADA PRODUK BULOG DI PERUM BULOG DIVRE SULSELBAR DI MAKASSAR

Khaidir ahmad¹ Abdul Muttalib² M.hidayat³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
(khaidirahmad@gmail.com)

ABSTRACT

Kheidir Ahmad, 2018. Analysis of the application of brand image to Bulog products at the Regional Division of Divre Sulsebar Bulog. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Abdul Muttalib and Advisor II M. Hidayat. This study aims to assess the application of brand image to Bulog products at the Regional Division of Divre Sulsebar Bulog. The type of research used in this research is qualitative descriptive research. The data in this study were obtained using in-depth interview techniques and direct observation techniques. The in-depth interview technique was conducted on 1 key informant and 3 non-key informants. The observation technique was carried out by researchers on the brand image of Bulog products. The results of this study indicate that the products at the Bulog Divre Sulsebar Corporation in the application of brand image apply three things, namely, the Favor Ability of Brand Association in the form of price, design, benefits and experience of brand image. Strength of Brand Association in the form of brand uniqueness, brand strength and positive attitude applied in brand image. Uniqueness of brand associations in the form of logos, advertisements, and customers respond to Bulog's product brand. Perum Bulog Divre Sulsebar has implemented a brand image on every product produced by Bulog.

Keywords: Brand Image

ABSTRAK

Kheidir Ahmad, 2018. Analisis penerapan *brand image* pada produk Bulog di Perum Bulog Divre Sulsebar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Abdul Muttalib dan Pembimbing II M. Hidayat. Penelitian ini bertujuan untuk menilai penerapan *brand image* pada produk Bulog di Perum Bulog Divre Sulsebar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan teknik observasi langsung. Teknik wawancara mendalam dilakukan terhadap 1 informan kunci dan 3 informan non kunci. Teknik observasi dilakukan oleh peneliti terhadap *brand image* pada produk Bulog. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk di Perum Bulog Divre Sulsebar dalam penerapan *brand image* menerapkan tiga hal yaitu, Keunggulan Asosiasi Merek (*Favor Ability of Brand Association*) yang berupa harga, desain, manfaat dan pengalaman dari *brand image*. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*) berupa keunikan brand, Kekuatan brand dan sikap positif yang diterapkan dalam *brand image*. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand Association*) berupa logo, iklan, dan pelanggan menanggapi brand produk Bulog. Perum Bulog Divre Sulsebar telah menerapkan *brand image* pada setiap produk Bulog yang diproduksi.

Kata Kunci : Brand Image

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah salah satu bentuk pasar dunia dalam lingkup Asia. Dengan adanya MEA akan terjadi perdagangan barang, jasa, modal dan investasi yang bergerak bebas tanpa halangan secara geografis diharapkan pertumbuhan ekonomi di kawasan ini menjadi merata dan menjelma menjadi pasar dunia. Kesiapan Indonesia sangat diperlukan menghadapi MEA bila tidak ingin bangsa Indonesia hanya akan menjadi pangsa pasar bagi negara ASEAN lainnya. (Widodo, 2015). Bagi Indonesia implementasi MEA merupakan salah satu langkah strategis yang dapat diambil oleh Pemerintah Indonesia dalam rangka mengambil manfaat yang sebesar-besarnya dari globalisasi ekonomi. Aspirasi multilateral, terutama yang berkaitan dengan integrasi ekonomi kawasan, seperti MEA dan lainnya, selain memberikan kesempatan/peluang pasar yang lebih luas, juga mengandung sejumlah tantangan/permasalahan yang kompleks.

Hubungannya dengan kualitas produk barang yang beredar di pasar, baik pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri (internasional). Daya saing produk bisa ditelaah melalui, setidaknya, tiga dimensi daya saing yaitu (Mbaye dan Gueye, 2015): daya saing harga, daya saing biaya produksi (efisiensi produksi) dan daya saing kualitas. Daya saing produk bisa ditelaah melalui, setidaknya, tiga dimensi daya saing yaitu (Mbaye dan Gueye, 2015): daya saing harga, daya saing biaya (efisiensi produksi) dan daya saing kualitas. Selain itu untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan (*Continuous Improvement*) terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dari manajemen perusahaan.

Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut. Apalagi mengingat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis. Maka dari itu perusahaan-perusahaan harus meningkatkan kualitasnya yaitu kualitas mutu produknya agar dapat bersaing di dalam pasar domestik maupun pada pasar global.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Ali Hasan 2013:4). Menurut Thamrin Abdullah (2012:14) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan laba.

American Marketing Association, mendefinisikan pemasaran sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Assauri, 2011). Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:22) manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2018:6).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta, 2014). Menurut *American Marketing Association*, manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi (Assauri, 2011). Dari beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan dan mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar memenuhi kepuasan konsumen, serta mercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:18) Konsep pemasaran (*marketingconcept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhandan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing

Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran, yaitu :

a. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

b. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

c. Konsep penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika di tinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

B. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2008:1). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008:2) dalam (Hasuglan:2015).

Menurut Kotler (2007:346) dalam (Hasuglan:2015): citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Buchari Alma (2007: 147) dalam (Riyono, 2016) *Brand (merek)* adalah "Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya". Jadi *Brand (merek)* mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

2. Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008:104-105) dalam (Hasuglan, 2015):

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Dari segi manfaat, merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2011:43) dalam (Hasuglan:2015):Bagi produsen, merek berperan penting sebagai

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, kesediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Menurut Keller dalam Tjiptono (2011:44) dalam (Hasuglan, 2015) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan signal kualitas.

3. Elemen-elemen Merek

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek da

menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana menjadi *dominant brand recalled*, merek menjadi satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk (Astuti dan Cahyadi, 2007: 146-147).

1) *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya eksistensi suatu merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Brand Recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan data merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

3) *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)

Brand Recall adalah menceritakan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut

Metode penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lainnya, sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menggambarkan realita empirik di balik fenomena.

Pengertian kualitatif menurut *krik* dan *miller* (dalam nasution, 1988;) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial pada manusia dalam kaasanya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada penerapan Brand Image pada produk bulog di perum bulog divre sulselbar.

Pemilihan lokasi dan situs penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl.A.Pettarani di Makassar tepatnya pada perum bulog divre sulselbar Makassar. Adapun situs pada penelitian ini yaitu pada bidang produksi bulog di perum bulog divre sulselbar.

Sumber data

Sumber Data pada penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian baik melalui pengamatan langsung, wawancara, maupun metode lain.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumentasi objek penelitian yang berkaitan langsung dengan variabel penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah Narasumber (Informan). Yang menjadi informan pada penelitian ini adalah :

1. Informan biasa adalah orang-orang yang memahami mengenai variabel yang diteliti. Adapun yang di maksud dengan informan biasa dalam penelitian ini adalah pegawai Perum Bulog Divre Sulselbar sekitar 3 orang.
2. Informan kunci adalah orang yang mengetahui mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, informan kunci yaitu Kepala bidang produksi dan pemasaran pada Perum Bulog Divre Sulselbar sebanyak 1 orang.

Pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan.

1. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Memberikan sejumlah pertanyaan terstruktur kepada beberapa sampel karyawan maupun orang-orang yang bekerja di sana. Daftar pertanyaan akan terkait mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Merupakan suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi dengan melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian dengan mengamati sistem atau cara kerja, proses produksi dari awal sampai akhir, dan kegiatan pengendalian kualitas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang berhubungan dengan profil perusahaan termasuk pada proses produksi beras, spesifikasi produk dan pengendalian mutu produk.

Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang diteliti. Adapun Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Instrumen kunci (*Instrumen key*), dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen kunci karna peneliti harus terjun langsung untuk melakukan penelitian lapangan dan mengumpulkan data.
2. Instrumen pedoman wawancara (*Interview guide*), dimana interview guide disusun sebelum peneliti turun lapangan dan bertemu langsung dengan narasumber. Struktur pedoman wawancara tergantung pada kebutuhan penelitian akan jawaban pertanyaan serta kenyamanan pada proses wawancara.

Teknik analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diinterpretasikan. Dalam memperoleh data ini Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHSAN

Hasil penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu menganalisis analisis penerapan *brand image* pada produk bulog di perum bulog divre sulselbar dimana penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif kualitatif peneliti dituntut dapat memaparkan, menjelaskan, menggambarkan, dan menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, disarankan, dan dilakukan oleh sumber data sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan melalui wawancara dan observasi.

1. Deskripsi karakteristik informan penelitian

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 3 orang, yang terdiri dari ibu Ridha,SE sebagai staff pegawai perum bulog divre sulselbar, kemudian informan yang kedua yaitu ibu Fina,SE sebagai sekertaris di bidang komersil, dan ibu Mutmainna,SE,MM sebagai bendahara di perum bulog divre sulselbar.

2. Deskripsi Variabel yang Diteliti

Data hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada kurung waktu bulan juli sampai agustus 2018. Dimana informan yang melakukan wawancara adalah staff pegawai perum bulog divre sulselbar.

Pembahasan

Hasil penelitian di atas merupakan proses dari penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti dengan memenuhi persyaratan administratif penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif tentang analisis penerapan *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar Kota Makassar.

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favor Ability of Brand Association*)

- a. Harga produk yang di tetapkan Perum Bulog Divre Sulselbar ditetapkan oleh pemerintah.
- b. Desain produk Perum Bulog Divre Sulselbar di tetapkan oleh kantor pusat.
- c. Manfaat dari *brand image* dari produk Bulog dengan menerapkan di setiap produk dengan kata "kita" pada setiap produk sudah menjadi simbol untuk merangkul.
- d. Pengalaman dari *brand image* dari produk dipandang sudah cukup bagus dan sangat cocok untuk di perlihatkan kepada masyarakat.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)

- a. Keunikan brand dalam produk Bulog masih kurang unik, dan masing perlu di tingkatkan kualitas keunikannya agar dapat lebih menarik lagi bagi pelanggan.
- b. Kekuatan brand dalam produk Bulog masih standar dan masih perlu ditingkatkan sehingga dapat berpengaruh kepada produk-produk baru.
- c. Sikap Postif yang diterapkan dalam *brand image* produk Bulog dengan mencantumkan manfaat dan khasiat dari produk.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand Association*)

- a. Logo pada produk Bulogdi satukan dengan semua logo yang sudah di tetapkan di dari kantor pusat.
- b. Iklan pada produk Bulog masih sangat kurang, dan perlu meningkatkan iklan produk di berbagai media agar semua masyarakat dapat melihat produk-produk yang dikeluarkan.
- c. Pelanggan menanggapi brand produk Bulog sudah baik dan biasanya yang di komplain dalam hal kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penerapan *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar memiliki manfaat pada setiap produk dengan kata “kita” yang sudah menjadi symbol dalam keunggulan asosiasi merek sehingga merek tersebut mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Harga pokok yang telah diterapkan oleh Perum Bulog Divre Sulselbar telah ditetapkan oleh pemerintah yang terdapat pada kantor pusat tersebut.

Asosiasi merek yang telah diterapkan pada produk bulog masih memiliki kekurangan dalam hal tersebut yaitu kurang unik dan produk bulog masih standar sehingga perlu peningkatan kualitas produk maupun *brand image* untuk menarik pelanggan sehingga dapat bermanfaat pada produk-produk bulog yang lainnya. Produk bulog memiliki logo yang telah disatukan dengan semua logo untuk beberapa produk bulog lainnya yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Namun, pada penerapan *brand image* yang terdapat pada Perum Bulog Divre Sulselbar perlu ditingkatkan sehingga diperlukan beberapa media untuk memperkenalkan produk-produk yang telah dikeluarkan oleh produk bulog. Namun pelanggan menanggapi bahwa *brand* produk yang telah diterapkan oleh Perum Bulog Divre Sulselbar sudah baik.

Berdasarkan uraian analisis penerapan *brand image* pada produk Bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar sesuai teori yang dikemukakan oleh *Kotler* dan *Keller* dalam Prabowo (2013:30). Pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa produk di Perum Bulog Divre Sulselbar dalam penerapan *brand image* ada tiga hal yang diterapkan yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favor Ability of Brand Association*) yang berupa harga, desain, manfaat dan pengalaman dari *brand image*.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*) berupa keunikan brand, Kekuatan brand dan sikap positif yang diterapkan dalam *brand image*.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand Association*) berupa logo, iklan, dan pelanggan menanggapi brand produk Bulog.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Akbar, D.R. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, (Online), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 6, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 14 Agustus 2018).
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja grafindo persada : Jakarta.
- Astuti, S. W. dan Cahyadi, I. G. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, (Online), Majalah Ekonomi, (<https://digilib.unimus.ac.id>, di akses 18 Agustus 2018).
- Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fiani, M. S., dan Japarianto, S.E., M.M. 2012. Analisis Pengaruh *Food Quality* dan *Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Took Roti *Ganep's* Di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1. No.1.
- Hasugian, J. T. M. 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Dii Grapari Samarinda). *EJurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3. No. 4.
- Riyono. dan Budiharja, G. E 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*. Vol. 8. No. 2.