

PEMASARAN DAN MANAJEMEN **PRODUK PANGAN**



Tim Penulis :

Wanti Fitrianti
Astari Ratnaduhita
Agustin Rani Nurfadila
Muhamad Stiadi
Deske W. Mandagi

PEMASARAN DAN MANAJEMEN PRODUK PANGAN

**Wanti Fitrianti
Astari Ratnادهita
Agustin Rani Nurfadila
Muhamad Stiadi
Deske W. Mandagi**



GET PRESS INDONESIA

PEMASARAN DAN MANAJEMEN PRODUK PANGAN

Penulis :

Wanti Fitrianti
Astari Ratnaduhita
Agustin Rani Nurfadila
Muhamad Stiadi
Deske W. Mandagi

ISBN : 978-623-125-722-2

Editor : Ari Yanto., M.Pd

Penyunting : Rantika Maida Sahara., S.Tr.Kes

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, April 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Pemasaran Dan Manajemen Produk Pangan ini.

Buku Ini Membahas Pendahuluan Tentang Pemasaran Pangan, Pengembangan Produk Pangan, Strategi Pemasaran Pangan, Aspek Sosial Ekonomi Dan Regulasi Perikanan, Manajemen Merek Dan Kualitas Produk Pangan.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PEMASARAN PANGAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Transformasi dalam Sistem Pemasaran Pangan.....	2
1.2.1 Perubahan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Pangan dan Dampaknya Terhadap Rantai Nilai Pangan.....	3
1.2.2 Transformasi Digital dan Keberlanjutan dalam Pemasaran Pangan: Era Baru Platform Digital dan <i>E-Commerce</i>	6
1.3 Pengembangan Produk Pangan: Menavigasi Peran Konsumen dan Teknologi Digital	8
1.3.1 Tantangan Pengembangan Produk Pangan.....	9
1.3.2 Peluang Pengembangan Produk Pangan.....	10
1.4 Penciptaan Strategi Pemasaran Produk Pangan	12
1.4.1 Lokasi Penjualan, Promosi Intensif, dan Inovasi Produk sebagai Kunci Sukses Pemasaran Produk Pangan.....	13
1.4.2 Mengintegrasikan Pemasaran Sosial dalam Industri Pangan: Praktik Berkelanjutan dan Inovasi Kemasan	17
1.5 Peran Manajemen Merek dan Kualitas Produk dalam Pemasaran Pangan	19
1.5.1 Transparansi dan Keaslian dalam Pemasaran Produk Pangan: Membangun Kepercayaan dan Reputasi Merek.....	21
1.6 Kompleksitas Pemasaran Produk Pangan: Persimpangan Inovasi, Keberlanjutan, dan Preferensi Konsumen.....	23
DAFTAR PUSTAKA	27
BAB 2 PENGEMBANGAN PRODUK PANGAN	31
2.1 Latar Belakang.....	31

2.2 Konsep Pengembangan Produk	31
2.3 Faktor yang Mempengaruhi	33
2.3.1 Faktor Eksternal	33
2.3.2 Faktor Internal.....	34
2.4 Metode Pengembangan Produk Pangan	34
2.4.1 Metode Suplementasi Pangan.....	34
2.4.2 Diversifikasi Pangan	37
2.4.3 Rekayasa Proses	38
2.5 Tahapan dan Divisi terkait Pengembangan Produk Pangan di Industri.....	39
2.5.1 Tahapan Pengembangan Produk.....	39
2.5.2 Divisi untuk Pengembangan Produk	41
2.6 Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen.....	42
2.6.1 <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN PANGAN.....	45
3.1 Pendahuluan	45
3.2 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)	45
3.2.1 Segmenting	46
3.2.2 Targeting.....	46
3.2.3 <i>Positioning</i>	47
3.3 Pengemasan dan <i>Branding</i>	48
3.4 Promosi Produk	50
3.4.1 Penggunaan Digital Marketing	50
3.4.2 Promo dan Diskon	51
3.5 Distribusi yang Efisien.....	52
3.6 Inovasi Produk.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
BAB 4 PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK PANGAN....	57
4.1 Pendahuluan	57
4.2 Tujuan Promosi dan Penjualan Produk Pangan.....	58
4.3 Strategi Promosi Produk Pangan.....	61
4.4 Teknik Penjualan Produk Pangan	63
4.5 Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Promosi dan Penjualan Produk Pangan	65
DAFTAR PUSTAKA.....	68

BAB 5 MANAJEMEN MEREK DAN KUALITAS

PRODUK PANGAN 71

5.1 Pendahuluan..... 71

5.2 Manajemen Merek dalam Industri Pangan 71

5.3 Kualitas Produk Pangan dan Dampaknya
terhadap Branding..... 74

5.4 Strategi untuk Menjaga Kualitas Produk Pangan..... 76

5.5 Hubungan antara Manajemen Merek dan Kualitas
Pangan..... 78

5.6 Tantangan dalam Manajemen Merek dan Kualitas
Pangan..... 80

5.7 Tren Masa Depan dalam Manajemen Merek dan
Kualitas Pangan 82

DAFTAR PUSTAKA 86

BIODATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ruang dan Kegunaannya dalam Matrik QFD.....	43
Tabel 3.1. Penerapan <i>Segmenting</i> dalam Perusahaan.....	46
Tabel 3.2. Faktor-faktor <i>Targeting</i> dalam Perusahaan ...	47
Tabel 3.3. Penerapan <i>Positioning</i> dalam Perusahaan.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Rangkaian aktivitas proses pengembangan produk 39

Gambar 2.2. Contoh Matriks QFD..... 43

BAB 1

PEMASARAN PANGAN

1.1 Pendahuluan

Lanskap pemasaran pangan saat ini mengalami perubahan yang cepat dan terus berkembang, dipengaruhi perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan pergeseran ekonomi global. Fenomena ini telah mempengaruhi cara pemasaran pangan menjadi lebih terstruktur dan terintegrasi yang ditandai dengan peralihan dari saluran pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran yang terkoordinasi, melibatkan berbagai pihak seperti petani, pemroses, pengecer, dan stakeholder lainnya yang berperan dalam memastikan kelancaran rantai pasok (Tyagi et al., 2019).

Pergeseran preferensi konsumen membawa perubahan yang besar dalam pemasaran produk pangan. Konsumen saat ini cenderung mencari produk yang lebih praktis, mudah diperoleh, namun tetap memperhatikan kualitas dan aspek kesehatan. Hal ini tercermin dalam meningkatnya minat terhadap makanan siap saji, makanan olahan, serta produk yang diperkaya dengan bahan tambahan yang lebih bergizi, seperti vitamin dan mineral. Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya aspek keamanan dan kualitas pangan, produsen dan pemasar di industri harus berinovasi untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin beragam dan cerdas dalam hal kesehatan serta keberlanjutan produk (Cucagna & Goldsmith, 2018). Oleh karena itu, pemasaran produk pangan memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai budaya, kebiasaan makan, serta preferensi konsumen.

Kemajuan teknologi turut memengaruhi dinamika pemasaran industri pangan. Dengan adanya teknologi baru, para pemangku kepentingan di sektor pangan dapat memanfaatkan *big data* untuk memahami pola konsumsi dan preferensi konsumen. Teknologi juga memungkinkan pengawasan yang lebih ketat terhadap kualitas

produk pangan dan meningkatkan transparansi dalam rantai pasokan.

Globalisasi dan dinamika ekonomi juga ikut memengaruhi dinamika pemasaran pangan. Globalisasi telah membuka pasar baru bagi produk pangan, baik di pasar domestik maupun internasional. Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi produsen untuk bersaing di pasar global yang semakin kompetitif.

Dengan demikian perubahan dalam pemasaran pangan mencerminkan proses transformasi besar sehingga produsen dan pemasar perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terintegrasi, yang tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran tradisional, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor keberlanjutan, kualitas, dan diferensiasi produk. Transformasi ini menciptakan peluang baru untuk menambahkan nilai pada produk pangan, namun juga menghadirkan tantangan bagi industri untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar yang semakin kompleks.

1.2 Transformasi dalam Sistem Pemasaran Pangan

Perubahan dalam sistem pemasaran pangan mencerminkan dampak dari terjadinya perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi. Meningkatnya pendapatan dan perubahan demografi konsumen, serta perkembangan teknologi digital, telah menciptakan peluang baru bagi produsen pangan untuk beradaptasi dan merespons kebutuhan pasar yang semakin beragam dan kompleks. Bahkan, transformasi digital dalam pemasaran pangan memberikan peluang baru yang menguntungkan bagi produsen, pengecer, dan konsumen. Penerapan platform digital dan *e-commerce* tidak hanya mengubah cara produk pangan dipasarkan dan didistribusikan, tetapi juga membuka jalan bagi komunikasi yang lebih transparan, berbasis data, dan berkelanjutan. Keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi digital dan keberlanjutan menjadi kunci utama bagi pemasaran pangan di masa depan, yang semakin berfokus pada hubungan yang lebih personal dan transparan antara produsen dan konsumen.

1.2.1 Perubahan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Pangan dan Dampaknya Terhadap Rantai Nilai Pangan

Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi pergeseran prioritas konsumen dalam pemasaran pangan. Konsumen semakin mengutamakan kenyamanan, kesehatan, dan pertimbangan etika dalam memilih produk pangan. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga memicu inovasi besar dalam industri pangan yang ditandai dengan perusahaan-perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan yang berkembang ini melalui pengembangan produk makanan praktis, makanan fungsional, serta layanan katering khusus yang disesuaikan dengan tuntutan konsumen modern (Hanus, 2018).

Saat ini konsumen lebih peduli terhadap manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk pangan. Konsumen tidak hanya mengukur kualitas produk pangan dari rasa dan nilai gizi, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan, etika, dan dampak lingkungan dari produk tersebut (Linnemann et al., 2006).

Bahkan, faktor ekologis seperti ketersediaan makanan dan keberlanjutan lingkungan, semakin mempengaruhi pilihan makanan. Masyarakat yang lebih sadar akan isu-isu ekologis semakin mencari makanan yang dihasilkan dengan cara yang lebih ramah lingkungan, dan ini memengaruhi bagaimana produk diproduksi dan dipasarkan. (Goel et al. (2023).

Estetika visual dari lanskap juga ikut memengaruhi preferensi konsumen dan keinginan konsumen untuk membayar lebih mahal untuk produk makanan tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan konsumen cenderung mengasosiasikan lanskap yang visualnya menarik memiliki kualitas produk yang lebih baik dan menjadikannya strategi pemasaran yang sangat berharga dalam sektor agribisnis (Rossi et al., 2023).

Pengaruh globalisasi juga memainkan peran yang semakin besar dalam mengubah pola konsumsi makanan tradisional. Globalisasi telah memperkenalkan berbagai jenis produk makanan dan praktik makan yang berbeda, yang mempengaruhi kebiasaan makan masyarakat di seluruh dunia. Namun hasil penelitian Singh et al. (2024) menunjukkan meskipun globalisasi menawarkan keberagaman pilihan makanan, banyak masyarakat kini mulai

menggerakkan kembali preferensi mereka terhadap produk makanan lokal yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya gerakan balik terhadap produk yang lebih alami, organik, dan diproduksi secara lokal sebagai respons terhadap peningkatan akses terhadap makanan yang diimpor dan lebih diproses. Fenomena ini menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan makanan dalam menyesuaikan produk mereka agar tetap relevan dengan perubahan nilai-nilai budaya yang berkembang.

Pergeseran dalam pola konsumsi ini juga dipengaruhi oleh munculnya generasi baru konsumen yang memiliki perilaku dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi muda yang lebih sadar akan pentingnya nutrisi, kesehatan, dan keberlanjutan semakin mendominasi pasar pangan global (Dwityas et al., 2020). Kelompok konsumen ini lebih cenderung untuk memilih produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga sehat, bergizi, dan mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Pergeseran ini juga berhubungan erat dengan perkembangan teknologi digital yang mempengaruhi cara pemasaran produk pangan. Misalnya, menggunakan *big data* untuk memahami preferensi konsumen, serta menawarkan produk atau promo yang sesuai dengan pola konsumsi individu.

Akibat dari perubahan pola konsumsi ini, struktur pasar pangan mengalami pergeseran signifikan, terutama dalam hal bagaimana nilai diciptakan dalam rantai nilai pangan. Salah satu implikasi dari perubahan tersebut adalah alokasi yang semakin besar dari harga akhir yang dibayar oleh konsumen, yang kini lebih banyak diperoleh pada tahapan yang lebih rendah dalam rantai pasokan pangan (Cucagna & Goldsmith, 2018; Tyagi et al., 2019). Sebagai contoh, petani dan produsen bahan pangan mentah tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang mendapat porsi utama dari harga yang dibayar konsumen. Sebaliknya, peran pemroses, pengecer, dan berbagai pemain dalam jaringan distribusi semakin penting dalam menentukan struktur harga yang diterima di tingkat konsumen.

Fenomena ini menunjukkan pergeseran dalam penciptaan nilai dalam sistem pangan, yang sebelumnya lebih terpusat pada

tahap produksi bahan pangan mentah, kini berpindah ke sektor-sektor lain dalam rantai nilai. Penelitian empiris menunjukkan bahwa nilai yang lebih besar kini ditambahkan pada tahapan pengolahan dan distribusi, yang menandakan pentingnya inovasi dan strategi diferensiasi produk dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks (Cucagna & Goldsmith, 2018). Penciptaan nilai yang lebih terdistribusi ini menjadi refleksi dari semakin pentingnya kemampuan berbagai pihak dalam rantai pasokan untuk memberikan kontribusi terhadap kualitas dan nilai produk yang pada akhirnya sampai ke tangan konsumen.

Pergeseran dalam struktur nilai ini juga mengarah pada pentingnya inovasi dalam sektor pemrosesan pangan. Dengan semakin tingginya permintaan untuk produk yang lebih bernutrisi, sehat, dan ramah lingkungan, produsen dan pengecer perlu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi terbaru untuk menciptakan produk yang memenuhi tuntutan pasar. Teknologi modern, seperti pemrosesan berbasis teknologi tinggi dan sistem distribusi yang lebih efisien, memungkinkan peningkatan efisiensi dalam pengolahan pangan serta menjaga kualitas produk. Teknologi ini, selain meningkatkan daya saing produk, juga membantu dalam menjaga keberlanjutan produksi pangan, dengan mengurangi limbah dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya alam.

Transformasi ini juga membawa perubahan besar dalam cara rantai pasokan pangan dikelola. Sebelumnya, pemasaran produk pangan sering kali dilakukan melalui saluran distribusi yang kurang terorganisir, yang mengandalkan metode jual beli tradisional yang sporadis dan terkadang kurang efisien. Namun, dengan integrasi sistem pemasaran yang lebih terkoordinasi, kini seluruh proses dari produksi hingga distribusi dapat dilakukan dengan lebih efisien. Misalnya, teknologi digital memungkinkan transparansi yang lebih tinggi dalam rantai pasokan, sehingga konsumen dapat melacak asal-usul produk yang mereka konsumsi. Hal ini juga memudahkan perusahaan untuk memantau dan mengelola kualitas produk secara lebih ketat, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah.

Namun, meskipun ada banyak peluang yang ditawarkan oleh integrasi sistem pemasaran yang lebih canggih, tantangan juga tetap

ada. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen yang dinamis, serta mengelola risiko yang terkait dengan volatilitas pasar pangan. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren konsumsi dan preferensi pasar. Perubahan dalam kebijakan pemerintah, perubahan iklim yang memengaruhi produksi pangan, dan perkembangan teknologi baru akan terus mempengaruhi lanskap pemasaran pangan, yang mengharuskan perusahaan untuk tetap inovatif dan mampu merespons dengan cepat terhadap perubahan tersebut.

1.2.2 Transformasi Digital dan Keberlanjutan dalam Pemasaran Pangan: Era Baru Platform Digital dan E-Commerce

Pemasaran pangan mengalami transformasi besar yang melibatkan adopsi platform digital dan *e-commerce* yang kuat. Tren ini terlihat dalam integrasi yang semakin besar dalam penggunaan platform digital dalam pemasaran pertanian, yang memungkinkan penjualan langsung ke konsumen, meningkatkan transparansi dalam rantai pasokan, serta mendorong pengambilan keputusan berbasis data di seluruh rantai nilai pangan (Chen et al., 2023).

Keuntungan utama dari penggunaan platform digital dan *e-commerce* dalam pemasaran pangan adalah memfasilitasi penjualan langsung ke konsumen menjadi lebih efisien tanpa harus melalui jalur distribusi tradisional yang melibatkan pengecer atau grosir. Hal ini tidak hanya memungkinkan produsen untuk mengontrol harga dan margin keuntungan lebih baik, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih kaya bagi konsumen. Konsumen menikmati kemudahan berbelanja secara online, dapat menemukan produk pangan yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan sambil mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang asal-usul dan proses produksi produk tersebut (Chen et al., 2023). Fenomena ini menjadi evolusi penting dalam cara pemasaran produk pangan dilakukan, di mana konsumen tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga terlibat dalam proses pembuatan nilai melalui interaksi yang lebih intens dengan

produsen, melalui ulasan produk, rekomendasi, dan feedback yang dapat memperbaiki kualitas produk itu sendiri. Dalam konteks ekonomi berbasis platform, nilai tidak hanya dihasilkan dari produk itu sendiri, tetapi juga dari pengalaman yang dibangun melalui hubungan yang lebih transparan dan interaktif antara produsen dan konsumen.

Selain itu, dengan menggunakan platform digital, para pelaku industri pangan dapat meningkatkan transparansi rantai pasokan mereka. Melalui teknologi digital, produsen dapat memanfaatkan teknologi *blockchain* dan sistem pelacakan digital lainnya untuk memberikan informasi yang jelas mengenai perjalanan produk pangan dari sumber bahan baku hingga sampai di tangan konsumen.

Dalam hal ini, pengambilan keputusan berbasis data juga menjadi kunci penting dalam mengoptimalkan pemasaran pangan. Pemasaran yang didorong oleh data memungkinkan para produsen dan pengecer untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Melalui analisis data besar (*big data*), perusahaan dapat mengidentifikasi tren konsumen, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memprediksi permintaan pasar dan mengelola rantai pasokan dengan lebih efisien, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan produktivitas. Peran platform digital dalam pemasaran pangan, terutama melalui *e-commerce* dan pemasaran berbasis data, juga membuka peluang bagi pemasar untuk tidak hanya menjangkau konsumen lokal, tetapi juga memperluas jangkauan ke pasar internasional dengan lebih efisien.

Keberlanjutan juga menjadi aspek yang semakin mendapat perhatian besar dalam pemasaran pangan digital. Konsumen modern, yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan dan sosial, semakin menginginkan produk yang tidak hanya bermanfaat bagi mereka secara langsung, tetapi juga tidak merugikan planet dan masyarakat. Pertimbangan keberlanjutan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran pangan yang sukses. Produsen pangan semakin dituntut untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam setiap tahap produksi dan distribusi.

Tantangan utama yang dihadapi oleh pemasar pangan dalam era digital adalah komunikasi transparan mengenai inisiatif keberlanjutan. Banyak konsumen saat ini sangat berhati-hati terhadap klaim keberlanjutan yang dapat menyesatkan atau tidak didukung oleh bukti yang jelas. Produsen harus berusaha untuk menyampaikan pesan yang jujur dan berbasis bukti, menggunakan label keberlanjutan yang telah terverifikasi dan memiliki standar yang jelas untuk menghindari klaim yang berlebihan. Keberlanjutan, dalam hal ini, tidak hanya mencakup lingkungan, tetapi juga keberlanjutan sosial dan ekonomi, seperti memastikan keadilan dalam perdagangan dan perlakuan yang baik terhadap pekerja di sepanjang rantai pasokan.

1.3 Pengembangan Produk Pangan: Menavigasi Peran Konsumen dan Teknologi Digital

Salah satu aspek penting dalam pengembangan produk pangan adalah keterlibatan konsumen dalam proses pengembangan produk. Konsumen yang terlibat langsung dalam memberi masukan atau melalui uji coba produk dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Keterlibatan konsumen ini tidak hanya terbatas pada aspek kualitas rasa dan tekstur, tetapi juga meliputi aspek nilai kesehatan yang menjadi semakin penting dalam keputusan pembelian.

Keberhasilan pengembangan produk pangan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dan menyesuaikan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengembangan produk harus dilakukan dengan dasar pemahaman yang baik tentang faktor-faktor sosial, ekonomi, budaya, dan lingkungan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk (Linnemann et al., 2006). Dalam konteks ini, pentingnya kepuasan pelanggan tidak bisa dipandang sebelah mata karena berperan krusial dalam memastikan kesuksesan jangka panjang suatu produk dan perusahaan. Menyadari hal tersebut, perusahaan dalam industri pangan harus dapat menyesuaikan strategi dengan cepat terhadap perubahan

preferensi konsumen yang terus berkembang agar tetap dapat bertahan dan eksis menghadapi persaingan yang semakin ketat (Xu, 2024).

Selain itu, berkembangnya teknologi informasi dan kemudahan akses pada platform digital sehingga konsumen semakin terhubung dengan berbagai informasi terkait produk pangan mulai dari sumber bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. Fenomena ini telah mempercepat pembentukan kesadaran konsumen tentang keberlanjutan dan etika dalam industri pangan, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan pangan harus lebih transparan dalam komunikasi mereka mengenai aspek keberlanjutan dan etika, agar dapat membangun kepercayaan yang lebih besar di kalangan konsumen.

1.3.1 Tantangan Pengembangan Produk Pangan

Pemasaran produk pangan menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar global. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri ini adalah evolusi persepsi konsumen terhadap kualitas pangan, yang semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *mass-individualization* dan globalisasi. Konsep *mass-individualization* merujuk pada fenomena konsumen lebih menginginkan produk yang tetap diproduksi secara massal namun memiliki elemen personalisasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu (Linnemann et al., 2006).

Tantangan lainnya yang dihadapi oleh pemasar dan produsen pangan saat ini terletak pada pengembangan produk yang tidak hanya memenuhi permintaan konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan, tetapi juga sesuai dengan preferensi sensorik yang memengaruhi keputusan pembelian (Augusto, 2020). Konsumen saat ini semakin menyadari pentingnya mengonsumsi produk yang tidak hanya sehat tetapi juga aman. Oleh karena itu, produsen harus memastikan bahwa setiap produk yang diciptakan memenuhi standar keamanan pangan yang ketat, yang tidak hanya mengacu pada hukum dan regulasi yang ada, tetapi juga pada ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Dalam hal ini, sistem manajemen

mutu dan pengendalian kualitas menjadi aspek yang sangat krusial dalam pengembangan produk pangan.

Memperkenalkan produk pangan baru ke pasar juga merupakan tantangan besar bagi pemasar, terutama ketika berbicara tentang produk yang mengandalkan teknologi maju atau inovasi yang belum terbukti di mata konsumen. Salah satu hambatan utama dalam hal ini adalah kecenderungan konsumen ragu-ragu dalam mengadopsi produk inovatif, khususnya dalam kategori makanan tradisional yang sudah memiliki akar budaya dan sosial yang kuat. Contohnya, makanan tradisional biasanya terkait erat dengan gaya hidup, norma sosial, dan preferensi yang telah terbentuk sejak lama, sehingga pengenalan produk baru yang berbasis teknologi atau memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari makanan yang biasa dikonsumsi bisa menghadapi resistensi yang signifikan (Abdullah & Putit, 2023).

Bahkan, pengembangan teknologi baru dalam pengolahan dan produksi pangan sering kali menghadapi masalah terkait dengan biaya yang tinggi, penerimaan konsumen, dan standar keselamatan yang ketat. Oleh karena itu, penguasaan konsep-konsep pemasaran yang efektif, khususnya pendekatan *marketing mix*, sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan meraih kesuksesan pasar yang lebih besar di era yang penuh tantangan (Mohammadi et al., 2017). Dengan demikian, pemasaran yang efektif, ditopang oleh inovasi produk yang kuat dan pemahaman mendalam tentang pasar menjadi kunci untuk meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif.

1.3.2 Peluang Pengembangan Produk Pangan

Industri pangan menghadapi tantangan yang besar dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, tetapi juga memiliki peluang yang luas untuk menciptakan solusi yang lebih sehat, lebih berkelanjutan, dan lebih inovatif. Salah satu peluang terbesar terletak pada pengembangan produk pangan sehat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar gizi, tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan tambahan. Dalam konteks ini, inovasi produk dalam industri pangan menjadi sangat penting. Proses produksi pangan yang efisien dan

berkelanjutan menjadi cara bagi perusahaan untuk mengurangi biaya produksi, memperkenalkan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan, serta memperkuat posisi di pasar yang semakin terfragmentasi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan-perusahaan pangan memiliki peluang untuk memanfaatkan teknologi baru untuk menciptakan produk inovatif yang lebih efisien dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah. Misalnya, penggunaan teknologi pemrosesan makanan yang lebih modern dan ramah lingkungan dapat membantu dalam menciptakan produk yang lebih terjangkau bagi konsumen, tanpa mengorbankan kualitas dan keberlanjutan. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan platform digital memberikan peluang baru untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen. Dengan pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce*, perusahaan dapat mengakses pasar yang lebih luas, berkomunikasi langsung dengan konsumen, dan memperoleh umpan balik yang cepat untuk meningkatkan produk mereka. Digitalisasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan kampanye pemasaran mereka secara lebih tepat, berdasarkan data dan analisis perilaku konsumen.

Masa depan pengembangan produk pangan akan semakin ditentukan oleh inovasi berkelanjutan dan pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan konsumen. Dengan kemajuan dalam teknologi dan riset, serta meningkatnya kepedulian terhadap keberlanjutan dan kesehatan, perusahaan di sektor pangan harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini untuk tetap relevan di pasar.

Pemanfaatan riset pasar, komunikasi yang efektif, dan inovasi yang berkelanjutan bagi pemasar dapat meningkatkan peluang keberhasilan produk baru di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan perlu menyadari bahwa pengembangan produk yang sukses tidak hanya mengandalkan kecanggihan teknologi atau inovasi semata, tetapi juga pada kemampuan untuk menghubungkan produk dengan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen, seperti kesehatan, keberlanjutan, dan kepercayaan.

1.4 Penciptaan Strategi Pemasaran Produk Pangan

Pemasaran produk pangan yang efektif harus mampu menavigasi berbagai tantangan dan kompleksitas yang dihadapi oleh industri ini, mulai dari perubahan preferensi konsumen hingga peraturan yang beragam. Strategi pemasaran yang tepat akan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu mengadopsi pendekatan pemasaran yang holistik, yang tidak hanya berfokus pada memenuhi kebutuhan produksi dan konsumsi jangka pendek, tetapi juga pada pengalokasian sumber daya secara efisien dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat (Xiao, 2022).

Salah satu aspek krusial dalam pemasaran produk pangan adalah kemampuan menyesuaikan produk dengan berbagai kebutuhan dan preferensi yang beragam di pasar global. Mengingat adanya perbedaan budaya, bahasa, dan peraturan di berbagai negara, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang fleksibel dan dapat diterapkan dalam konteks pasar yang berbeda (Sudirjo, 2023). Sebagai contoh, produk pangan yang sukses di pasar Barat mungkin tidak dapat diterima di pasar Asia, karena perbedaan rasa, kebiasaan makan, dan faktor-faktor sosial budaya lainnya. Meena (2023) menekankan bahwa pentingnya pemahaman terhadap keberagaman budaya dalam merancang pesan pemasaran yang dapat diterima oleh masyarakat di berbagai negara. Hal ini terutama berlaku dalam pemasaran produk makanan yang tidak hanya mengedepankan rasa atau harga, tetapi juga memperhitungkan bagaimana produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan nilai-nilai lokal, serta bagaimana mereka memengaruhi lingkungan.

Selain itu, strategi pemasaran produk pangan juga harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, terutama dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli, dan mereka semakin memilih produk yang diproduksi secara etis dan berkelanjutan (Xiao, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan

praktik ramah lingkungan dalam seluruh proses produksi mereka, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan dan distribusi produk. Inisiatif keberlanjutan ini tidak hanya mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Selain itu, perusahaan yang dapat menunjukkan kontribusinya terhadap masalah sosial atau kemanusiaan akan memperoleh citra positif di mata konsumen dan dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

1.4.1 Lokasi Penjualan, Promosi Intensif, dan Inovasi Produk sebagai Kunci Sukses Pemasaran Produk Pangan

Kesuksesan pemasaran produk pangan sangat bergantung pada sejumlah faktor penting yang saling terkait, termasuk pemilihan lokasi penjualan yang strategis, upaya promosi yang intensif, serta inovasi produk yang terus-menerus. Dalam menghadapi persaingan global yang ketat, perusahaan pangan perlu memahami secara mendalam dinamika pasar yang ada, termasuk karakteristik pasar lokal dan preferensi konsumen, untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan efektif. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan unik dari produk pangan lokal yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar domestik tetapi juga untuk konsumen global (Ikhwana et al., 2019).

Kekuatan dan keunikan produk pangan lokal dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen global yang mencari produk autentik dan bernilai tambah, baik dari segi rasa, kualitas, maupun cara produksi yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara cermat mengeksplorasi potensi ini untuk menciptakan produk yang dapat bersaing di pasar internasional, dengan tetap mempertahankan ciri khas lokal yang dapat membedakan mereka dari pesaing lainnya.

Elemen penting lainnya dalam tren lanskap pemasaran produk pangan adalah menggunakan konsep *foodscape* sebagai alat pemasaran, memiliki dimensi yang luas dengan menggabungkan elemen makanan, budaya, dan lingkungan untuk menciptakan strategi pemasaran yang menarik. Penggunaan *foodscape* dalam

pemasaran pariwisata telah terbukti efektif di beberapa destinasi internasional, seperti Singapura dan Batam, yang memadukan lanskap kuliner dengan daya tarik budaya untuk menarik wisatawan mancanegara. Singapura, misalnya, berhasil memposisikan diri sebagai destinasi pariwisata utama dengan menawarkan pengalaman kuliner otentik yang dipadukan dengan atraksi budaya yang kaya. Begitu pula Batam, yang menyajikan kombinasi menarik antara kuliner lokal dan objek wisata yang mendalam, menarik pengunjung untuk menikmati dua sisi dari budaya yang beragam. Pemasaran semacam ini, yang mengintegrasikan *foodscape* dan *touristscape*, menunjukkan potensi besar dalam menarik wisatawan yang mencari pengalaman kuliner yang otentik dan unik (Juliana et al., 2024).

Dalam konteks ini, produk pangan bukan hanya barang dagangan, melainkan produk lanskap, dengan kualitas yang mencerminkan baik lingkungan alam maupun warisan budaya dari kawasan tersebut. Dengan menekankan keterkaitan budaya dan ekologi ini, perusahaan dapat memposisikan produk mereka sebagai penawaran otentik dan berkualitas tinggi yang mengisahkan kisah tentang produksi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Konsep produk lanskap menyoroti pentingnya keberlanjutan dalam produksi pangan serta nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut, yang menghubungkan makanan dengan masyarakat dan sejarah tertentu.

Pemasaran produk pangan berbasis lanskap ini semakin berkembang dengan menonjolkan gastro-lanskap dan pasar pangan, seperti yang ada di Costa Daurada, Spanyol, yang menekankan otentisitas dan identitas suatu wilayah. Produk-produk lokal yang berasal dari daerah ini tidak hanya mencerminkan kualitas tetapi juga menyampaikan narasi budaya dan ekologis yang mendalam (Fusté-Forné, 2018). Begitu pula halnya dengan Kota Bandung, yang telah berhasil menggunakan *foodscape* sebagai bagian dari pariwisata gastronomi. Di Bandung, distribusi spasial makanan dan integrasi jaringan makanan lokal tidak hanya meningkatkan daya tarik kota sebagai destinasi kuliner, tetapi juga mendukung promosi gastronomi lokal yang khas. Hal ini juga menarik wisatawan yang tertarik dengan pengalaman kuliner yang lebih mendalam dan

otentik, menjadikan Bandung sebagai tujuan wisata kuliner yang berkembang pesat (Turgarini, 2020). Dengan pendekatan ini, pemasaran makanan di Bandung tidak hanya menciptakan peluang ekonomi tetapi juga memperkenalkan kekayaan budaya lokal melalui makanan.

Di Singapura, *foodscape* memainkan peran penting dalam menyediakan berbagai pilihan makanan yang mudah diakses, terjangkau, dan beragam, yang kemudian dipromosikan melalui media sosial. Selain memenuhi preferensi diet yang berkembang di kalangan kaum muda, lingkungan kuliner ini juga menjadi sumber hiburan dan interaksi sosial. Kehadiran media sosial, yang memungkinkan konsumsi informasi tentang makanan dengan cepat, memengaruhi pola perilaku konsumen. Bagi banyak anak muda, makanan bukan hanya soal rasa, tetapi juga terkait dengan status sosial dan pengalaman bersama teman-teman mereka. Pemasaran makanan melalui media sosial, dengan mempertimbangkan *foodscape* yang interaktif dan menghibur, dapat mengubah perilaku konsumen, menjadikannya lebih tertarik pada pengalaman makanan yang berbagi nilai sosial dan budaya (Leu et al., 2023). Dalam konteks ini, *foodscape* berfungsi tidak hanya sebagai ruang fisik tempat makanan diproduksi dan dikonsumsi, tetapi juga sebagai elemen yang membangun persepsi terhadap kualitas dan nilai suatu produk.

Pendekatan *marketing mix* berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan memastikan kesuksesan yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif. Elemen-elemen dalam *marketing mix* harus dioptimalkan secara holistik agar perusahaan dapat mencapai keseimbangan antara permintaan pasar, inovasi produk, harga yang kompetitif, dan strategi distribusi yang efektif (Mohammadi et al., 2017). Misalnya, dalam hal harga, perusahaan harus menyesuaikan harga produk dengan daya beli konsumen yang menjadi target pasar, sambil mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan yang wajar. Selain itu, tempat atau distribusi juga memainkan peran penting dalam memastikan produk pangan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Pilihan lokasi penjualan yang strategis, baik di pasar domestik maupun internasional, akan memastikan produk dapat tersedia

tepat waktu dan di tempat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, elemen promosi dalam *marketing mix* memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang intensif dan efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk baru ke pasar yang lebih luas. Ini termasuk menggunakan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, iklan digital, promosi penjualan, dan kampanye pemasaran langsung untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Platform digital, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mengumpulkan umpan balik yang berguna untuk perbaikan produk di masa depan. Strategi promosi yang cerdas dan adaptif memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan buzz di pasar, dan memanfaatkan tren terkini yang relevan dengan preferensi konsumen. Menggunakan content marketing yang berkualitas dan menarik, serta user-generated content, juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek perusahaan.

Namun, untuk memastikan bahwa strategi pemasaran ini efektif, perusahaan juga harus mengedepankan inovasi produk sebagai elemen penting dalam keberhasilan jangka panjang. Inovasi produk bukan hanya sekadar tentang menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah.

Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami tren konsumen terbaru, seperti preferensi terhadap makanan sehat, ramah lingkungan, atau produk yang lebih berkelanjutan. Produk pangan yang inovatif, seperti produk berbasis nabati, makanan bebas gluten, atau makanan organik, semakin mendapat perhatian konsumen yang lebih sadar akan kesehatan dan dampak lingkungan dari pola konsumsi mereka. Oleh sebab itu, perusahaan yang mampu berinovasi dalam hal formula produk dan menciptakan varian produk yang relevan dengan kebutuhan pasar akan memiliki peluang lebih besar untuk sukses dalam menghadapi kompetisi yang ketat.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Misalnya, banyak perusahaan yang kini menawarkan produk pangan yang lebih sehat, organik, atau bebas gluten untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan. Beberapa perusahaan juga berinovasi dengan menciptakan produk pangan berbasis tanaman, sebagai alternatif dari produk berbahan dasar hewani, untuk merespons tren vegetarianisme dan veganisme yang semakin berkembang. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi pemasaran yang cerdas dan komunikatif akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar.

1.4.2 Mengintegrasikan Pemasaran Sosial dalam Industri Pangan: Praktik Berkelanjutan dan Inovasi Kemasan

Pemasaran sosial, yang awalnya lebih dikenal dalam konteks produk-produk yang mempromosikan perubahan sosial sekarang diterapkan dalam berbagai sektor, termasuk industri pangan (Fuchs & Bittner-Fessler, 2023). Dalam konteks pangan, pemasaran sosial tidak hanya berfokus pada promosi produk yang lebih sehat atau ramah lingkungan, tetapi juga berperan dalam membentuk pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Konsumen saat ini semakin menyadari pentingnya memilih produk yang memiliki dampak positif terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, sehingga strategi pemasaran sosial dapat menjadi sarana penting dalam mengedukasi dan memotivasi konsumen untuk membuat keputusan yang lebih berkelanjutan.

Dalam hal ini, pemasaran sosial berperan penting dalam memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen mengenai praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh produsen pangan. Merek yang mampu menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, baik dalam hal pengurangan jejak karbon, penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, ataupun pengelolaan limbah, memiliki peluang lebih besar untuk

memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang semakin sadar lingkungan (Linnemann et al., 2006).

Namun, untuk mencapai tujuan keberlanjutan yang diinginkan, produsen pangan tidak hanya perlu berfokus pada aspek pemasaran dan komunikasi, tetapi juga harus mengintegrasikan inovasi dalam hal produk dan proses produksi itu sendiri. Salah satu inovasi yang semakin menarik perhatian dalam industri pangan adalah konsep *active packaging* (kemasan aktif). Kemasan aktif merujuk pada jenis kemasan yang tidak hanya melindungi produk secara fisik, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kualitas dan keamanan pangan dengan cara yang inovatif. Kemasan ini mampu memodifikasi atau mengendalikan lingkungan di sekitar makanan, memperpanjang umur simpan produk, serta mencegah kerusakan akibat faktor eksternal seperti oksigen, kelembapan, atau kontaminasi mikroba. Dengan demikian, kemasan aktif tidak hanya meningkatkan efisiensi distribusi produk makanan, tetapi juga mengurangi pemborosan makanan, yang merupakan isu besar dalam konteks keberlanjutan. Implementasi kemasan aktif memungkinkan produsen pangan untuk mengurangi penggunaan bahan pengawet kimia dan memperpanjang kesegaran produk secara alami, sejalan dengan tren konsumen yang semakin menginginkan produk yang lebih alami dan minim pengolahan.

Dalam konteks pemasaran sosial, kemasan aktif juga dapat dipromosikan sebagai bagian dari komitmen merek terhadap keberlanjutan. Pemasar dapat memanfaatkan kemasan ini sebagai titik jual utama untuk menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan keamanan pangan. Pengenalan kemasan aktif melalui kampanye pemasaran sosial yang terfokus pada manfaat lingkungan dan kesehatan dapat memberikan dampak positif, tidak hanya terhadap citra merek, tetapi juga dalam mengedukasi konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan (Fuchs & Bittner-Fesseler, 2023).

Keberhasilan pemasaran produk pangan di tengah tuntutan konsumen terhadap keberlanjutan dan etika, produsen harus menggabungkan inovasi produk dengan pemasaran sosial yang efektif. Kemasan aktif merupakan salah satu contoh dari inovasi yang dapat mendukung kedua tujuan ini, dengan memberikan solusi

yang ramah lingkungan, meningkatkan umur simpan produk, dan mengurangi pemborosan pangan. Di sisi lain, pemasaran sosial harus memanfaatkan peluang untuk mendidik konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan dan etika dalam konsumsi pangan, memperkuat citra merek sebagai pelopor dalam perubahan positif di industri pangan.

1.5 Peran Manajemen Merek dan Kualitas Produk dalam Pemasaran Pangan

Manajemen merek merupakan suatu upaya strategis mencakup pengaturan persepsi, nilai-nilai, dan pengalaman yang terkait dengan merek untuk membangun resonansi dan loyalitas yang berkelanjutan di kalangan konsumen. Manajemen merek lebih dari sekadar identifikasi produk, melainkan berfokus pada penciptaan sistem makna simbolik yang membedakan produk dan layanan dari pesaingnya. Dengan demikian, merek tidak hanya menjadi simbol dari produk, tetapi juga representasi dari nilai dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen (Kwun, 2012).

Dalam konteks pemasaran produk pangan, manajemen merek menjadi faktor penentu yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitas fungsionalnya, tetapi juga terpengaruh oleh atribut non-fungsional seperti citra merek, kepercayaan, dan nilai-nilai yang diwakili merek tersebut (Yab et al., 2014). Terutama di industri pangan, merek berfungsi sebagai penjaga karakteristik yang dipercaya, memastikan integritas produk sepanjang seluruh rantai pasokan. Oleh karena itu, untuk menjamin integritas tersebut, mekanisme koordinasi vertikal menjadi sangat penting, yang memicu persaingan antar rantai ritel. Dalam hal ini, pengecer semakin mengembangkan merek mereka sendiri, terbukti dari meningkatnya pangsa pasar mereka, dengan konsumen yang semakin melihat sedikit perbedaan antara merek pengecer dan merek pemroses (Hanf & Kühl, 2005). Oleh sebab itu, strategi manajemen merek yang efektif harus menggabungkan berbagai elemen, seperti diferensiasi produk, komunikasi yang konsisten, dan pengalaman positif bagi konsumen.

Dinamika pasar yang cepat berubah juga memerlukan perusahaan untuk memiliki strategi manajemen merek yang fleksibel dan adaptif. Dalam banyak kasus, perusahaan harus siap untuk mengubah atau memperbarui identitas merek mereka agar tetap relevan dengan tuntutan konsumen yang terus berkembang. Dengan adanya tren konsumerisme yang lebih mengutamakan produk-produk ramah lingkungan, serta semakin meningkatnya preferensi terhadap produk organik atau yang diproduksi secara berkelanjutan, perusahaan yang terlibat dalam pemasaran produk pangan harus mampu menyesuaikan pesan merek mereka untuk mencerminkan nilai-nilai ini. Pada akhirnya, manajemen merek dalam industri pangan membutuhkan kepekaan terhadap perubahan sosial dan budaya yang dapat memengaruhi cara konsumen melihat dan menilai produk pangan yang mereka konsumsi.

Selain itu, keberhasilan dalam manajemen merek tidak dapat terlepas dari kualitas pengelolaan hubungan dengan konsumen. Salah satu strategi utama dalam hal ini adalah membangun pengalaman positif melalui setiap interaksi dengan konsumen, mulai dari pembelian hingga purna jual. Dalam konteks produk pangan, hal ini mencakup memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen dan memberikan manfaat yang dijanjikan oleh merek. Pemasaran berbasis pengalaman, di mana konsumen dapat merasakan langsung nilai dan kualitas merek, akan semakin penting seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar. Konsekuensinya, perusahaan perlu mengembangkan taktik pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah melalui berbagai saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline*.

Kualitas produk pangan memainkan peran yang sangat besar dalam membangun citra merek yang positif. Produk yang tidak hanya memenuhi harapan kualitas tetapi juga menawarkan nilai tambah bagi konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain sering kali memengaruhi keputusan pembelian. Maka, menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi kunci untuk mempertahankan citra positif di pasar dan menghindari

kerugian reputasi yang bisa berdampak buruk bagi perusahaan (Yab et al., 2014). Aspek penting lainnya dalam menjaga kualitas produk pangan adalah kepatuhan terhadap standar regulasi yang berlaku. Regulasi pemerintah dan lembaga independen berfungsi untuk melindungi konsumen dari potensi risiko kesehatan yang disebabkan oleh produk pangan yang tidak aman. Tetap menjaga standar kualitas produk tidak hanya penting untuk membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga untuk memastikan bahwa perusahaan tetap mematuhi aturan yang ditetapkan oleh otoritas regulasi.

Dengan demikian, manajemen merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dalam strategi pemasaran produk pangan. Merek yang kuat tidak hanya terbentuk dari desain logo atau slogan yang menarik, tetapi juga dari komitmen untuk menawarkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen. Dengan memahami pentingnya kualitas dan bagaimana manajemen merek dapat menciptakan nilai dan pengalaman bagi konsumen, perusahaan dapat membangun basis konsumen yang loyal dan menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Untuk itu, perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan strategi yang mengintegrasikan elemen-elemen manajemen merek dengan komitmen terhadap kualitas produk yang tinggi, serta memperhatikan perubahan tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, manajemen merek dan kualitas dapat menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pemasaran produk pangan.

1.5.1 Transparansi dan Keaslian dalam Pemasaran Produk Pangan: Membangun Kepercayaan dan Reputasi Merek

Dalam beberapa tahun terakhir, transparansi dan keaslian telah menjadi dua elemen penting dalam strategi pemasaran pangan yang sukses. Konsumen semakin menuntut informasi yang lebih mendalam mengenai asal-usul, metode produksi, serta kandungan nutrisi dari produk yang mereka beli. Kesadaran ini tidak terlepas dari meningkatnya perhatian terhadap isu-isu keberlanjutan, dampak lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Konsumen yang semakin sadar akan pilihan mereka ingin memastikan bahwa perusahaan yang dipilih tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mengelola sumber daya secara efisien dan bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan (Fuchs & Bittner-Fessler, 2023). Dalam hal ini, komunikasi yang jujur dan terbuka mengenai praktik keberlanjutan dan sumber bahan baku yang etis menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Transparansi dalam pemasaran pangan juga mencakup komunikasi yang terbuka mengenai penggunaan sumber daya terbatas dan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produksi makanan. Bahkan, perusahaan yang mampu menunjukkan bahwa mereka beroperasi dengan meminimalkan dampak lingkungan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar. Hal ini juga menjadi indikator penting dalam membangun citra perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan.

Komunikasi mengenai komitmen sosial dan keberlanjutan perusahaan kini juga dianggap sebagai bagian integral dari identitas merek. Perusahaan yang dapat mengkomunikasikan dengan jelas praktik sumber yang etis, seperti penggunaan bahan baku yang berasal dari petani kecil, pemberdayaan masyarakat lokal, atau kebijakan pekerja yang adil, cenderung lebih dihargai oleh konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu sosial. Dalam hal ini, tidak hanya produk itu sendiri yang menjadi fokus utama, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi dan dipasarkan, serta dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Mengabaikan aspek ini dapat berisiko merusak reputasi merek dan kehilangan peluang pasar, mengingat semakin tingginya permintaan konsumen terhadap produk yang bertanggung jawab secara sosial (Fuchs & Bittner-Fessler, 2023).

1.6 Kompleksitas Pemasaran Produk Pangan: Persimpangan Inovasi, Keberlanjutan, dan Preferensi Konsumen

Industri pangan saat ini beroperasi dalam lanskap yang berkembang pesat dan memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar, pengembangan produk yang inovatif, serta strategi yang mencakup berbagai saluran pemasaran. Seiring dengan pertumbuhannya, perusahaan harus responsif terhadap perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif. Kecepatan inovasi yang semakin tinggi di sektor pangan mengharuskan pemasar untuk terus beradaptasi dan memperbarui strategi agar tetap relevan dan berhasil menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas sambil membangun loyalitas merek dari waktu ke waktu (Xu, 2024). Mengingat sifat selera konsumen yang unik dan seringkali berubah-ubah, terutama terkait dengan tren kesehatan, nutrisi, dan kenyamanan, perusahaan pangan harus terus mengembangkan taktik pemasaran yang sesuai dengan tuntutan ini dan mempertahankan posisi di pasar.

Kebutuhan untuk keberlanjutan dalam industri pangan telah memperoleh momentum yang signifikan, yang semakin memperumit proses pengembangan produk. Munculnya konsumsi sadar, di mana konsumen secara aktif mencari produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan dan sumber etis, adalah refleksi jelas dari pergeseran ini. Oleh karena itu, produsen pangan didorong untuk tidak hanya memikirkan ulang metode produksi tetapi juga mengkomunikasikan upaya mereka dalam hal keberlanjutan secara transparan kepada konsumen. Hal ini sering kali mencakup perubahan praktik pengadaan, seperti memilih bahan baku yang ditanam secara lokal, mengurangi limbah kemasan, atau menerapkan metode pertanian yang lebih ramah lingkungan, semuanya bertujuan untuk mengurangi jejak lingkungan industri ini.

Meski tekanan untuk mengadopsi keberlanjutan semakin besar, produsen pangan juga harus tetap fokus pada viabilitas ekonomi. Tantangan terletak pada penerapan praktik ramah lingkungan tanpa meningkatkan biaya produksi hingga melampaui

harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Keseimbangan yang cermat antara profitabilitas dan keberlanjutan adalah dilema yang terus berlanjut, terutama dalam industri di mana margin keuntungan sering kali tipis. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam operasi mereka dapat memperoleh manfaat dari loyalitas konsumen yang lebih kuat dan diferensiasi di pasar yang padat, tetapi mereka yang gagal memenuhi standar kualitas dan keberlanjutan mungkin kesulitan mempertahankan relevansi di pasar (Augusto, 2020).

Transparansi telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran produk pangan yang sukses, dengan konsumen semakin menuntut informasi tentang asal-usul produk yang mereka beli, metode produksi yang digunakan, serta upaya perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan mereka (Fuchs & Bittner-Fessler, 2023). Pergeseran ini telah menciptakan permintaan untuk akuntabilitas yang lebih besar dalam pesan pemasaran, karena konsumen kini mengharapkan klaim yang jelas dan dapat diverifikasi mengenai dampak lingkungan. Munculnya label ramah lingkungan, sertifikasi, dan audit keberlanjutan pihak ketiga adalah beberapa contoh bagaimana perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen, sambil membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam prosesnya. Namun, perusahaan yang gagal menangani keberlanjutan atau yang memberikan informasi yang tidak memadai tentang praktik berisiko kehilangan kepercayaan konsumen, yang menyebabkan kerusakan reputasi dan penurunan pangsa pasar.

Strategi pemasaran pangan juga harus mempertimbangkan dimensi emosional dan sosial yang semakin mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Sementara fungsionalitas, rasa, dan kesehatan adalah faktor penting dalam pemilihan makanan, koneksi sosial dan emosional yang terbentuk oleh konsumen terhadap merek kini semakin memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya tertarik pada aspek konkret dari produk seperti rasa atau nilai gizi tetapi juga pada cerita di balik produk dan nilai-nilai yang diwakili oleh produk tersebut. Seiring dengan semakin dominannya media sosial dalam membentuk persepsi konsumen, perusahaan pangan harus menciptakan narasi yang

selaras dengan nilai dan identitas pasar sasaran mereka. Kekuatan cerita merek, yang difasilitasi melalui platform digital, tidak dapat dianggap remeh dalam konteks ini. Merek yang mampu terhubung dengan konsumen pada tingkat emosional baik melalui promosi kesejahteraan, keterlibatan komunitas, atau praktik etis kemungkinan besar akan membangun loyalitas merek yang lebih kuat dan meningkatkan retensi konsumen.

Kompleksitas preferensi konsumen semakin menekankan pentingnya pemasaran multi-saluran dalam pemasaran produk pangan modern. Tidak ada lagi perusahaan yang hanya dapat mengandalkan metode periklanan tradisional seperti televisi atau iklan cetak untuk menjangkau audiens. Di era di mana konsumen terus-menerus terhubung dengan platform digital, perusahaan pangan harus mengadopsi pendekatan holistik yang mengintegrasikan strategi *online* dan *offline*. Media sosial, pemasaran konten, dan kemitraan dengan *influencer* telah menjadi alat yang sangat penting bagi pemasar pangan untuk berinteraksi langsung dan autentik dengan konsumen. Dengan memanfaatkan platform ini, perusahaan dapat membuat kampanye iklan yang dipersonalisasi, mengumpulkan umpan balik secara langsung, dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan tren yang berubah dan permintaan konsumen (Dwityas et al., 2020). Selain itu, platform digital ini memberikan peluang berharga bagi merek pangan untuk membangun komunitas online, mendorong konten yang dihasilkan pengguna, dan menjalankan kampanye yang lebih terarah dan efektif.

Namun, meskipun potensi besar pemasaran digital, perusahaan harus menyadari keterbatasannya dalam mengarahkan seluruh perjalanan konsumen. Meskipun media sosial dan platform online dapat meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan ketertarikan awal, keduanya mungkin tidak cukup untuk membimbing konsumen melalui seluruh proses pembelian atau membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menggabungkan pencapaian digital dengan pengalaman di toko dan metode pemasaran tradisional lainnya guna memastikan strategi yang komprehensif yang menyentuh konsumen di setiap titik interaksi.

Dengan demikian, kesuksesan strategi pemasaran produk pangan di lanskap yang kompleks saat ini bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan berbagai tuntutan yang bersaing, mulai dari inovasi produk dan keberlanjutan hingga keterlibatan konsumen dan koneksi emosional. Dengan mengadopsi pendekatan yang berpusat pada konsumen, yang didasarkan pada pemahaman tentang tren yang sedang berkembang, serta menggabungkan pengembangan produk yang inovatif dengan strategi komunikasi yang efektif, pemasar pangan dapat memposisikan diri untuk berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif. Memahami dinamika perilaku konsumen yang rumit mulai dari pilihan yang sadar akan kesehatan, kekhawatiran keberlanjutan, hingga pengaruh sosial akan menjadi kunci untuk menavigasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di industri pangan. Seiring dengan berlanjutnya evolusi industri ini, kecepatan dalam responsifitas akan tetap menjadi elemen penting bagi kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin didorong oleh keterlibatan konsumen yang lebih cerdas dan kritis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. M., & Putit, L. (2023). A Conceptual Framework for Consumption Satisfaction and Continuous Acceptance of Innovative Traditional Food Products. In *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* (Vol. 13, Issue 6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17372>
- Augusto, P. E. D. (2020). Challenges, trends and opportunities in food processing. In *Current Opinion in Food Science* (Vol. 35, p. 72). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2020.03.005>
- Chen, J., Zhang, Y., & Zhang, R. (2023). Exploring the Road of Digital Transformation of Agricultural Marketing Based on the Perspective of Platform Economy. In *Economics & Management Information* (p. 1). <https://doi.org/10.58195/emi.v2i1.53>
- Cucagna, M. E., & Goldsmith, P. (2018). Value adding in the agri-food value chain. In *The International Food and Agribusiness Management Review* (Vol. 21, Issue 3, p. 293). International Food and Agribusiness Management Association. <https://doi.org/10.22434/ifamr2017.0051>
- Dwityas, N. A., Briandana, R., & Aulia, P. (2020). Consumer Journey Of Culinary Products Through Social Media In Indonesia. In *Humanities & Social Sciences Reviews* (Vol. 8, Issue 1, p. 306). <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8141>
- Fuchs, G., & Bittner-Fessler, A. (2023). CSR and Sustainability communication.
- Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2018-0064>
- García-Martín, M., Torralba, M., Quintas-Soriano, C., Kahl, J., Plieninger, T., & Plieninger, T. (2021). Linking food systems and landscape sustainability in the Mediterranean region. *Landscape Ecology*. <https://doi.org/10.1007/S10980-020-01168-5>

- Goel, M., Nathavani, V., Dharaiya, S., Kothadia, V., Srivastava, S., & Bagler, G. (2023). *Cultural context shapes the carbon footprints of recipes*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2311.08416>
- Hanf, J. H., & Köhl, R. (2005). Branding and its consequences for German agribusiness. In *Agribusiness* (Vol. 21, Issue 2, p. 177). Wiley. <https://doi.org/10.1002/agr.20042>
- Hanus, G. (2018). Food market innovations as a response to consumer requirements: a review of literature [Review of Food market innovations as a response to consumer requirements: a review of literature]. *Optimum Economic Studies*, 251. University of Białystok. <https://doi.org/10.15290/oes.2018.01.91.17>
- Ikhwana, A., Kurniawati, R., Kurniawan, W., & Alinda, F. (2019). Identification of supporting factors of local food products towards the global market competition. In *Journal of Physics Conference Series* (Vol. 1402, Issue 2, p. 22035). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/2/022035>
- Juliana, J., Hubner, I. B., Indra, F., Sianipar, R., Sitorus, N. B., & Djakasaputra, A. (2024). Combining Foodscape and Touristscape: International Tourism Marketing for Singapore and Batam. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2600>
- Kwun, D. J. (2012). Brand Management in the Hospitality Industry. In *Journal of Tourism & Hospitality* (Vol. 1, Issue 1). OMICS Publishing Group. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000e104>
- Leu, J. H., Rebello, S. A., Sargent, G., Kelly, M., & Banwell, C. (2023). The Singaporean foodscape - Convenience, choice, entertainment, and sociality for young workers. *Appetite*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106992>
- Linnemann, A. R., Benner, M., Verkerk, R., & Boekel, M. A. J. S. van. (2006). Consumer-driven food product development. In *Trends in Food Science & Technology* (Vol. 17, Issue 4, p. 184). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2005.11.015>

- Meena, Dr. B. S. (2023). The Effect of Cultural Factors on Consumer Behaviour: A Global Perspective. *International Journal For Multidisciplinary Research*.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10906>
- Mohammadi, H., Saghaian, S., & Alizadeh, P. (2017). Prioritization of Expanded Marketing Mix in Different Stages of the Product Life Cycle: The Case of Food Industry. In *Journal of Agricultural Science and Technology* (Vol. 19, Issue 5, p. 993). Jomo Kenyatta University of Agriculture & Technology.
<https://profdoc.um.ac.ir/articles/a/1063625.pdf>
- Rossi, G. J., Bellmore, R., Armstrong, J. B., Jeffres, C. A., Naman, S. M., Carlson, S. M., Grantham, T. E., Kaylor, M. J., White, S., Katz, J., Power, M. E., Armstrong, M. J., Seth, K., & White, W. (2023). Foodscapes for Salmon and Other Mobile Consumers in River Networks. *bioRxiv*.
<https://doi.org/10.1101/2023.08.30.555604>
- Singh, S., Singh, P., Baheliya, A. K., Srivastava, A., & Yadav, A. (2024). Impact of Globalization on Consumer Food Behaviour: A Comprehensive Review. *Archives of Current Research International*. <https://doi.org/10.9734/acri/2024/v24i6789>
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. In *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* (Vol. 1, Issue 2, p. 63).
<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Turgarini, D. (2020). *Bandung City as A Sundanese Gastronomy Foodscape*. <https://doi.org/10.29037/DIGITALPRESS.44351>
- Tyagi, S., Naresh, R. K., Garg, A., Moni, M., & Kumar, A. (2019). Increasing the Competitiveness of Market Value Chains be Shaped to Improve Nutrition for Smallholder Producers: A Review [Review of Increasing the Competitiveness of Market Value Chains be Shaped to Improve Nutrition for Smallholder Producers: A Review]. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 8(11), 2034. Excellent Publishers.
<https://doi.org/10.20546/ijcmas.2019.811.236>

- Xiao, P. (2022). Marketing Strategy Analysis and SWOT Analysis of Haidilao Under the COVID-19 Epidemic. In BCP Business & Management (Vol. 34, p. 491). <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3053>
- Xu, S. (2024). Research on marketing strategies in the pet food industry: A case study based on existing brands. In SHS Web of Conferences (Vol. 207, p. 1002). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701002>
- Yab, M. A., Ilyas, M., & Rehman, C. A. (2014). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Soft Drink Industry in Pakistan. In International Journal Of Management & Information Technology (Vol. 9, Issue 2, p. 1637). <https://doi.org/10.24297/ijmit.v9i2.2888>

BAB 2

PENGEMBANGAN PRODUK PANGAN

2.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar global kian meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan berkembangnya selera konsumen terhadap pangan. Hal ini merupakan PR pelaku usaha yang bergerak di industri pangan untuk merespon permintaan pasar yang dinamis dengan menyediakan produk pangan yang berkualitas, bervariasi dan jumlahnya memadai.

Persaingan pasar yang ketat untuk selalu menjawab keinginan konsumen menjadi tugas berat produsen pangan dalam menjaga keberlanjutan produksi dan penjualan produk yang dihasilkan. Produk-produk baru akan selalu bermunculan dan akan segera menggeser atau bahkan menggantikan produk lama yang sudah tidak inovatif.

Disinilah muncul adanya siklus hidup produk atau *life cycle product* meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan (pertumbuhan optimum) dan penurunan (Kurniawati, 2023). Respon yang dapat diberikan untuk menjawab semua keinginan pasar di atas dan mencegah terjadinya penurunan siklus hidup produk yaitu dengan melakukan pengembangan produk.

2.2 Konsep Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan upaya membuat produk baru berdasarkan modifikasi produk sejenis, baik dari perusahaan lain, dari produk luar negeri, maupun dari hasil riset dan pengembangan. Modifikasi yang dilakukan yaitu dengan melakukan perubahan-perubahan kecil dari produk lama seperti kemasan, ukuran maupun citarasanya.

Pengolahan produk pangan versi modern, memiliki 3 tujuan utama (Irianto dan Giyatmi, 2021), yakni:

1. Untuk membuat pangan yang aman secara mikrobiologis dan fisikokimiawinya

2. Untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, berdasarkan kualitas rasa, warna dan tekstur
3. Untuk membuat bahan pangan menjadi produk pangan yang praktis sehingga lebih mudah digunakan

Dari tujuan utama di atas, terbitlah konsep pengembangan produk yang dirancang untuk menyiapkan produk baru yang dapat diproduksi secara layak dan akhirnya dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Produk baru yang dikembangkan ini diharapkan dapat memberikan keuntungan atau *benefits* bagi konsumen, secara kesehatan, kualitas maupun fungsinya.

Beberapa keuntungan atau *benefits* tersebut yaitu:

1. **Basic product benefits** : karakteristik fisik produk, nilai sensori, komposisi kimiawi, kandungan senyawa fungsional tertentu dan tingkat keamanannya yang lebih tinggi
2. **Package benefits** : berkaitan dengan nilai dan harga kemasan yang lebih murah, kemudahan dalam penggunaan, penyimpanan maupun pembuanganemasannya
3. **Use benefits include convenience in buying and carrying** : tersedianya informasi terkait penggunaan dan cara penyajian produk, serta komposisi dan nilai gizi yang terkandung produk memudahkan konsumen
4. **Phsycological benefits** : muncul rasa “bangga” saat menggunakan produk tertentu, dan perasaan-perasaan positif lainnya terkait dengan produk baru yang dirilis

Adapun cakupan konsep pengembangan produk pangan (Djazuli et al., 2024) meliputi:

1. **Decide**

Konsep pengembangan produk yang pertama yaitu menentukan konsep umum produk yang akan dikembangkan. Penentuan bisa diambil melalui *Forum Discussion Group* (FGD) terkait dengan kemungkinan dan kebutuhan akan produk baru hingga mencoba kelayakan produknya.

2. **Discover**

Tahapan yang kedua, setelah diambil keputusan rencana produk yang akan dikembangkan pada FGD, pihak perusahaan

akan melakukan survey di tingkat pasar maupun konsumen, serta mengadakan riset dengan basis data tertentu.

3. *Define*

Tahapan konsep yang ketiga, produk yang akan dikembangkan dideskripsikan konsep karakteristik produknya, baik secara organoleptik (citarasa, aroma, warna dan tekstur), maupun kandungan gizinya (jika diperlukan adanya fortifikasi senyawa tambahan).

4. *Develop*

Setelah konsep karakteristik produk sudah dirancang dan diputuskan, dilakukan penyusunan dan analisa prototipe produk baru dengan tujuan untuk melihat interaksi bahan, yang berkaitan dengan teknis proses pembuatan produk skala industri, maupun kemungkinan pendistribusian dan pemasaran produknya.

5. *Deploy*

Tahap yang terakhir adalah finalisasi akhir formulasi produk, pengemasan dan pendistribusian produk baru tersebut. Konsep terakhir ini dibarengi dengan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi selama proses produksi produk baru berlangsung.

2.3 Faktor yang Mempengaruhi

Suatu proses dalam pengembangan produk baru tidak mudah untuk diawali maupun diakhiri begitu saja, memerlukan perencanaan yang matang dengan berbagai pertimbangan dan perancangan yang terstruktur dan terarah.

Suatu produk yang telah diputuskan untuk diproduksi, tidak dapat diubah dalam jangka waktu pendek, sehingga perlu dipersiapkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mungkin atau akan terjadi (Waluyo et al., 2021). Berikut beberapa faktor yang dapat memengaruhi proses pengembangan produk baru.

2.3.1 Faktor Eksternal

1. Munculnya produk serupa dengan berbagai keunggulan yang tidak ada pada produk kita

2. Munculnya produk baru yang mampu bersaing
3. Pergeseran keinginan konsumen
4. Siklus hidup produk cenderung pendek saat ini

2.3.2 Faktor Internal

1. Upaya memperbaiki performa produk
2. Melakukan diversifikasi produk
3. Mempertahankan segmen pasar atau pangsa pasar baru
4. Mengoptimalkan SDM
5. Menjaga dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan

2.4 Metode Pengembangan Produk Pangan

Pengembangan produk menerapkan beberapa metode dalam pelaksanaan produksinya. Hal ini bertujuan supaya metode yang dipilih betul-betul berperan aktif dalam pengembangan produk baru yang dirancang dan dapat bersinergi dengan karakteristik bahan baku utama dari produk baru yang akan dikembangkan. Adapun metode pengembangan produk (Rahayu, 2021) sebagai berikut:

2.4.1 Metode Suplementasi Pangan

Metode yang dilakukan dengan penambahan satu atau lebih zat gizi ke dalam suatu produk pangan. Tujuannya untuk menjaga atau mempertahankan sekaligus meningkatkan nilai gizi dari suatu produk pangan. Metode ini sering digunakan untuk mengatasi masalah gizi berupa nutritional disorder supaya status gizi masyarakat dapat meningkat, serta untuk memberi nilai lebih pada produk pangan yang disuplementasi.

Terdapat beberapa syarat untuk bahan baku yang ditujukan sebagai bahan suplementasi pada suatu produk pangan, yakni:

1. Aman
2. Efektif
3. Menguntungkan
4. Dapat memperbaiki status gizi
5. Regulasi pangan yang berlaku (didasari oleh aturan BPOM)

Metode suplementasi pangan dilakukan dengan jumlah yang “cukup”, dalam artian penambahan bahan tersebut harus sesuai dengan tujuan awal suplementasinya, sehingga diharapkan dengan adanya bahan suplemen tersebut tidak memberikan efek negatif terhadap metabolisme zat gizi lainnya. Dan apabila terjadi kelebihan asupan zat gizi, tidak akan menimbulkan dampak negatif bagi konsumen yang menggunakannya.

Bahan suplemen yang ditambahkan ini harus bersifat stabil ketika diolah dalam suhu apapun, supaya zat gizi yang terkandung tidak berubah atau rusak selama pengolahan. Selain stabil, bahan baku yang disuplementasi memiliki bioavailabilitas yang tinggi sehingga lebih mudah dicerna. Serta penambahan bahan suplemen tidak mengubah karakteristik asli produk pangan sehingga tidak akan berdampak pada perubahan kualitas fisikokimia maupun organoleptik produk yang disuplementasi.

Terdapat 6 jenis metode suplementasi pangan, yaitu:

Fortifikasi

Berupa penambahan zat gizi mikro dalam bahan pangan sehingga produk pangan yang difortifikasi dapat menjadi “sumber” dari zat gizi yang ditambahkan tersebut. Seperti misalnya:

1. Penambahan kadar iodine pada garam → menurunkan resiko defisiensi penyakit gondok
2. Penambahan asam folat pada susu ibu hamil → mencegah disfungsi
3. Penambahan vitamin A pada minyak goreng sebagai antioksidan dan untuk mencegah ketengikan → mencegah kerusakan dan meningkatkan masa simpan produk

Enrichment / pengkayaan

Berupa penambahan zat gizi tertentu ke dalam suatu produk pangan untuk memenuhi standar identitas produk yang disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan. Standar yang menjadi acuan yakni Food and Drug Administration (FDA) di Amerika dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia. Ketika produk pangan sudah memenuhi standar di atas, maka izin edar produk pangan sudah berlaku dan layak untuk diedarkan ke pasar.

Contoh suplementasi produk dengan cara enrichment atau pengkayaan yaitu pengembangan produk untuk susu formula untuk anak usia 1-3 tahun. Diperkirakan harus mengandung energi sebesar 1000 kkal, protein 25 gr, vitamin A 400 RE, zat besi 8 mg dan yodium 90 mcg. Semisal kandungan pada susu formula tersebut tidak memenuhi standar di atas, maka tidak akan mendapatkan izin edar baik dari BPOM maupun FDA sehingga tidak layak untuk diedarkan ke pasar.

Substitusi

Berupa penambahan zat gizi tertentu ke dalam produk pangan yang ditujukan untuk menggantikan produk pangan asli sehingga produk akhirnya dapat menyerupai produk asli. Zat gizi maupun bahan baku yang ditambahkan sebagai pengganti ini, biasanya merupakan zat “penciri” dari produk yang digantikan, misalnya

1. Susu kedelai → substitusi dari susu sapi, karena tidak ada kandungan kalsiumnya maka nanti akan difortifikasi dengan kalsium
2. Margarin → substitusi dari mentega, cocok untuk penderita Lactose intolerant yang tidak bisa mengonsumsi bahan baku dari susu sapi
3. Beras analog → substitusi dari beras (padi), mengandung karbohidrat juga, namun biasanya diperkaya dengan kadar serat dan rendah gula dan cocok untuk penderita Diabetes Mellitus (DM) dan program diet

Restorasi

Berupa penambahan zat gizi ke dalam produk pangan untuk mengembalikan suatu zat tertentu ke jumlah atau konsentrasi seperti sedia kala seperti saat belum terjadi penurunan. Zat gizi yang biasanya mudah hilang atau rusak ketika pengolahan kemudian ditambahkan bahan suplementasi hingga jumlahnya setara dengan bahan baku aslinya. Kasus yang sering terjadi ialah penambahan vitamin C pada jus jeruk kemasan.

Standarisasi

Berupa penambahan zat gizi tertentu ke dalam produk pangan untuk menyeragamkan atau menstandarkan komposisi gizi bahan baku, umumnya dilakukan untuk memenuhi standar/label yang ditentukan. Hal ini dilakukan karena masih banyak kandungan gizi bahan baku suplementasi yang berbeda dengan bahan baku yang aslinya, yang menyebabkan kualitas produknya akan berbeda.

Standarisasi dilakukan untuk memenuhi klaim yang tertera pada kemasan produk, karenanya perlu dilakukan penambahan zat gizi hingga kadar gizinya sudah sesuai dengan standar yang ditentukan. Standar yang menjadi acuan bisa dilihat pada dokumen Standarisasi Nasional Indonesia (SNI) yang disahkan oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN).

Adisi

Berupa penambahan atau pencampuran bahan tertentu sebagai ingredient produk pangan untuk meningkatkan mutu atau tujuan tertentu lainnya, dengan parameter ukuran standar yang berlaku (SNI atau BPOM). Produk pangan yang biasanya dilakukan suplementasi berupa adisi, yaitu:

1. Cokelat dengan pegagan → untuk meningkatkan serat dan sifat fungsional untuk pencernaan
2. Mie basah dengan ekstrak bunga telang dan kulit kedelai hitam → untuk memperpanjang masa simpan mie basah
3. Pencampuran rempah-rempah dalam produk teh → untuk sifat fungsional teh
4. Susu dengan kolagen → untuk meregenerasi kulit dan mencegah penuaan dini.

2.4.2 Diversifikasi Pangan

Diversifikasi atau penganeekaragaman produk pangan merupakan salah satu bagian dari pengembangan produk. Merupakan upaya untuk memanfaatkan bahan hasil pertanian dengan sifat fungsional yang sebelumnya jarang atau belum umum untuk dimanfaatkan secara optimal. Upaya diversifikasi ini bisa dilakukan dengan menggunakan bahan baku komoditas lokal maupun *byproduct* atau hasil sampingan. Tujuan dari dilakukannya

diversifikasi adalah meningkatkan nilai produk tersebut, serta menciptakan produk pangan inovatif. Terdapat 3 dasar untuk diversifikasi pangan, yaitu:

1. Memberikan pilihan produk
2. Mengoptimalkan pemanfaatan bahan
3. Pemberian nilai tambah

Beberapa contoh diversifikasi produk pangan, yakni:

1. Keripik dari bonggol nanas atau batang brokoli
2. Minuman kombinasi dari kulit buah dan rempah-rempah
3. Pengempuk daging dari daun pepaya dan nanas muda
4. Tepung dari biji buah
5. Kopi dari biji salak

2.4.3 Rekayasa Proses

Berupa upaya pengembangan produk dengan merekayasa proses pengolahan suatu produk dengan mengubah peralatan atau merekayasa metodenya. Tujuan dari dilakukannya rekayasa proses ini untuk meningkatkan daya tahan, sebagai perlindungan produk, memperpanjang masa simpan, meningkatkan daya penerimaan konsumen serta meningkatkan nilai jual.

Salah satu contoh rekayasa proses yang sering dilakukan adalah rekayasa kemasan, dapat berupa kemasan aktif, *edible film* maupun *smart packaging* yang mampu menunjukkan indikasi produk mendekati atau sudah memasuki masa *expired*. Beberapa contoh rekayasa kemasan yaitu:

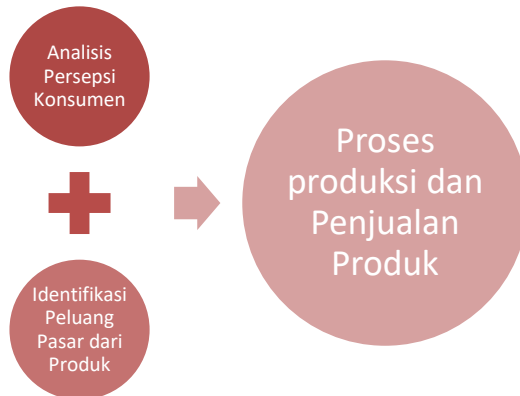
1. Penyerap oksigen untuk produk berminyak/digoreng → pada keripik dan kacang goreng. Dilakukan supaya produk tidak mudah mengalami ketengikan akibat oksidasi
2. Penyerap kelembaban untuk produk yang kering → pasta. Dilakukan supaya pasta tetap renyah dan dapat mengembang ketika akan dikonsumsi.
3. Plastik penyerap logam pada kemasan susu

2.5 Tahapan dan Divisi terkait Pengembangan Produk Pangan di Industri

Pengembangan produk melalui banyak tahapan perencanaan dan pengembangan yang menyertakan adanya strategi dan taktik supaya kegiatan pengembangan produk betul-betul dilaksanakan secara realistis dengan batasan waktu dan sumber daya yang tersedia. Pendekatan untuk menyelesaikan masalah mengenai siklus hidup produk yang menurun seiring waktu juga perlu dipikirkan. Karenanya, tahapan pengembangan produk pasti seiring dengan penanggung jawab dalam setiap tahapannya, supaya strategi dan taktik yang telah dirancang dapat berjalan dengan baik dan membuahkan produk yang bagus.

2.5.1 Tahapan Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk adalah tahapan aktivitas perusahaan dalam menyusun, merancang dan mengkomersialkan produk pangan yang baru dikembangkan tersebut (Kurniawati, 2023). Secara singkat, serangkaian aktivitas di atas dapat dirangkum dalam Gambar 1.



Gambar 2.1. Rangkaian aktivitas proses pengembangan produk
Sumber : Kurniawati (2023).

Dalam pelaksanaan proses pengembangan produk itu sendiri, membutuhkan langkah-langkah yang mampu mengubah masukan (input) menjadi keluaran (output) yang diinginkan. Untuk menghasilkan input dan output yang sesuai dengan perancangan

yang ada pada Gambar (di atas itu), perlu menerapkan konsep Proses Generik dan *Technology Push*.

Proses Generik merupakan proses dasar dari pengembangan produk yang sering/umum dilakukan. Biasanya diawali dengan analisis peluang pasar, bisa dari produk yang sudah ada atau sudah jadi, kemudian baru dilanjutkan tahapan pengembangan produk lainnya. Sedangkan, *Technology Push* merupakan tahapan pengembangan produk dimana menyiapkan teknologinya terlebih dahulu baru menciptakan ruang pasar yang membutuhkan atau pasar dan kosumen yang dapat menerima produk baru tersebut. Konsep ini sering dilakukan pada perusahaan skala besar.

Secara umum, berikut adalah tahapan pengembangan produk (Taib dan Roswita, 2018) :

1. Pengembangan Ide

Pengembangan ide merupakan tahapan awal dari pengembangan produk yang meliputi penemuan ide, menerjemahkan ide suatu produk tersebut dan memprediksi serta mengevaluasi peluang produk.

2. Pengembangan Formula

Tahapan kedua yaitu pengembangan formula meliputi identifikasi detail produk, terkait identitas, pengguna dan produk pesaingnya, kemudian pengembangan awal formulasi produk dan perkiraan kelayakan produksi.

Beberapa pertimbangan untuk formulasi yaitu mencari bahan alternatif (bahan pengganti yang relatif lebih murah), konsolidasi penggunaan bahan (mengefisiensi penggunaan bahan dengan mengurangi jumlah/jenis bahan ataupun mencari *supplier*/pemasok yang harganya sesuai dengan *budget* perencanaan perusahaan), serta standarisasi produk (setiap perubahan formula atau perubahan bahan maupun *supplier* perlu dilakukannya standarisasi).

3. Pengembangan Proses

Tahapan ketiga meliputi membuat rancangan detail mengenai produk baru tersebut, menetapkan tahap proses produksinya, melaksanakan pemilihan bahan dan peralatannya serta melaksanakan proses produksi secara riil di area produksi secara langsung.

Beberapa pertimbangan yang dilakukan untuk pengembangan proses pengolahan yaitu untuk meningkatkan efisiensi proses dan memperkecil limbah yang dihasilkan, mengembangkan proses yang bersifat kontinyu dan evaluasi seperti mengurangi/mengganti proses batch, serta mengatur/menjaga keseragaman produk akhir sehingga memudahkan untuk pengemasan atau efisiensi penanganan selanjutnya.

4. Evaluasi Produk

Tahap akhir dalam pengembangan produk yaitu peluncuran produk dan uji respon pengguna, pengembangan kualitas produk, evaluasi pasar dan prediksi siklus hidup produk dan yang terakhir yaitu pengembangan lanjutan. Pengembangan kualitas produk dilakukan dengan fokus :

- a. Flavor produk
- b. Sifat fisik produk
- c. Pencarian bahan
- d. Formulasi ulang
- e. Proses pengolahan
- f. Pengemasan

2.5.2 Divisi untuk Pengembangan Produk

Divisi yang bertanggung jawab pada proses pengembangan produk ialah divisi pemasaran (*Marketing*), divisi riset dan pengembangan (*Research and Development*) dan divisi manufaktur (*Production*) (Waluyo et al., 2021).

Divisi pemasaran biasanya bertanggung jawab pada tahap pengembangan ide dan evaluasi produk, biasanya dengan melakukan survey pengguna/konsumen dan diterjemahkan dalam bentuk rancangan ide.

Divisi riset dan pengembangan bertanggung jawab pada pengembangan formula, pengembangan proses dan evaluasi produk, biasanya dengan melakukan formulasi secara berkala, trial atau pengujian produksi serta pengujian tingkat penerimaan konsumen secara organoleptik.

Sedangkan divisi manufaktur bertanggung jawab pada pengembangan proses yang berfokus pada alur proses produksi beserta teknis peralatan pendamping dan limbahnya.

2.6 Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen

Persepsi merupakan suatu pengorganisasian dan pemaknaan kesan-kesan inderawi konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan preferensi merupakan pilihan atau tingkat penerimaan konsumen terhadap produk. Persepsi yang telah terbentuk lama dapat membentuk *image* suatu produk atau merk produk tertentu (Djazuli et al., 2024). Maka, analisis persepsi dan preferensi konsumen diperlukan untuk memperoleh spesifikasi produk yang sesuai dan alternatif pengembangannya.

Ketika spesifikasi produk dan kemasannya sudah tersusun dari analisis di atas, proses pengembangan produk dapat dilanjutkan pada tahap desain proses manufaktur. Analisis persepsi dan preferensi konsumen akan lebih mudah dengan metode *Quality Dunction Deployment* (QFD).

2.6.1 *Quality Function Deployment* (QFD)

Merupakan alat perencanaan pengembangan produk pertama yang diciptakan oleh perusahaan kapal Mitsubshi Kobe, Jepang pada tahun 1972. Metode ini sudah diadopsi oleh banyak perusahaan lainnya setelah itu, termasuk perusahaan pengolahan pangan di tahun 1987.

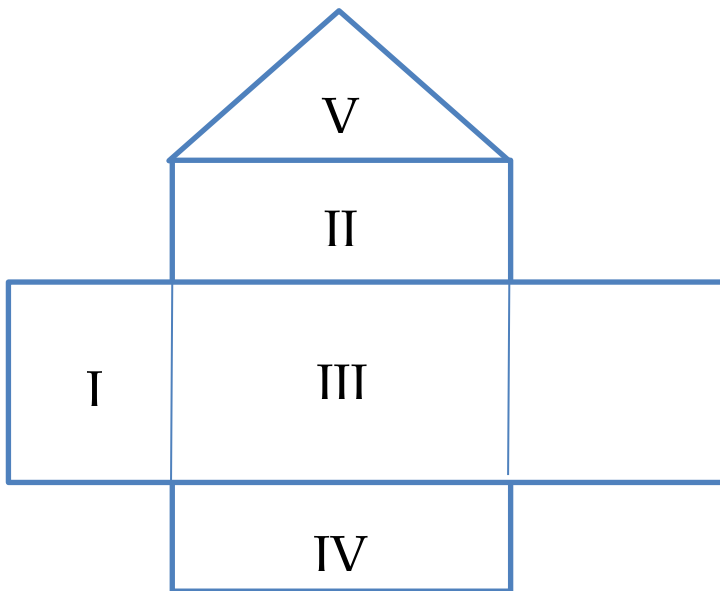
QFD adalah metode yang diawali dari peta konseptual tentang sifat/mutu produk yang terdiri atas berbagai matriks yang saling berhubungan (Waluyo et al., 2021). Matriks tersebut dibagi menjadi ruang atau segmen pada suatu peta QFD, dapat dilihat pada Tabel 1 dan Gambar 2. Fungsi dari penggunaan QFD dalam perancangan pengembangan produk yakni :

1. Memberi pemahaman kebutuhan konsumen.
2. Mengenali dan menyelaraskan kebutuhan bagi perusahaan.
3. Mengembangkan kebutuhan produk untuk menyesuaikan keinginan konsumen.
4. Evaluasi kompetisi secara teknis dari sudut pandang konsumen.
5. Menunjukkan skala prioritas.
6. Sebagai dokumen kerja untuk kedepan.
7. Memformalkan proses komunikasi.
8. Pengembangan institusional secara kontinyu.

Tabel 2.1. Ruang dan Kegunaannya dalam Matrik QFD

Ruang	Istilah	Keterangan
I	Whats	Berisi pernyataan mengenai kebutuhan konsumen
II	Hows	Berisi kebutuhan produk, mencakup karakteristik produk secara terukur
III	Relationship	Berupa ruang yang menghubungkan antara Ruang I dan Ruang II dan diberi tanda simbol-simbol
IV	Score	Berisi nilai dari target yang dituju
V	Roof	Berupa korelasi antar matriks yang ada

Sumber : Waluyo et al. (2021).



Gambar 2.2. Contoh Matriks QFD

Sumber : Waluyo et al. (2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Djazuli, R. A., Jumadi, R., & Febrianto, B. (2024). Pengembangan Produk Pangan.
- Irianto, E.H., & Giyatmi, G. (2021). Pengembangan Produk Pangan.
- Kurniawati, A. D. (2023). Pengembangan Produk Pangan: Rancangan Penelitian dan Aplikasinya. Universitas Brawijaya Press.
- Rahayu, W.M. (2021). Pengembangan Produk dan Inovasi Pangan. Universitas Ahmad Dahlan Press.
- Taib, G., & Roswita, R. (2018). Analisis prospek dan kendala pengembangan produk industri pangan lokal di Sumatera Barat. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 22(1), 96-101.
- Waluyo, E., Perdana, A. W., Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman, I. (2021). Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan. Universitas Brawijaya Press.

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN PANGAN

3.1 Pendahuluan

Penyampaian informasi produk kepada konsumen ataupun kepada calon konsumen oleh pelaku usaha yaitu diartikan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran dapat membuat konsumen atau pelanggan bisa mendapatkan barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Hal tersebut membuat konsumen atau pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan.

Persaingan di era modern yang sangat ketat sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk kepada konsumen atau pelanggan sehingga produk dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan untuk mencapai tujuan dengan inovasi dan kreatifitas untuk menyikapi perkembangan sehingga produk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis (Untari & Fajariana, 2018). Adapun strategi pemasaran pada produk pangan membutuhkan waktu yang lebih cepat sehingga produk tidak akan rusak, atau dapat memberikan kemasan atau adanya alat penyimpanan sehingga dapat bertahan lama umur simpan produk pangan.

3.2 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan perusahaan harus mempunyai kebijakan untuk mencapai tujuan usaha. Perusahaan seharusnya tidak hanya mencari konsumen namun harus mampu mempertahankan konsumen untuk keberlanjutan perusahaan. (Tridyanthi dkk, 2023). Perusahaan harus mampu membedakan keinginan konsumen sehingga mempunyai pasar yang tepat, perusahaan bisa melakukan *segmenting, targeting, positioning* (STP).

3.2.1 Segmenting

Segmenting yaitu terkait pengelompokan konsumen sebagai ciri tertentu dengan tujuan agar produk pangan yang dipasarkan sesuai dengan peminatnya. Pembagian pasar ke beberapa kelompok yang dapat dibedakan seperti karakteristik, perilaku atau kebutuhan, dapat dikatakan dengan segmentasi pasar (Tridyanthi dkk, 2023). Selain itu, strategi pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan karena berorientasi pada konsumen. Adapun tujuan dari segmentasi pemasaran yang dilakukan yaitu dapat memudahkan atau lebih efektif pihak pengusaha terkait pengelompokan konsumen yang berminat tinggi untuk membeli produk pangan. Berikut yang perlu dilakukan oleh perusahaan terkait dengan penerapan *segmenting* (Tridyanthi dkk, 2023):

Tabel 3.1. Penerapan *Segmenting* dalam Perusahaan

No	Penerapan <i>Segmenting</i>	Hal yang dilakukan
1	Segmentasi geografik	Dengan membagi pasar secara geografik
2	Segmentasi demografik	Dengan membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan lain-lain
3	Segmentasi psikografik	Pembagian konsumen berdasarkan karakteristik sosial dan kepribadian ataupun gaya hidup
4	Segmentasi tingkah laku	Pengelompokan konsumen berdasarkan sikap, pengetahuan dan terkait penggunaan produk

3.2.2 Targeting

Targeting yaitu evaluasi dari *segmenting* dengan fokus terkait strategi pemasaran kepada konsumen yang memberikan respon. Selain itu dapat diartikan sebagai kegiatan terkait dengan memilih serta melakukan penilaian terhadap satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki oleh industri atau perusahaan (Wijaya & Sirine, 2016).

Sebelum menetapkan pasar, berikut beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh industri atau perusahaan (Rismiati & Suratno, 2001):

Tabel 3.2. Faktor-faktor *Targeting* dalam Perusahaan

No	Penerapan <i>Targeting</i>	Hal yang dilakukan
1	Ukuran segmen	Dengan tujuan dalam memutuskan terkait segmen pasar apakah perlu ditindaklanjuti
2	Pertumbuhan segmen	Untuk kedepan harapannya bisa berkembang walaupun saat ini ukuran segmen masih kecil
3	Biaya yang dikeluarkan	Harus sesuai segmen yang akan dituju sehingga lebih efektif
4	Kesesuaian dengan tujuan dan kemampuan perusahaan	Target yang akan dituju harus sesuai dengan tujuan dari perusahaan
5	Posisi persaingan	Lebih sedikit persaingan maka akan lebih efektif untuk dimasuki perusahaan

3.2.3 *Positioning*

Positioning yaitu kegiatan dalam merumuskan penetapan produk dalam menghadapi persaingan dan penetapan *marketing mix*. Pada dasarnya penempatan produk yaitu tindakan untuk merancang produk dan *marketing mix* agar produk tercipta lebih berkesan oleh konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menjabarkan yaitu yang perlu dilakukan oleh perusahaan terkait dengan penerapan *positioning* sebagai berikut:

Tabel 3.3. Penerapan *Positioning* dalam Perusahaan

No	Penerapan <i>Positioning</i>	Hal yang dilakukan
1	Penentuan posisi pada segi atribut	Perusahaan menunjukkan produk unggul dari kompetitor sejenis
2	Penentuan posisi pada segi manfaat	Perusahaan menunjukkan produk sesuai dengan manfaatnya
3	Penentuan posisi pada segi penerapan atau penggunaan	Perusahaan menunjukkan nilai penggunaan dibandingkan kompetitor
4	Penentuan posisi pada segi pemakai	Produk diposisikan sebagai terbaik dibandingkan kompetitor
5	Penentuan posisi pada segi pesaing	Perusahaan menunjukkan merek produk lebih baik dari kompetitor
6	Penentuan posisi pada segi kategori produk	Perusahaan menjadikan produk sebagai yang utama dalam suatu kategori produk
7	Penentuan posisi kualitas atau harga	Perusahaan menawarkan harga terbaik ke konsumen dibandingkan dengan competitor

3.3 Pengemasan dan *Branding*

Kendala yang dialami oleh pelaku usaha dalam mengolah produk pangan agroindustri seperti buah, sayuran, hewan darat maupun laut yaitu masa umur simpan produk (Rajesh et al., 2019). Manfaat pengemasan untuk produk pangan yaitu:

1. Agar umur produk lebih lama,
2. Dapat terlindung dari bahaya kerusakan fisik, biologis, serta kimia sehingga mutu produk dan keamanan pangan terjaga maka penggunaan kemasan produk perlu diperhatikan.
3. Agar kualitas produk terjaga,

4. Tidak terkontaminasi,
5. Mudah saat melakukan distribusi.

Peningkatan kemasan yang dilakukan atas kesadaran Industri Pangan terkait produk pangan yang memiliki sifat cepat rusak, dengan adanya inovasi untuk selalu mendapatkan solusi terkait keuntungan usaha agar terus meningkat dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Barska & Wyrwa, 2017). Era modern ini sudah banyak kemasan untuk produk pangan yang lebih menarik sehingga keinginan konsumen atau pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk pangan.

Inovasi dalam pengolahan dan pengemasan diperlukan untuk menarik konsumen terhadap produk pangan. Kemasan yang menarik pada produk unik tidak cukup untuk menarik minat konsumen sehingga *branding* diperlukan untuk menumbuhkan image positif kepada konsumen (Utami, 2021). Adanya *branding* yang bagus maka memudahkan konsumen dalam mengenali produk dan akan tertarik dengan produk pangan yang ditawarkan. Selain itu *branding* juga memiliki tujuan agar pelanggan tidak berpindah membeli produk ke kompetitor. Adapun 2 masalah yang sering dihadapi terkait *branding* menurut (Utami, 2021) yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan terkait konsep *branding*
2. Kurang pengetahuan terkait cara dalam melakukan *branding* yang tepat dan efisien

Beberapa produk pangan memiliki kemasan yang kurang menarik, merek tidak tertera pada kemasan dan label yang ada kurang kreatif (Utami, 2021). Maka dari itu yang dapat dilakukan pada *branding* yaitu dengan memperbaiki kemasan produk pangan, adanya label pada kemasan, dan merek tertera pada kemasan. Sehingga *branding* selain memperbaiki fisik produk, juga dapat jadi bahan promosi perusahaan kepada konsumen. Kemasan didesain yang menarik dan memberikan *labelling* agar menarik konsumen, mampu bersaing dengan kompetitor, dan dapat memperluas pasar.

Pada kemasan diberikan beberapa informasi untuk menarik konsumen seperti nama *brand*, logo produk, kandungan gizi, komposisi, Nomor Ijin Berusaha (NIB), dan memberikan tanggal kadaluarsa produk sehingga memberikan *image* baik kepada konsumen dan konsumen mudah mengenali produk (Utami, 2021). Didukung dengan adanya komunikasi dengan masyarakat maka akan menghasilkan *branding* produk optimal.

3.4 Promosi Produk

Menurut (Budiman & Steven, 2021) Pemasaran dapat diartikan suatu tindakan yang dilakukan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, menawarkan, mengenalkan suatu produk pangan kepada calon pembeli sampai ditahap melakukan pembelian produk. Promosi dilakukan tidak hanya sekali untuk mencari calon konsumen, namun melakukan berkali-kali agar konsumen melakukan pembelian berulang sehingga dapat disebut dengan pelanggan. Adapun tujuan dari promosi produk yaitu meningkatkan kesadaran, persepsi konsumen, menarik calon konsumen, menciptakan loyalitas merek, dan meningkatkan penjualan produk (Budiman & Steven, 2021). Selain itu yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan promosi produk baru.

3.4.1 Penggunaan Digital Marketing

Dahulu promosi dilakukan dengan manual, namun era modern ini sudah dapat menjangkau konsumen dengan melakukan promosi melalui *digital marketing*. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan melakukan perluasan pengetahuan pelanggan (Fadhilah, 2024). Pemasaran ini dilakukan dengan terhubung internet, sehingga dapat menghubungkan produsen dengan konsumen. Dapat memudahkan dalam melakukan komunikasi hingga melakukan jual beli antara produsen dengan konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Dengan menggunakan pemasaran digital membuat biaya pemasaran lebih efektif dan jangkauannya lebih luas. Terdapat beberapa media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran digital seperti Instagram,

facebook, youtube dan lainnya. Sehingga sangat efektif bila produsen melakukan pemasaran produk pangan menggunakan media sosial, karena dapat melakukan jual beli secara langsung dengan konsumen.

3.4.2 Promo dan Diskon

Melakukan promo dan diskon dapat dilakukan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi produk yaitu melakukan komunikasi kepada konsumen dengan tujuan menyebarkan, membujuk atau mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran sehingga produk bersedia diterima oleh konsumen (Tjiptono, 2014). Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk yang ada pada perusahaan. Adapun manfaat promosi produk yaitu dapat melakukan penerapan program terkait dengan segmen konsumen serta dapat bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Liantifa & Haryono, 2022). Berikut jenis-jenis promosi yang bisa dilakukan oleh produsen sebagai berikut:

1. Periklanan, dengan menggunakan poster yang disebar di media sosial sehingga jangkauannya lebih luas. Selain itu bisa menggunakan poster yang ditempelkan pada papan majalah dinding agar masyarakat membaca.
2. Penjualan personal, menjual produk pangan secara langsung kepada konsumen.
3. Promosi Penjualan, melakukan promosi secara langsung seperti penjualan di toko, langsung ke event masyarakat. Selain itu dapat dilakukan melalui media sosial seperti di website, Instagram dan facebook.
4. Hubungan Masyarakat, melakukan penjualan atau promosi langsung ke masyarakat dengan memasuki event-event.

Diskon atau *discount* merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembelian yang dilakukan (Tjiptono, 2014). Diskon merupakan salah satu strategi promosi agar konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi suatu barang. Dengan adanya diskon, konsumen mudah tergoda sehingga akan melakukan *impulse buying*. Diskon juga memberikan

rangsangan yang kuat kepada konsumen untuk segera dilakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh konsumen.

3.5 Distribusi yang Efisien

Distribusi merupakan penyaluran produk dari tangan produsen ke tangan konsumen. Salah satu cara dalam mengatasi tantangan geografis yaitu dengan perencanaan rutin dalam distribusi yang efisien. Tujuan dilakukan distribusi yang efisien untuk produk pangan yaitu efisiensi biaya dan menghindari produk pangan rusak jika sampai ke tangan konsumen. Menurut (Syaban et al., 2024) berhubungan dengan menyampaikan produk pangan kepada pembeli atau konsumen maka distribusi memegang peran yang penting dalam sebuah industri atau perusahaan.

Efisiensi dalam distribusi dipengaruhi oleh gudang penyimpanan produk pangan jadi, infrastruktur dan pengelolaan sistem transportasi yang baik. Semakin berkembangnya teknologi, distribusi dapat dilakukan dengan mengoptimalkan manajemen rantai pasok yang berbasis digital yang bisa dilakukan pelacakan secara *real-time* dan dapat memantau kinerja distribusi yang dilakukan.

3.6 Inovasi Produk

Inovasi produk sebagai sumber pertumbuhan untuk perusahaan. Inovasi produk dapat digunakan untuk strategi memperlebar persaingan. Selain itu inovasi produk juga dapat meningkatkan nilai produk dan dapat menciptakan produk baru (Asmoro & Indrarini, 2021). Perusahaan harus memanfaatkan inovasi produk untuk mendukung pemasaran produk sehingga tidak kalah saing dengan perusahaan atau kompetitor sejenis. Agar kinerja bisnis perusahaan terjaga, bisa memanfaatkan inovasi produk. Pada industry pangan, inovasi produk merupakan inovasi yang menentukan kesuksesan perusahaan. Di era sekarang ini bisnis bisa berkembang dengan cepat atau pesat, hal tersebut harus diimbangi dengan pengetahuan ilmu sebagai contoh inovasi produk ini.

Era digital ini perusahaan dituntut untuk menyesuaikan antara perkembangan teknologi dengan perkembangan ilmu yang

dimiliki sehingga dapat menjalankan strategi pemasaran pangan yang sesuai. Dari strategi pemasaran yang sesuai tujuannya untuk menarik perhatian dan minat masyarakat atau konsumen untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus lebih mempertimbangkan lagi terkait inovasi produk dan pemahaman hubungan inovasi produk pada produk pangan harus dikedepankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Barska, A., & Wyrwa, J. (2017). Innovations in the Food Packaging Market – Intelligent Packaging – a Review. *Czech J. Food Sci*, 35(1), 1–6.
- Budiman, J., & Steven, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94–102.
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula (Studi Kasus: Toko Online Sadrathrifting). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 2105–2124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima Belas*. Erlangga.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1), 10–20.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9, 1097–1103.
- Rajesh, G., Balasubramanian, S., Manimehalai, N., & Anand, T. (2019). Food packaging technology. *Processes Journal*, 54(3), 180–186.
- Rismiati, & Suratno, B. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius.
- Syaban, N. N., Setia, B., & Kurniawati, T. (2024). Analisis Saluran Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Agroindustri Jamur Crispy (Studi Kasus pada PT Mandiri Cikal Bakti di Desa Petirhilir Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 142–151.

- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Andi Offset.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Utami, P. D. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016a). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 01, Issue 03). <http://rajapresentasi.com>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016b). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 01, Issue 03). <http://rajapresentasi.com>

BAB 4

PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK PANGAN

4.1 Pendahuluan

Industri pangan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian global. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan perubahan pola konsumsi, persaingan di industri ini semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang produk pangan perlu menerapkan strategi promosi dan penjualan yang efektif guna meningkatkan daya saing serta mencapai target pasar yang diinginkan. Promosi dan penjualan produk pangan tidak hanya berkaitan dengan pemasaran produk itu sendiri, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen, tren pasar, serta inovasi dalam strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian dan loyalitas pelanggan.

Promosi produk pangan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, membangun citra merek, serta mendorong keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi dapat diterapkan, mulai dari iklan di media cetak dan elektronik, pemasaran digital melalui media sosial, promosi penjualan seperti diskon dan sampel gratis, hingga strategi pemasaran langsung seperti demonstrasi produk di pusat perbelanjaan.

Dalam era digital saat ini, pemasaran berbasis media sosial dan e-commerce semakin menjadi pilihan utama bagi produsen produk pangan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Selain promosi, strategi penjualan juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan omzet dan profitabilitas bisnis produk pangan. Metode penjualan yang digunakan harus disesuaikan dengan target pasar dan preferensi konsumen. Penjualan dapat

dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara konvensional di toko ritel maupun secara daring melalui platform *e-commerce*. Kombinasi antara strategi promosi yang tepat dan metode penjualan yang efektif dapat meningkatkan penetrasi pasar serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di industri pangan.

Tren konsumsi produk pangan juga mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola makan sehat dan keberlanjutan lingkungan. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk pangan yang dikonsumsi, dengan mempertimbangkan faktor seperti kandungan gizi, label organik, keberlanjutan produksi, serta dampak lingkungan dari kemasan produk. Oleh karena itu, strategi promosi dan penjualan produk pangan perlu menyesuaikan dengan tren ini agar tetap relevan dan mampu menarik minat konsumen modern.

Selain itu, faktor lain yang perlu diperhatikan dalam promosi dan penjualan produk pangan adalah regulasi dan kebijakan pemerintah terkait industri makanan dan minuman. Standarisasi keamanan pangan, label halal, serta regulasi terkait pemasaran dan iklan makanan menjadi aspek krusial yang harus dipatuhi oleh produsen agar dapat menjaga kredibilitas produk mereka di mata konsumen dan otoritas terkait. Dengan demikian, promosi dan penjualan produk pangan merupakan dua aspek yang saling berkaitan dan harus dirancang dengan cermat agar dapat meningkatkan daya saing serta keberlanjutan bisnis di sektor ini. Melalui kombinasi strategi promosi yang inovatif dan metode penjualan yang adaptif, produsen dapat memastikan bahwa produk mereka tidak hanya dikenal oleh konsumen, tetapi juga memiliki nilai jual yang tinggi di pasar yang semakin kompetitif.

4.2 Tujuan Promosi dan Penjualan Produk Pangan

Promosi dan strategi penjualan produk pangan memiliki peran penting dalam kesuksesan bisnis di industri makanan dan minuman. Dalam dunia yang semakin kompetitif, produsen dan pemasar harus memahami berbagai tujuan promosi untuk memastikan produk mereka diterima dengan baik oleh konsumen.

Berikut adalah beberapa tujuan utama promosi dan penjualan produk pangan:

1. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Produk Pangan

Kesadaran masyarakat terhadap suatu produk pangan sangat penting untuk memastikan keberhasilannya di pasar. Promosi yang efektif dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan, manfaat, serta keunggulan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran ini meliputi:

- a. Iklan di media massa dan digital
- b. Kampanye media sosial
- c. Partisipasi dalam pameran makanan dan bazar
- d. Program sampling atau uji coba produk

Kesadaran yang tinggi dapat meningkatkan peluang produk untuk menjadi pilihan utama konsumen.

2. Mendorong Minat Beli Konsumen

Setelah konsumen menyadari keberadaan suatu produk, langkah selanjutnya adalah mendorong minat beli mereka. Minat beli sering kali dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, harga, dan persepsi terhadap merek (Solomon, 2018). Beberapa strategi untuk meningkatkan minat beli meliputi:

- a. Memberikan diskon dan promosi harga
- b. Menggunakan testimoni dari pelanggan yang puas
- c. Menawarkan bonus atau *bundling* produk
- d. Menampilkan manfaat produk melalui video atau demonstrasi langsung

Menurut Kotler & Armstrong (2020), konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka merasa yakin dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, menciptakan citra positif sangat penting dalam mendorong minat beli.

3. Meningkatkan Volume Penjualan

Setiap bisnis tentu memiliki tujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi memainkan peran kunci dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Strategi peningkatan volume penjualan dapat mencakup:

- a. Penawaran diskon berbatas waktu
- b. Program loyalitas pelanggan
- c. Distribusi yang lebih luas melalui berbagai kanal penjualan
- d. Pemasaran berbasis data untuk menargetkan segmen pelanggan yang tepat.

Menurut laporan Nielsen (2021), promosi seperti potongan harga atau cashback dapat meningkatkan volume penjualan hingga 30% dalam periode kampanye. Dengan demikian, promosi yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja penjualan produk pangan.

4. Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Menurut Reichheld (1996), mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih ekonomis dibandingkan menarik pelanggan baru. Beberapa strategi untuk membangun loyalitas pelanggan dalam industri pangan meliputi:

- a. Menjaga kualitas produk secara konsisten
- b. Memberikan layanan pelanggan yang baik
- c. Mengadakan program keanggotaan atau loyalitas
- d. Berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial

Sebagai contoh, program loyalitas Starbucks yang menawarkan poin bagi pelanggan setia telah terbukti meningkatkan retensi pelanggan dan nilai transaksi per pelanggan (Forbes, 2020).

5. Membedakan Produk dari Pesaing

Diferensiasi produk sangat penting dalam pasar yang kompetitif. Produk pangan yang memiliki nilai unik lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen. Beberapa cara untuk membedakan produk dari pesaing antara lain:

- a. Menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi atau organik
- b. Menawarkan inovasi dalam rasa atau kemasan
- c. Memiliki sertifikasi khusus seperti halal atau non-GMO
- d. Menciptakan identitas merek yang kuat melalui *storytelling* dan *branding*.

Menurut Porter (1985), strategi diferensiasi yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, perusahaan harus terus berinovasi agar tetap relevan di mata konsumen. Promosi dan strategi penjualan memiliki tujuan yang jelas dalam meningkatkan keberhasilan produk pangan di pasar. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong minat beli, meningkatkan volume penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan membedakan produk dari pesaing, produsen dapat memastikan produk mereka tetap kompetitif dan diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, perencanaan promosi yang matang sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan bisnis dalam industri pangan.

4.3 Strategi Promosi Produk Pangan

Dalam industri pangan, strategi promosi sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong penjualan. Berikut adalah beberapa strategi promosi yang efektif dalam memasarkan produk pangan:

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu metode promosi yang paling umum digunakan. Berbagai media seperti cetak, elektronik, dan digital dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media cetak meliputi majalah, surat kabar, dan brosur, sementara media elektronik mencakup televisi dan radio. Sedangkan media digital seperti iklan berbayar di platform seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads* semakin populer karena mampu menargetkan konsumen secara lebih spesifik (Kotler & Keller, 2016).

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi strategi yang sangat efektif dalam era modern. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok membantu perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, website dan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia memudahkan pelanggan untuk membeli produk secara online. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital

memungkinkan personalisasi pesan promosi dan peningkatan keterlibatan pelanggan.

3. **Sampling Produk**

Sampling produk adalah strategi yang efektif untuk memperkenalkan rasa dan kualitas produk kepada calon konsumen. Dengan memberikan sampel gratis, konsumen dapat merasakan langsung manfaat dari produk sebelum membelinya.

4. **Diskon dan Promo**

Diskon dan promo seperti potongan harga, *cashback*, serta *bundling* produk merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini menciptakan urgensi pembelian dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Menurut penelitian dari Kwon & Jain (2009), diskon dan promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika diterapkan secara konsisten.

5. **Endorsement dan Influencer Marketing**

Menggunakan selebriti atau influencer untuk mempromosikan produk pangan dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. Influencer dengan basis pengikut yang besar memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017), rekomendasi dari influencer memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian.

6. **Event dan Pameran**

Partisipasi dalam pameran industri makanan, festival kuliner, atau bazar dapat meningkatkan eksposur merek dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan potensial. Selain meningkatkan penjualan langsung, strategi ini juga dapat membantu perusahaan membangun hubungan bisnis dengan distributor atau mitra potensial. Menurut Gopalakrishna & Lilien (2012), event dan pameran memiliki ROI tinggi karena memberikan pengalaman langsung kepada konsumen.

7. **Loyalty Program**

Loyalty program bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan insentif seperti poin hadiah

atau diskon khusus bagi pelanggan setia. Strategi ini efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Yi & Jeon (2003), pelanggan yang terlibat dalam program loyalitas memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, perusahaan produk pangan dapat meningkatkan daya saing dan memenangkan hati konsumen di pasar yang kompetitif.

4.4 Teknik Penjualan Produk Pangan

Teknik penjualan produk pangan merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik, pemasaran, dan distribusi produk makanan kepada konsumen. Dengan memahami teknik yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Berikut beberapa teknik Penjualan produk pangan:

1. **Penjualan Langsung**

Penjualan langsung merupakan metode pemasaran yang melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen tanpa perantara. Metode ini sering digunakan di toko, pasar tradisional, atau dengan cara mendatangi rumah-rumah konsumen (Kotler & Keller, 2022). Dalam industri pangan, penjualan langsung memiliki keunggulan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan dan memberikan kesempatan untuk menawarkan sampel produk guna meningkatkan daya tarik pembelian (Solomon et al., 2021). Menurut Rangkuti (2020), penjualan langsung memungkinkan produsen atau penjual untuk memberikan edukasi terkait manfaat produk pangan kepada konsumen secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pendekatan ini juga dapat mengurangi biaya distribusi dan mempercepat transaksi karena tidak adanya perantara (Lovelock & Wirtz, 2021).

2. **Penjualan Online**

Dengan berkembangnya teknologi digital, penjualan produk pangan melalui platform *e-commerce* dan media sosial semakin meningkat. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan

Bukalapak menyediakan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjual produk pangan secara luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain itu, media sosial seperti Instagram dan Facebook juga digunakan untuk strategi pemasaran digital, seperti pemasangan iklan berbayar dan promosi melalui influencer (Ryan, 2020). Menurut Kotler et al. (2021), penjualan online memiliki beberapa keunggulan, antara lain efisiensi biaya operasional, jangkauan pasar yang lebih luas, serta fleksibilitas dalam pengelolaan stok dan harga. Selain itu, metode ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Laudon & Traver, 2021).

3. Penjualan melalui Distributor atau Agen

Menggunakan distributor atau agen sebagai perantara dalam menjual produk pangan merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa perlu mengelola jaringan distribusi sendiri (Kotler & Keller, 2022). Distributor bertugas menyimpan, mengangkut, dan menjual produk ke pengecer atau konsumen akhir, sedangkan agen bertindak sebagai perantara yang menghubungkan produsen dengan pelanggan tanpa memiliki kepemilikan atas produk (Coughlan et al., 2021). Menurut Schiffman & Wisenblit (2020), penggunaan distributor atau agen dapat membantu produsen dalam mengurangi risiko dan biaya logistik, sekaligus meningkatkan penetrasi pasar di berbagai wilayah. Keberhasilan strategi ini bergantung pada pemilihan distributor yang memiliki jaringan luas serta kemampuan dalam menjaga kualitas produk hingga ke tangan konsumen (Kotler et al., 2021).

4. *Franchising* atau waralaba

Waralaba merupakan teknik penjualan yaitu pemilik merek memberikan hak kepada pihak lain untuk menjual produk dengan sistem dan standar yang telah ditetapkan (Justis & Judd, 2021). Dalam industri pangan, metode ini sering diterapkan oleh merek-merek besar untuk memperluas pasar tanpa harus membangun cabang sendiri (Kotler & Keller, 2022).

Menurut laporan oleh Mendelsohn (2020), keuntungan dari sistem waralaba meliputi ekspansi bisnis yang lebih cepat,

pengurangan risiko keuangan bagi pemilik merek, serta peningkatan pengenalan merek secara luas. Namun, keberhasilan sistem ini bergantung pada pemilihan mitra yang tepat dan penerapan standar operasional yang ketat agar kualitas produk tetap terjaga (Lafontaine & Shaw, 2021).

5. Penjualan di Supermarket dan Minimarket

Kerja sama dengan supermarket dan minimarket adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan aksesibilitas produk pangan kepada konsumen. Ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, dan Carrefour memiliki jaringan luas yang memungkinkan produk pangan dapat dijangkau oleh lebih banyak pelanggan (Kotler et al., 2021). Menurut Levy & Weitz (2020), kerja sama dengan ritel modern memberikan keuntungan dalam bentuk peningkatan volume penjualan, eksposur merek yang lebih besar, serta kemudahan dalam pengelolaan logistik dan penyimpanan produk. Namun, tantangan dari strategi ini adalah persaingan yang ketat serta adanya biaya distribusi dan pemasaran yang harus dipenuhi oleh produsen (Grewal & Levy, 2021).

4.5 Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Promosi dan Penjualan Produk Pangan

Keberhasilan promosi dan penjualan produk pangan dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan promosi dan penjualan. Produk pangan yang berkualitas tinggi akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena mereka cenderung mencari produk yang aman, bergizi, dan memiliki cita rasa yang baik (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan (Zeithaml et al., 2020).

2. Harga yang Kompetitif

Harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki harga yang sesuai dengan

nilai yang diberikan kepada pelanggan akan lebih kompetitif di pasar (Monroe, 2019). Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung mencari alternatif lain. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas rendah (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen serta harga pesaing di pasar (Nagle & Muller, 2018).

3. Kemasan Menarik

Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan mendorong keputusan pembelian impulsif di titik penjualan (Underwood, 2019). Warna, bentuk, serta informasi yang disajikan dalam kemasan berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan eksklusivitas produk (Silayoi & Speece, 2021). Selain itu, kemasan yang ramah lingkungan semakin diminati oleh konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan (Kotler & Keller, 2016).

4. Target Pasar yang Tepat

Menentukan segmen pasar yang tepat adalah kunci keberhasilan dalam promosi dan penjualan produk pangan. Pemahaman terhadap demografi, psikografi, dan perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif (Schiffman & Wisenblit, 2020). Misalnya, produk pangan organik lebih cocok dipasarkan kepada konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan, sementara makanan cepat saji lebih menarik bagi segmen anak muda dengan gaya hidup yang dinamis (Solomon, 2020).

5. Pelayanan Pelanggan yang Baik

Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung kembali membeli produk dari perusahaan yang memberikan layanan yang ramah, cepat tanggap, dan solusi terhadap keluhan mereka (Parasuraman et al., 2018). Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif dengan layanan pelanggan

lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Zeithaml et al., 2020). Oleh karena itu, pelatihan bagi karyawan dalam menghadapi pelanggan sangat penting untuk menjaga citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

6. Keunikan Produk

Produk yang memiliki ciri khas unik lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Keunikan ini dapat berupa bahan baku yang berbeda, proses produksi yang inovatif, atau nilai tambah tertentu yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Kim & Mauborgne, 2019). Keunikan produk juga dapat menjadi daya tarik utama dalam promosi, terutama jika dapat dikomunikasikan secara efektif kepada target pasar (Kotler & Keller, 2016). Produk yang memiliki cerita unik, seperti makanan tradisional dengan resep warisan keluarga, sering kali lebih menarik bagi konsumen (Solomon, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2021). Marketing Channels. Pearson.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Forbes. (2020). How Starbucks Rewards Program Drives Customer Loyalty.
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (2012). Trade Shows in the Business Marketing Communications Mix. *Handbook of Business-to-Business Marketing*, 225-244.
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). Marketing. McGraw-Hill Education.
- Justis, R. T., & Judd, R. (2021). Franchising: An Entrepreneur's Guide. Cengage Learning.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2019). Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review Press.
- Monroe, K. B. (2019). Pricing: Making Profitable Decisions. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2021). Principles of Marketing. Pearson.
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior with Hedonic and Utilitarian Motivations. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 154-165.
- Lafontaine, F., & Shaw, K. (2021). Franchising and Business Expansion. Harvard Business Press.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson.

- Levy, M., & Weitz, B. A. (2020). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Mendelsohn, M. (2020). *The Guide to Franchising*. Cengage Learning.
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Routledge.
- Nielsen. (2021). *Promotional Effectiveness Report*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Teknik Menganalisis dan Membantu Menentukan Strategi Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2021). *Packaging and Consumer Decision Making: A Holistic Approach*. Springer.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Underwood, R. L. (2019). *The Power of Packaging in Marketing Strategies*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

BAB 5

MANAJEMEN MEREK DAN KUALITAS PRODUK PANGAN

5.1 Pendahuluan

Dalam industri pangan yang sangat kompetitif, manajemen merek dan kualitas produk pangan memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang lezat dan berkualitas tinggi, tetapi juga memperhatikan reputasi dan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli (Mandagi dkk., 2024). Oleh karena itu, perusahaan pangan harus mampu membangun dan mengelola merek mereka dengan baik agar dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Wulyatiningsih dkk., 2023).

Manajemen merek dalam industri pangan tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo dan kemasan, tetapi juga melibatkan strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, serta jaminan kualitas produk. Di sisi lain, kualitas produk pangan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan (Abin dkk., 2022; Mandagi dkk., 2023). Merek yang dikenal dengan kualitas pangan yang konsisten dan baik akan lebih mudah memenangkan hati konsumen dibandingkan dengan merek yang sering mengalami masalah kualitas.

Untuk memahami bagaimana manajemen merek dan kualitas produk pangan saling berkaitan, penting untuk membahas definisi manajemen merek, signifikansinya dalam industri pangan, serta bagaimana kualitas produk pangan berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan citra merek (Marhareita dkk., 2023).

5.2 Manajemen Merek dalam Industri Pangan

Manajemen merek dalam industri pangan adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan

mempertahankan citra produk pangan di pasar. Dalam industri yang sangat kompetitif, keberhasilan suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut dikelola (Mandagi & Centeno, 2024). Merek yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Wantah dkk., 2024). Beberapa aspek utama dalam manajemen merek meliputi elemen-elemen manajemen merek, pentingnya identitas merek, persepsi konsumen dan posisi merek, serta peran pemasaran dan iklan dalam membangun merek pangan.

Manajemen merek yang efektif dalam industri pangan mencakup berbagai elemen penting yang harus dikelola dengan baik. Pertama, nama merek harus mudah diingat, memiliki daya tarik emosional, dan mencerminkan nilai produk (Tumober dkk., 2024). Nama merek yang kuat dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk. Kedua, logo dan desain visual berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk dari pesaing. Warna, bentuk, dan simbol yang digunakan dalam logo harus selaras dengan pesan merek. Ketiga, kemasan produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik, informatif, dan praktis dapat meningkatkan daya tarik produk di rak-rak toko. Keempat, kualitas dan rasa produk harus dijaga agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsistensi dalam kualitas akan membantu membangun loyalitas pelanggan. Terakhir, nilai dan kepribadian merek harus sesuai dengan harapan pasar sasaran. Merek pangan yang memiliki identitas kuat akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Queenditya dkk., 2024).

Identitas merek mencerminkan bagaimana sebuah merek ingin dipersepsikan oleh konsumennya. Identitas yang kuat membantu membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan (Pongoh & Mandagi, 2025). Salah satu aspek penting dari identitas merek adalah logo dan warna merek, yang menjadi simbol visual yang mudah dikenali. Selain itu, slogan dan tagline yang efektif dapat membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan merek kepada konsumennya. Misalnya, slogan “Finger Lickin’ Good” dari KFC telah menjadi bagian dari citra merek mereka selama bertahun-tahun. Kemudian, kemasan dan desain produk juga

merupakan elemen penting dalam membentuk identitas merek, karena ini adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen di toko. Dengan identitas merek yang jelas, konsumen akan lebih mudah mengingat dan memilih produk tersebut di antara berbagai pilihan di pasar (Jonathan dkk., 2023).

Persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk tersebut. Faktor utama yang membentuk persepsi konsumen adalah kualitas produk, harga, asosiasi merek, dan citra merek dalam media sosial. Merek yang berhasil mempertahankan kualitas tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kainde dkk., 2023). Selain itu, strategi penentuan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan juga penting dalam membentuk persepsi yang positif. Posisi merek mengacu pada bagaimana suatu merek ditempatkan di pasar dibandingkan dengan pesaingnya. Merek yang memiliki diferensiasi kuat, seperti bahan organik, rasa autentik, atau nilai keberlanjutan, dapat menonjol di antara pesaing dan menarik segmen pelanggan tertentu.

Pemasaran dan iklan memainkan peran besar dalam memperkenalkan, membangun, dan mempertahankan kesadaran merek pangan. Pemasaran digital melalui media sosial, iklan online, dan influencer marketing telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen modern. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, merek dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, iklan tradisional seperti televisi, radio, dan billboard masih menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Promosi dan diskon juga berperan dalam menarik perhatian konsumen baru dan mendorong pembelian berulang (Rantung dkk., 2023; Toding dkk., 2022). Program loyalitas, diskon untuk pelanggan tetap, serta sampel gratis dapat meningkatkan daya tarik merek.

Manajemen merek dalam industri pangan adalah aspek penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Elemen-elemen seperti nama, logo, kemasan, dan kualitas produk harus dikelola dengan baik untuk menciptakan merek yang kuat. Identitas merek yang jelas membantu meningkatkan daya tarik dan

loyalitas pelanggan, sementara persepsi konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan posisi merek di pasar (Rondonuwu dkk., 2023). Pemasaran dan iklan memainkan peran penting dalam membangun kesadaran dan meningkatkan daya saing merek pangan. Dengan strategi manajemen merek yang efektif, sebuah produk pangan dapat menonjol di pasar yang kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

5.3 Kualitas Produk Pangan dan Dampaknya terhadap Branding

Kualitas produk pangan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra merek dan memastikan kesuksesan bisnis dalam industri pangan. Kualitas tidak hanya mencerminkan aspek sensoris seperti rasa dan tekstur, tetapi juga mencakup kesegaran, keamanan, dan penggunaan bahan yang baik. Konsumen cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk pangan, dan setiap pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan mereka dapat berdampak pada loyalitas serta reputasi merek secara keseluruhan (Walean dkk., 2023; Warbung dkk., 2023). Oleh karena itu, memastikan kualitas pangan yang konsisten sangatlah penting dalam membangun dan mempertahankan merek yang kuat di pasar.

Kualitas pangan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk pangan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Rasa adalah faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan kembali membeli produk tertentu atau tidak. Produk pangan yang memiliki cita rasa yang enak, seimbang, dan sesuai dengan preferensi pasar cenderung lebih sukses. Kesegaran sangat berpengaruh terhadap kualitas pangan, terutama untuk produk yang mudah rusak seperti produk susu, daging, dan sayuran. Konsumen lebih memilih produk yang tampak segar dan memiliki masa simpan yang cukup panjang. Kualitas bahan baku yang digunakan dalam produksi pangan sangat mempengaruhi kualitas akhir dari produk (Walewangko dkk., 2024). Bahan alami, organik, dan bebas dari zat aditif berbahaya semakin diminati oleh konsumen yang peduli dengan kesehatan dan gizi. Aspek keamanan

pangan melibatkan kebersihan, higienitas, dan kepatuhan terhadap standar regulasi pangan. Produk yang bebas dari kontaminasi dan telah melalui proses kontrol kualitas yang ketat akan lebih dipercaya oleh konsumen.

Kualitas pangan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas mereka terhadap suatu merek (Mandagi & Wuryaningrat, 2023). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pangan cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kelejan dkk., 2022). Konsistensi produk sangat penting karena konsumen mengharapkan produk yang mereka beli memiliki rasa dan kualitas yang sama setiap kali dikonsumsi. Jika suatu merek dapat menjaga standar kualitasnya, konsumen akan lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut (Kowaas dkk., 2023). Produk pangan yang memberikan pengalaman positif dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mencegah mereka beralih ke merek pesaing. Konsumen yang puas dengan kualitas pangan sering kali berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik melalui ulasan online maupun rekomendasi langsung. Pemasaran dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Sebaliknya, kualitas pangan yang buruk dapat merusak citra merek dan mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen. Di era digital, konsumen dengan mudah dapat membagikan pengalaman buruk mereka melalui media sosial dan platform ulasan online (Sijabat dkk., 2022). Satu ulasan negatif yang viral dapat merusak reputasi merek dalam waktu singkat. Konsumen yang merasa kecewa dengan kualitas produk cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan kualitas lebih baik (Lebo dkk., 2023). Kehilangan pelanggan secara terus-menerus akan berdampak pada penurunan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Jika suatu merek gagal menjaga standar keamanan dan kebersihan pangan, mereka dapat menghadapi tuntutan hukum dan denda dari otoritas yang berwenang. Kasus-kasus seperti penarikan produk akibat kontaminasi dapat menghancurkan kepercayaan konsumen secara drastis. Merek yang terkena dampak negatif akibat kualitas yang

buruk harus mengeluarkan biaya besar untuk memulihkan citra mereka. Ini bisa meliputi kampanye pemasaran untuk mengembalikan kepercayaan publik, perbaikan proses produksi, dan peningkatan kontrol kualitas.

Kualitas pangan memiliki peran krusial dalam membangun citra merek, menjaga loyalitas pelanggan, dan memastikan kelangsungan bisnis dalam industri pangan (Mandagi, 2023). Faktor-faktor seperti rasa, kesegaran, bahan, dan keamanan sangat menentukan bagaimana produk diterima oleh konsumen. Merek yang secara konsisten menawarkan kualitas tinggi akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan merek dengan kualitas buruk berisiko kehilangan konsumen dan menghadapi dampak negatif terhadap reputasi mereka. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas yang tinggi bukan hanya menjadi kewajiban bisnis, tetapi juga menjadi strategi utama dalam membangun merek pangan yang sukses dan berkelanjutan.

5.4 Strategi untuk Menjaga Kualitas Produk Pangan

Menjaga kualitas produk pangan merupakan aspek fundamental dalam industri pangan untuk memastikan kepuasan konsumen, membangun reputasi merek, dan mematuhi standar kesehatan. Berbagai strategi diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk pangan, termasuk pengendalian kualitas selama produksi, kepatuhan terhadap standar keamanan pangan, inovasi dalam peningkatan kualitas, serta penerapan keberlanjutan dalam sumber bahan baku.

Pengendalian kualitas dalam produksi pangan sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman, bergizi, dan memiliki standar yang konsisten. Langkah utama dalam pengendalian kualitas mencakup pemeriksaan bahan baku untuk memastikan bahan yang digunakan berkualitas tinggi dan bebas dari kontaminasi. Pengujian dilakukan di setiap tahap produksi untuk menghindari cacat produk. Implementasi Good Manufacturing Practices (GMP) juga diterapkan guna menjamin kebersihan dan keamanan pangan. Selain itu, sistem manajemen mutu seperti ISO 22000 atau HACCP digunakan untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi potensi bahaya. Pelatihan

karyawan menjadi bagian penting dalam memastikan standar kualitas yang ketat diterapkan secara konsisten.

Kepatuhan terhadap regulasi dan standar keamanan pangan sangat penting untuk memastikan produk yang dipasarkan aman untuk dikonsumsi. Standar yang sering digunakan dalam industri pangan meliputi HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), yang merupakan sistem berbasis pencegahan untuk mengidentifikasi dan mengontrol bahaya potensial dalam produksi pangan. ISO 22000 sebagai standar internasional untuk manajemen keamanan pangan mengintegrasikan berbagai elemen seperti komunikasi interaktif, sistem manajemen, dan pengendalian bahaya. Kepatuhan terhadap regulasi pemerintah seperti yang ditetapkan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Pangan) dan FDA (Food and Drug Administration) juga harus dipenuhi. Selain itu, informasi yang jelas dan akurat pada kemasan produk sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk komposisi bahan dan informasi alergi.

Inovasi memegang peranan kunci dalam meningkatkan kualitas produk pangan dengan memperkenalkan teknologi baru dan proses yang lebih efisien. Teknologi pengawetan pangan seperti High Pressure Processing (HPP) dan pasteurisasi dingin digunakan untuk meningkatkan umur simpan tanpa mengorbankan kualitas. Peningkatan nilai gizi juga menjadi bagian dari inovasi, di mana produk pangan dikembangkan dengan tambahan nutrisi atau formulasi baru yang lebih sehat. Otomasi dan digitalisasi dalam proses produksi semakin banyak diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan manusia. Alternatif bahan baku juga dikembangkan untuk menciptakan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

Praktik keberlanjutan dalam produksi pangan semakin menjadi perhatian bagi konsumen dan produsen. Sumber bahan berkelanjutan digunakan dengan mengutamakan bahan baku dari sumber yang ramah lingkungan seperti pertanian organik dan hasil laut yang diperoleh secara bertanggung jawab. Pengurangan limbah diterapkan dalam proses produksi guna meningkatkan efisiensi dalam penggunaan bahan. Pengemasan ramah lingkungan seperti

penggunaan bahan biodegradable atau yang dapat didaur ulang menjadi langkah penting dalam mengurangi dampak terhadap lingkungan. Efisiensi energi dalam produksi juga ditingkatkan dengan menerapkan teknologi hemat energi guna mengurangi jejak karbon industri pangan.

Menjaga kualitas produk pangan membutuhkan pendekatan yang komprehensif yang mencakup pengendalian kualitas yang ketat, kepatuhan terhadap standar keamanan pangan, inovasi dalam produksi, serta praktik keberlanjutan yang bertanggung jawab. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, produsen dapat memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar industri tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan lingkungan.

5.5 Hubungan antara Manajemen Merek dan Kualitas Pangan

Manajemen merek dan kualitas pangan memiliki hubungan yang erat dalam industri pangan. Merek yang kuat tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga pada kualitas produk yang konsisten. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka percayai, dan kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap kualitas pangan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelolaan merek yang baik harus mencakup pengendalian kualitas produk agar dapat mempertahankan reputasi dan daya saing di pasar.

Salah satu aspek utama dalam hubungan antara manajemen merek dan kualitas pangan adalah persepsi konsumen. Konsumen tidak hanya membeli sebuah produk karena nama mereknya, tetapi juga karena kualitas yang mereka harapkan dari merek tersebut (Mandagi dkk., 2021). Jika suatu merek pangan secara konsisten menyajikan produk dengan kualitas tinggi, maka konsumen akan mengasosiasikan merek tersebut dengan keandalan dan kepuasan. Sebaliknya, jika kualitas pangan berfluktuasi atau menurun, reputasi merek dapat rusak, yang pada akhirnya dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan menurunkan penjualan (Mandagi dkk., 2022).

Kualitas pangan melibatkan berbagai faktor seperti bahan baku, proses produksi, kebersihan, rasa, dan kemasan. Sebuah

merek pangan yang memiliki kontrol ketat terhadap setiap aspek ini akan lebih mudah mempertahankan citra positif di mata konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan pangan yang menerapkan standar kualitas tinggi melalui sertifikasi seperti ISO 22000, HACCP, atau standar lainnya yang memastikan keamanan dan kualitas produk mereka. Dengan adanya standar ini, merek dapat menjamin bahwa produk yang dijual kepada konsumen selalu memenuhi ekspektasi.

Selain itu, diferensiasi merek dalam industri pangan sering kali bergantung pada keunggulan kualitas produk. Dalam pasar yang sangat kompetitif, merek yang mampu menghadirkan produk dengan bahan berkualitas, cita rasa yang superior, serta nilai tambah seperti bahan organik atau bebas bahan pengawet akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Hal ini juga berdampak pada strategi pemasaran, di mana komunikasi merek sering kali menekankan aspek kualitas sebagai faktor utama dalam menarik pelanggan.

Strategi branding yang efektif juga memanfaatkan kualitas pangan sebagai elemen utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Banyak merek besar di industri pangan menggunakan testimoni pelanggan, ulasan produk, dan kampanye pemasaran berbasis pengalaman untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Dengan membangun asosiasi positif antara merek dan kualitas pangan, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan terus memilih produk mereka dibandingkan dengan kompetitor.

Namun, salah satu tantangan utama dalam mengelola hubungan antara manajemen merek dan kualitas pangan adalah mempertahankan konsistensi. Ketika merek berkembang dan memperluas distribusinya, menjaga standar kualitas di berbagai lokasi bisa menjadi tantangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki sistem pengawasan yang ketat, serta pelatihan berkelanjutan bagi karyawan dan mitra produksi agar standar kualitas tetap terjaga.

Secara keseluruhan, hubungan antara manajemen merek dan kualitas pangan sangatlah penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan memastikan bahwa

kualitas pangan selalu terjaga, sebuah merek dapat mempertahankan reputasinya, meningkatkan daya saing, dan menciptakan pelanggan setia yang terus kembali membeli produk mereka. Oleh karena itu, investasi dalam kualitas pangan bukan hanya kebutuhan operasional, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang yang berdampak langsung pada kesuksesan merek di industri pangan.

5.6 Tantangan dalam Manajemen Merek dan Kualitas Pangan

Manajemen merek dalam industri pangan merupakan proses yang kompleks dan penuh tantangan. Keberhasilan suatu merek tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang baik tetapi juga pada bagaimana merek tersebut dapat menjaga kualitas produknya serta mengatasi berbagai hambatan yang muncul di pasar. Beberapa tantangan utama dalam manajemen merek dan kualitas pangan meliputi menjaga konsistensi merek di berbagai pasar, mengatasi publisitas negatif akibat masalah kualitas, serta menghadapi persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen.

Salah satu tantangan utama dalam manajemen merek pangan adalah memastikan bahwa identitas dan kualitas produk tetap konsisten di berbagai pasar. Merek pangan yang beroperasi di berbagai wilayah sering kali menghadapi perbedaan dalam regulasi, preferensi konsumen, serta ketersediaan bahan baku. Konsistensi merek sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Untuk menjaga konsistensi, perusahaan harus memiliki standar operasional yang ketat dalam produksi, distribusi, dan pemasaran. Pengawasan kualitas harus dilakukan di setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa produk yang dijual di satu wilayah memiliki standar yang sama dengan produk yang dijual di wilayah lain. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami perbedaan budaya dan preferensi lokal untuk menyesuaikan strategi pemasaran tanpa mengubah identitas inti merek mereka.

Sebagai contoh, rantai pangan cepat saji global seperti McDonald's menyesuaikan menu mereka dengan cita rasa lokal tanpa mengorbankan identitas mereknya. Di India, McDonald's

tidak menyajikan daging sapi dan menggantinya dengan pilihan ayam dan vegetarian, sementara di Jepang mereka menawarkan menu dengan sentuhan khas lokal seperti Teriyaki Burger. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk tetap relevan di berbagai pasar tanpa kehilangan esensi mereka.

Dalam industri pangan, masalah kualitas dapat dengan cepat berkembang menjadi krisis besar yang merusak reputasi merek. Kontaminasi pangan, pelanggaran standar keamanan, atau kesalahan dalam produksi dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan menimbulkan dampak jangka panjang pada citra merek. Publisitas negatif, terutama di era digital, dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial dan platform berita online (Mandagi & Aseng, 2021).

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus memiliki sistem manajemen krisis yang efektif. Komunikasi yang transparan dengan konsumen sangat penting dalam menangani krisis kualitas pangan. Jika terjadi masalah, perusahaan harus segera mengambil tindakan korektif, seperti menarik produk dari pasar, memberikan klarifikasi kepada publik, serta meningkatkan prosedur pengawasan kualitas mereka.

Sebagai contoh, kasus pencemaran susu di China pada tahun 2008 yang melibatkan beberapa merek besar menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk susu domestik. Perusahaan yang berhasil bangkit dari skandal ini adalah mereka yang mengambil langkah-langkah drastis untuk meningkatkan keamanan produk mereka dan berkomunikasi secara terbuka dengan publik.

Industri pangan adalah salah satu industri yang paling kompetitif, dengan banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen. Perubahan tren pangan dan pola konsumsi juga menjadi tantangan besar bagi perusahaan. Konsumen saat ini semakin sadar akan kesehatan dan lebih memilih produk yang alami, organik, serta bebas dari bahan tambahan buatan.

Merek yang tidak mampu beradaptasi dengan tren ini berisiko kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu strategi utama dalam menghadapi persaingan.

Perusahaan harus secara terus-menerus melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sebagai contoh, banyak merek pangan cepat saji yang awalnya dikenal dengan produk tidak sehat kini mulai menawarkan pilihan pangan yang lebih sehat, seperti burger berbahan dasar nabati dan minuman rendah gula. Perusahaan yang mampu berinovasi dan menyesuaikan produk mereka dengan preferensi konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Tantangan dalam manajemen merek dan kualitas pangan sangat beragam dan memerlukan strategi yang tepat untuk diatasi. Menjaga konsistensi merek di berbagai pasar membutuhkan pengelolaan standar operasional yang ketat serta pemahaman terhadap perbedaan budaya dan regulasi. Mengatasi publisitas negatif akibat masalah kualitas memerlukan respons yang cepat, transparan, dan proaktif dalam mengatasi krisis. Sementara itu, menghadapi persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen menuntut inovasi yang berkelanjutan agar merek tetap relevan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun merek yang kuat dan berkelanjutan di industri pangan yang dinamis ini.

5.7 Tren Masa Depan dalam Manajemen Merek dan Kualitas Pangan

Manajemen merek dalam industri pangan adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan citra positif dari suatu produk pangan di benak konsumen. Keberhasilan suatu merek pangan sangat bergantung pada elemen-elemen yang membentuk identitas merek, persepsi konsumen, serta strategi pemasaran dan periklanan yang digunakan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Manajemen merek terdiri dari beberapa elemen kunci yang harus dikelola dengan baik agar produk pangan dapat sukses di pasar. Elemen-elemen tersebut meliputi nama merek yang harus mudah diingat, unik, dan memiliki makna yang relevan dengan produk pangan yang ditawarkan. Logo berfungsi sebagai identitas visual yang membantu konsumen mengenali produk dengan cepat. Kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi

produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran. Konsistensi dalam kualitas pangan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, setiap merek pangan harus memiliki nilai dan visi yang jelas agar dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Identitas merek adalah cara sebuah merek membedakan dirinya dari kompetitor melalui elemen visual dan pesan yang disampaikan. Beberapa elemen utama dari identitas merek dalam industri pangan meliputi logo yang kuat dan mudah dikenali yang membantu meningkatkan kesadaran merek. Misalnya, logo khas McDonald's dengan huruf 'M' yang melengkung sangat mudah diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Kemasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen di rak-rak supermarket. Warna, desain, dan informasi yang disajikan di kemasan harus selaras dengan nilai merek dan target pasar. Slogan yang efektif dapat memperkuat identitas merek dan meninggalkan kesan mendalam pada konsumen (Mandagi & Sondakh, 2022). Contohnya, slogan "Finger Lickin' Good" dari KFC telah menjadi bagian dari identitas merek mereka selama bertahun-tahun. Selain itu, desain produk mencakup bagaimana produk disajikan, baik dari segi estetika maupun kemudahan penggunaan.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek pangan sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk tersebut. Beberapa faktor yang membentuk persepsi konsumen meliputi kualitas produk, di mana konsumen akan lebih loyal kepada merek yang konsisten dalam memberikan produk berkualitas tinggi. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek. Asosiasi merek juga berperan dalam membangun hubungan emosional melalui kampanye pemasaran, testimoni pelanggan, atau pengalaman pribadi yang dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Konsumen modern semakin peduli terhadap asal-usul pangan mereka, sehingga merek yang menonjolkan bahan alami, praktik berkelanjutan, dan tanggung jawab sosial memiliki daya tarik lebih besar.

Pemasaran dan iklan memegang peran penting dalam membangun dan memperkuat merek pangan. Strategi yang efektif melibatkan pemasaran digital dengan pemanfaatan media sosial,

website, dan influencer marketing yang dapat membantu merek pangan menjangkau target audiens yang lebih luas. Meskipun pemasaran digital semakin populer, iklan tradisional seperti di televisi dan media cetak masih memiliki dampak besar, terutama untuk merek pangan yang sudah mapan. Strategi promosi dan diskon seperti penawaran khusus, kupon, atau program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Partisipasi dalam festival pangan, sponsor acara kuliner, atau kolaborasi dengan koki terkenal juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kredibilitas.

Tren masa depan dalam manajemen merek dan kualitas pangan menunjukkan perubahan signifikan dalam cara perusahaan mengembangkan dan memasarkan produk mereka. Salah satu tren utama adalah inovasi teknologi dalam produksi dan branding pangan. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), blockchain, dan otomatisasi telah mengubah cara pangan diproduksi, didistribusikan, dan dijual. AI digunakan untuk menganalisis preferensi pelanggan dan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan selera pasar. Blockchain memungkinkan transparansi dalam rantai pasokan, memastikan konsumen mendapatkan informasi akurat tentang asal-usul dan kualitas bahan pangan. Selain itu, teknologi pencetakan 3D dan laboratorium pangan semakin populer dalam menciptakan alternatif pangan yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

Peran pemasaran digital dan media sosial dalam manajemen merek juga semakin berkembang. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi alat utama bagi perusahaan pangan untuk berinteraksi dengan konsumen (Waworuntu dkk., 2022; Manggopa dkk., 2023). Influencer marketing menjadi strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek, sementara iklan berbasis data memungkinkan perusahaan menargetkan audiens dengan lebih tepat. Chatbots dan layanan pelanggan berbasis AI juga membantu merek berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efisien, memberikan pengalaman yang lebih personal dan responsif (Pasuhuk dkk., 2023).

Selain itu, tren konsumen terhadap produk pangan yang lebih sehat dan berkelanjutan semakin meningkat. Kesadaran akan

kesehatan dan lingkungan mendorong perusahaan untuk berinovasi dengan menghadirkan produk berbahan alami, bebas dari bahan pengawet, dan menggunakan kemasan ramah lingkungan. Konsumen semakin tertarik pada pangan organik, berbasis tanaman (plant-based), serta produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Label sertifikasi seperti "non-GMO", "bebas gluten", dan "fair trade" menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan.

Manajemen merek dalam industri pangan melibatkan berbagai elemen yang harus dikelola secara strategis untuk menciptakan identitas yang kuat, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan daya saing di pasar (Inaray dkk., 2024). Dengan memahami elemen-elemen merek, membangun identitas yang unik, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif, sebuah merek pangan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dan mendapatkan tempat khusus di hati konsumen (Walean dkk., 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: The case of start-up brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3907-3917.
- Inaray, A. C. P., Soewignyo, F., Sumanti, E. R., & Mandagi, D. W. (2024). Exploring the nexus between service quality, patient satisfaction, and recommendation intentions in faith-based hospital settings. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 8(3), 398-417.
- Jonathan, S. A., Rantung, P. L. R., & Mandagi, D. (2023). Determining factors for parents to choose a school: Empirical analysis of religious based private schools. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(1), 573-584. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i1.4064>
- Kainde, S. J., & Mandagi, D. W. (2023). From likes to loyalty: the interplay of social media marketing in shaping education institution brand attitude and loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 465-475.
- Kelejan, D. F., Walean, R. H., Soewignyo, T. I., & Mandagi, D. (2022). An exploratory analysis of determining factors influencing student satisfaction with postgraduate program services. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 14(1), 369-384. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i1.4162>
- Kowaas, R., Syamsia, J. C., & Mandagi, D. W. (2023). The antecedents of an effective city branding: A comprehensive systematic review. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2178-2186.
- Lebo, T. C., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating service quality, customer satisfaction, and brand gestalt in the context of multi-level marketing (MLM) companies. *Jurnal Mantik*, 7(1), 100-111.
- Mandagi, D. W. (2023). Pemasaran media sosial, gestalt merek dan loyalitas pelanggan: studi empiris pada Tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 32-45.

- Mandagi, D. W., & Aseng, A. C. (2021). Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival's Branding: The Mediating Effect of Brand Gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3).
- Mandagi, D. W., & Centeno, D. (2024). Destination brand gestalt: Dimensionalizing co-created tourism destination branding. *International Journal of Tourism Cities*.
- Mandagi, D. W., & Sondakh, D. K. (2022). Exploring the Multi-Dimensionality of Tourism Destination Brand Story. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6), 2128-2142.
- Mandagi, D. W., & Wuryaningrat, N. F. (2023). Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh gestalt merek terhadap niat membeli kembali: Studi empiris pada UMKM di Manokwari. In *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 15, 117-130.
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539.
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit. (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty. *Philippine Management Review*, 29(1), 1-24.
- Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2), 373-389.
- Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., & Kainde, S. J. (2024). The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(3), 161-175.
- Mandagi, D. W., Rampen, D. C., Soewignyo, T. I., & Walean, R. H. (2023). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Mandagi, D. W., Soewignyo, T., Kelejan, D. F., & Walone, D. C. (2024). From a hidden gem to a tourist spot: Examining brand

- gestalt, tourist attitude, satisfaction and loyalty in Bitung city. *International Journal of Tourism Cities*.
- Mandagi, D. W., Walone, D. C., & Soewignyo, T. I. (2024). Exploring City Brand Gestalt Driver: The Case of Bitung City. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 808-818.
- Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., Tumbelaka, S., & Lalengboto, A. (2024). Exploring The Dynamics Of Ethnic Entrepreneurship In North Sulawesi: A Descriptive Study On Javanese Ethnic Entrepreneurs. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 429-444.
- Manggopa, S., Sumenda, C., Kainde A, L. L., & Mandagi, D. (2023). Efektivitas sosial media marketing dalam membangun brand institusi pendidikan: Perspektif generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2517-2526.
- Marhareita, C., Kila, I. W., & Mandagi, D. (2022). Social Media Marketing and Educational Institution Brand Awareness, Image, and Attitude. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 14(1), 257-256. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i1.4081>
- Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating Social Media Marketing and Brand Gestalt: An Empirical Analysis in Educational Institutions. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2795-2804.
- Poluan, M. S., Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media marketing in local government institution to enhance public attitude and satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1268-1279.
- Pongoh, H. M., & Mandagi, D. W. (2025). Linking destination brand gestalt and brand equity: insights from Bali. *Anatolia*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2452405>
- Queenditya, S. C., Lovely, L. B., & Mandagi, D. W. (2024). Linking Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Gestalt. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 17-34.
- Rampen, D. C., Pangemanan, A. S., & Mandagi, D. W. (2023). The X-factors behind Gen Z employee performance: A systematic review. *Jurnal Mantik*, 7(2), 668-680.

- Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., & Lelengboto, A. L. P. (2023). Small Medium Enterprises brand gestalt: A key driver of customer satisfaction and repurchase intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01463-e01463.
- Rondonuwu, B. F., & Mandagi, D. W. (2023). Brand gestalt as a key determinant of tourist satisfaction and loyalty: Empirical study of super-priority destination Likupang. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 452-464.
- Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media influencers in shaping customer brand engagement and brand perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280-288.
- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi brand gestalt sebagai prediktor kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI)*, 9(3), 1167-1185.
- Tumber, N. C., Langelo, C. G., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2024). Brand Harmony: Exploring How Destination Brand Gestalt Influences Tourist Attitudes, Satisfaction, and Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 404-421.
- Walean, R. H., Pongoh, H., & Mandagi, D. (2024). Integrating brand gestalt and customer loyalty in telecommunication sector: The mediating role of customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 409-423.
- Walean, R. H., Wullur, L., & Mandagi, D. W. (2023). Constructing a Destination Gestalt Model: Brand Gestalt, Brand Attitude, and Revisit Intention. *Asia-Pacific Social Science Review*, 23(1).
- Walewangko, J. A., Mandagi, D. W., & Indrajit, I. (2024). Turning shoppers into buyers: How brand gestalt drives purchase intention. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 77-90.
- Wantah, A. M., & Mandagi, D. W. (2024). Social Media Marketing and Fast-Food Restaurant Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Gestalt. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 337-343.
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: the Case of Zap Manado. *International*

Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8(4), 8.

Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I see it, I want it, I buy it': The role of social media marketing in shaping brand image and Gen Z's intention to purchase local product. *Society*, 10(2), 351-369.

Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). A Systematic Review of Strategic Brand Management in Educational Institution: Towards an Integrative Approach. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 2961-2972..

BIODATA PENULIS



Dr. Wanti Fitrianti, SP., M.Si

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura

Penulis lahir di Bandung, tanggal 1 Juli 1985. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Tanjungpura pada tahun 2007, pendidikan S2 Ekonomi Pertanian IPB tahun 2009 dan telah menyelesaikan S3 Ekonomi Pertanian IPB tahun 2019. Penulis menekuni bidang ekonomi pertanian khususnya pemasaran, sosial ekonomi, kebijakan makro ekonomi, kebijakan pertanian, dan perdagangan Internasional. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: wanti.fitrianti@faperta.untan.ac.id

BIODATA PENULIS



Astari Ratnادهिता, S.T.P., M.Pt.

Dosen Program Studi Teknologi Industri Pertanian
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Darussalam Gontor
Ponorogo

Penulis lahir di Surakarta tanggal 8 Februari 1997. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknologi Pangan Universitas Diponegoro tahun 2019 serta melanjutkan S2 pada Jurusan Peternakan Universitas Sebelas Maret dan selesai pada tahun 2021.

Saat ini, penulis menjabat sebagai dosen tetap pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor. Penulis juga aktif dalam mempublikasikan karya dan hasil penelitiannya di rumpun ilmu Teknologi Pengolahan Hasil Agroindustri serta topik Pangan Fungsional dalam artikel ilmiah, buku dan kegiatan seminar

BIODATA PENULIS



Agustin Rani Nurfadila, S.Tr.P., M.Tr.P.

Dosen Program Studi Teknologi Industri Pertanian
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Darussalam Gontor
Ponorogo

Penulis lahir di Ponorogo 14 Agustus 1997. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Agroindustri di Politeknik Negeri Jember tahun 2019 serta melanjutkan S2 pada Jurusan Agribisnis pada Politeknik Negeri Jember selesai pada tahun 2021.

Saat ini, penulis menjabat sebagai dosen tetap pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor. Penulis juga aktif dalam mempublikasikan karya dan hasil penelitiannya di rumpun ilmu Manajemen dalam artikel, buku dan kegiatan seminar.

BIODATA PENULIS



Muhamad Stiadi, S.E., M.M., CDMP

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Ekonomi
Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Ekonomi, Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran. Penulis aktif menulis beberapa artikel ilmiah dan Buku dalam bidang Manajemen Pemasaran.