



Image Branding Strategy of Tanduria Organic Fertilizer and Pesticide Products [Strategi Branding Image Produk Pupuk dan Pestisida Organik Tanduria]

Dewah Hari Sayogo

192022000191

Dosen Pembimbing :

Nur Maghfirah Aesthetika, M.Med.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



www.umsida.ac.id



umsida1912



umsida1912



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



umsida1912

Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran global terhadap pentingnya praktik pertanian yang ramah lingkungan semakin meningkat. Konsumen akhir dan pelaku agribisnis mulai lebih peduli pada keamanan pangan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Pupuk dan pestisida organik menjadi pilihan utama karena mampu mendukung metode pertanian yang berkelanjutan, mengurangi kerusakan tanah, pencemaran air, dan dampak buruk terhadap kesehatan manusia. Sejumlah anak-anak muda di daerah Malang berhasil menciptakan sebuah produk pupuk dan pestisida organik untuk pertanian.



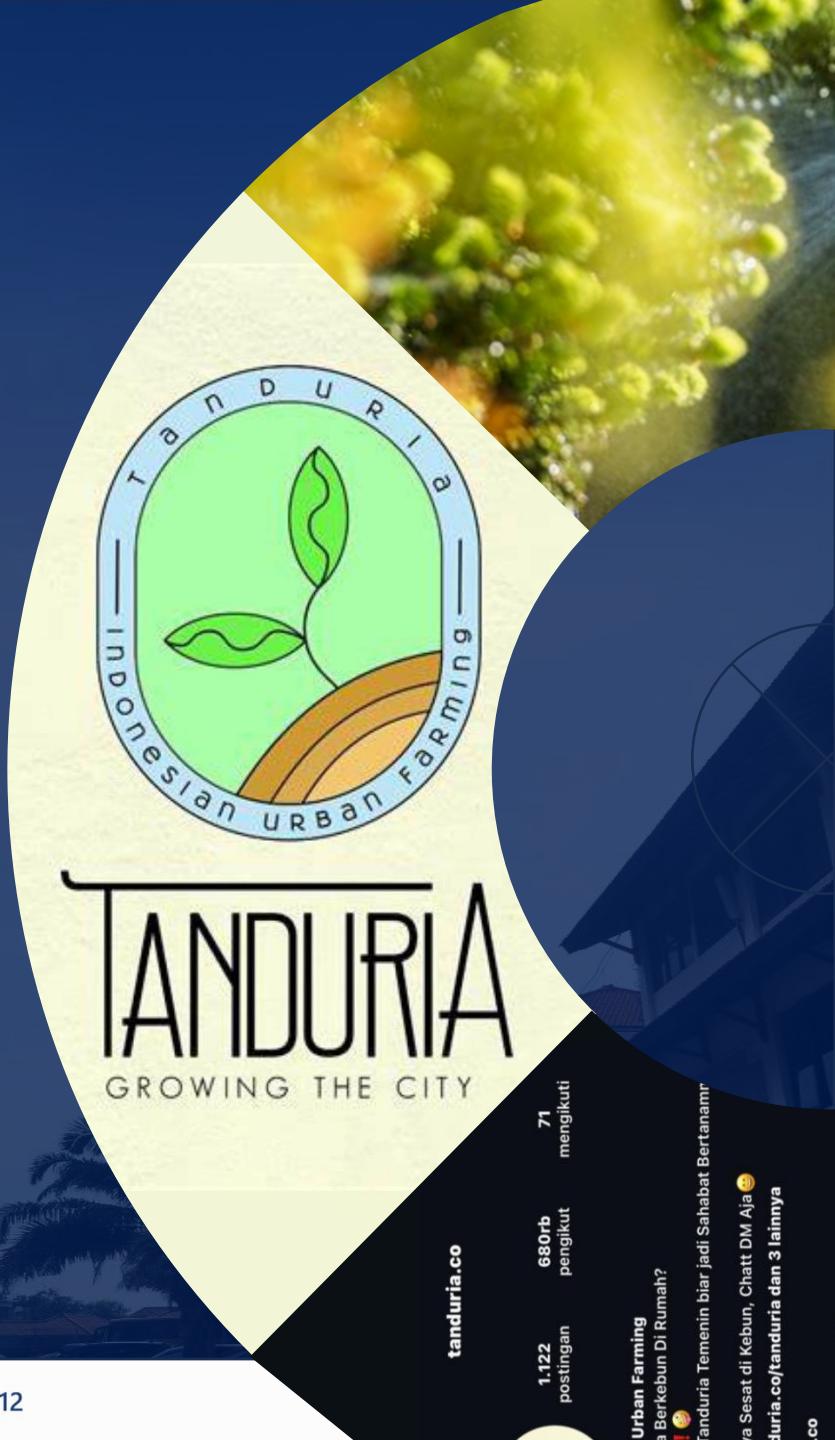
Rumusan Masalah

Rendahnya kesadaran petani terhadap manfaat pupuk dan pestisida organik dibandingkan dengan produk kimia sintetis, Harga produk organik yang cenderung lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Persepsi bahwa produk organik kurang efektif dalam meningkatkan hasil panen secara cepat menjadi kelebihan Tanduria, UMKM dengan segala keterbatasan yang dimiliki terutama permodalan dan penguasaan teknologi memerlukan konsep branding yang tepat dan sederhana dalam menjalankan bisnis pangan lokal. Oleh karena itu dalam kajian ini akan membahas tentang Bagaimana strategi tanduria melakukan image branding.



Tujuan Penelitian

- ✓ Membantu para petani menghasilkan bahan pangan yang berkualitas dengan menggunakan pupuk dan pestisida organik yang diproduksi oleh Tanduria
- ✓ Membangun citra baik pupuk dan pestisida organik Tanduria kepada para petani



Kajian Teori

Start-up Tanduria dengan bijaksana mempraktikkan strategi ini, yang bertujuan sebagai pola keputusan perusahaan dalam menentukan dan merumuskan sasaran serta tujuan yang akan dijadikan panduan utama. Melalui perencanaan yang matang, perusahaan merancang langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut, sekaligus merinci cakupan bisnis yang akan dijalani. Pemahaman ini selaras dengan pandangan Kenneth R. Andrews (2005), yang menyatakan bahwa sebuah strategi adalah langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menetapkan dan mengungkapkan sasaran, sebagai tujuan untuk merencanakan arah bisnis dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal. Sebuah kebijakan yang akan diterapkan dengan cara yang sudah ditentukan, agar tujuan perusahaan tercapai secara tepat dan efisien, memastikan implementasi yang sesuai agar setiap langkah terarah dengan baik menuju hasil yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.



Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yakni kegiatan yang mencari kebenaran dari suatu objek yang dilakukan dalam kondisi alamiah yang pada penelitiannya bersifat menggambarkan, menjelaskan secara objektif mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, ciri-ciri serta hubungan suati unsur kepada unsur lainnya.

Pengumpulan data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan suatu penjelasan informasi dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan Bahasa peneliti secara logis dan sistematis, sehingga jauh lebih mudah dipahami. Sehingga seluruh data yang telah diperoleh dilapangan baik berupa hasil wawancara, wawancara sendiri dilakukan dengan Habib Thabranie selaku pendiri Tanduria lalu observasi ataupun analisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang Strategy Branding Image Produk Pupuk dan Pestisida Organik Tanduria.



Hasil Penelitian

Melihat dari bagaimana start-up Tanduria Indonesia memanfaatkan berbagai pendekatan, langkah yang diambil adalah dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam hal ini, start-up Tanduria berfokus pada upaya branding untuk memengaruhi perilaku konsumen, yang dimulai dari pelanggan hingga calon pelanggan. Mereka memanfaatkan semua bentuk komunikasi yang ada untuk menciptakan sinergi yang kuat, sekaligus menjalin hubungan yang harmonis dengan mitra-mitra kerja sama. Pendekatan pemasaran terpadu ini mencakup berbagai saluran, seperti pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas), periklanan (advertising), serta penyelenggaraan acara dan sponsorship, yang kesemuanya dirancang untuk memperkuat citra merek dan membangun ikatan yang lebih erat dengan pasar sasaran.



Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori yang mendasari penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai strategi branding yang diterapkan oleh start-up Tanduria dalam membangun citra merek. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat luas, dengan produk sebagai elemen identitas yang diharapkan mampu mengubah persepsi publik tentang start-up Tanduria sebagai platform yang bergerak dalam sektor pertanian. Implementasi strategi branding dilakukan melalui program yang terstruktur dalam komunikasi pemasaran terpadu, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa start-up Tanduria melalui tahapan perencanaan, pemasaran, pelaksanaan, hingga evaluasi, guna memastikan keberhasilan dalam membangun dan memperkuat citra merek di pasar.



Referensi

- Amanah, Dita. (2011) Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza. Medan: Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No.3 (Diakses pada 7 January 2024)
- Andrews, Kenneth R. (2005). Konsep Startegi Perusahaan, Jakarta: Erlangga Durianto D. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2001.
- Emzir (2010) Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kartajaya, Hermawan. (2009) Hermawan Kertajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: Penerbit Mizan
- Kotler, Philip. (2009) Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo.
- Moloeng, Lexy J. (2018) Metodologi Penelitian Kulitatif Edisi Revisi ke 30. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yunitasari, Cindy dan Edwin Japarianto, (2013). Analisa Faktor-faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No, 1, 1-8. Surabaya: Universitas Kristen Petra (Diakses pada 7 January 2024)
- Martinus, H., & Chaniago, F. (n.d.). ANALYSIS OF BRANDING STRATEGY THROUGH INSTAGRAM WITH STORYTELLING IN CREATING BRAND IMAGE ON PROUD PROJECT. 201–210.
- Naumovska, L., & Nazari, M. (n.d.). Business Management and Strategy The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Janonis, V., & Virvilaitė, R. (2007). Brand Image Formation. 2(2).
- Biel, A. L., & Biel, A. L. (1991). HOW BRAND IMAGE DRIVES BRAND EQUITY.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality : An application of branding theories to tourism places. 59, 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>

- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). International Journal of Hospitality Management E ff ect of image , satisfaction , trust , love , and respect on loyalty formation for name-brand co ff ee shops. International Journal of Hospitality Management, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Nguyen, C. (n.d.). Brand image strategy affects brand equity a er M & A.
- Vinhas, R., & Silva, D. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images. 42(9), 1039–1058. <https://doi.org/10.1108/03090560810891136>
- Neijens, P., Reijmersdal, E. Van, Smit, E., Reijmersdal, E. A. Van, Neijens, P. C., & Smit, E. G. (n.d.). Effects of television brand placement on brand image Effects of Television Brand Placement on Brand Image. <https://doi.org/10.1002/mar.20166>
- Invention, M. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity Abdullah Alhaddad. 3(5), 28–32.
- Ayu, I. G., Candra, P., Kt, I. G. A., & Suasana, G. (2021). THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATES THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON REPURCHASE INTENTION IN. 9(1), 328–338.
- Park, C. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry.
- Verma, H. V. (2013). Coffee and Tea : Socio-cultural Meaning , Context and Branding. 1984. <https://doi.org/10.1177/2319510X13504283>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). Emerald Article : The effect of electronic word of mouth on brand image and The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Imej, P., Jenama, P., Jenama, K., & Pengantara, K. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty , Mediating by Brand Trust : An Empirical Study. 50, 71–82.
- THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ON CUSTOMER SATISFACTION AND. (2018). 1(January), 146–154.



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

TERIMA KASIH



www.umsida.ac.id



[@umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[@umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)