

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE “GOODTIME CHOCO DIP” (Studi Kualitatif Deskriptif pada PT. Arnotts Indonesia)

Andika Rahman

rahman.andika05@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

ABSTRAK

Goodtime Choco Dip merupakan produk terbaru dari PT Arnott's Indonesia yang diluncurkan pada bulan Agustus tahun 2022 dan menjadi salah satu produk best seller diantara produk Goodtime lainnya 80% dari total penjualan brand Goodtime chocodip. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi PR untuk membangun Brand Image produk Goodtime Choco Dip. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi yang dilaksanakan di kantor PT Arnotts Indonesia dari bulan Oktober 2023 sampai Juni 2024. Dalam Tekniknya Peneliti melakukan penelitian partisipatif yang termasuk dalam kategori partisipasi penuh. Metode wawancara menggunakan pertanyaan terbuka dan tidak terarah sedangkan landasan analisis menggunakan 4 tahapan proses PR (research, planning, action and communication, evaluation). Hasil penelitian menunjukkan dalam aspek Research, Goodtime melakukan riset mendalam untuk menentukan target pasar dan positioning yang tepat. Planning, strategi Goodtime untuk memperkuat brand image dilakukan melalui marketing mix strategy/consumer journey. Action and Communication, dilakukan kampanye dengan tagline Goodtime Choco Dip “Coklatnya Diip Bangeet!” di media massa dan media sosial, televisi dan event BundFest berkolaborasi dengan selebritis dan influencer. Evaluation, dilakukan melalui beberapa metrik konsumen maupun media seperti Brand Health Tracking (BHT). Strategi komunikasi PR yang diterapkan oleh Good Time telah berhasil membangun brand image yang positif untuk produk Good Time Choco Dip.

Kata Kunci: Brand Image, Goodtime Choco Dip, Strategi PR.

ABSTRACT

Goodtime Choco Dip is the newest product from PT Arnott's Indonesia which was launched in August 2022 and has become one of the best sellers among other Goodtime products 80% of total sales of the Goodtime Chocodip brand. This research discusses PR communication strategies to build the Brand Image of Goodtime Choco Dip products. A qualitative descriptive approach was used with data collection techniques through interviews and observations carried out at the PT Arnotts Indonesia office from October 2023 to June 2024. The interview method used open questions while the basis for analysis used the 4 stages of the PR process (research, planning, action and communication, evaluation). The research results show that in the research aspect, Goodtime conducted in-depth research to determine the right target market and positioning. Planning, Goodtime's strategy to strengthen its brand image is carried out through a marketing mix strategy/consumer journey. Action and Communication, a campaign was carried out with the tagline Goodtime Choco Dip "Coklatnya Diip Bangeet!" in mass and social media, television and the BundFest event in collaboration with celebrities and influencers. Evaluation is carried out through several consumer and media metrics such as Brand Health Tracking (BHT). PR communication strategy implemented by Good Time has succeeded in building a positive brand image for the Good Time Choco Dip product.

Keywords: Brand Image, Goodtime Choco Dip, PR Strategy.

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang kompetitif dan terus berkembang, strategi komunikasi Public Relations (PR) memiliki peranan yang sangat harus diperhatikan untuk membangun citra

dari merek suatu produk. PR menjadi sangat penting sebagai garda terdepan dan cukup signifikan, baik untuk perusahaan maupun lingkungan sekitarnya. PR berperan dalam menyampaikan informasi agar dapat diterima dan dimengerti secara tepat dan akurat oleh public (Supada, 2020). Kontribusi PR dalam proses manajemen strategis dapat terlihat melalui dua pendekatan, yaitu manajemen kegiatan secara strategis dan pelaksanaan tugas sebagai bagian integral dari manajemen strategis perusahaan secara keseluruhan. Hal ini termaksud melakukan tinjauan langsung terhadap lingkungan dan Berkontribusi pada pembentukan misi, tujuan, dan sasaran organisasi. Memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat dapat menciptakan citra positif bagi brand pada perusahaan. (Supada, 2020).

PR memiliki peran sebagai mediator. PR dapat mengelola perbedaan tersebut dengan memahami keunikan setiap generasi dan menciptakan pesan yang relevan bagi seluruh spektrum audiens. Kolaborasi antara PR dan generasi Z dapat menjadi kunci sukses dalam menciptakan ide-ide segar dan inovatif, sambil tetap mengatasi hambatan komunikasi yang timbul dari perbedaan generasi (Ruslan dalam Niken, 2023). Peran praktisi PR juga sebagai fasilitator merupakan bagian integral dari tim manajemen. Fungsinya tidak hanya sebatas penasihat untuk pimpinan organisasi, tetapi juga mencakup pengambilan keputusan secara rasional dan profesional dalam menangani permasalahan atau krisis yang tengah dihadapi. Pada saat-saat krisis, umumnya terbentuk tim yang mengkoordinasi public relations officer, melibatkan berbagai departemen yang relevan. Tujuannya adalah membantu mengatasi permasalahan atau krisis dengan pendekatan yang terkoordinasi dan efektif (Ruslan dalam Niken, 2023).

Menurut Wilcox and Warent (dalam Supada, 2020), strategi PR merujuk pada upaya yang direncanakan dan berkelanjutan dengan tujuan mencapai kesepahaman antara perusahaan dan publiknya. Effendy mengemukakan bahwa: Kesuksesan atau kegagalan komunikasi yang efektif sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang dilakukan. (Ampangallo, 2020). Maka agar berhasilnya komunikasi tersebut, strategi komunikasi PR perlu gabungan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan, penting untuk merencanakan dan mengelola komunikasi dengan benar. Dalam rangka mencapai sasaran tersebut, penting bagi strategi komunikasi PR untuk memperlihatkan bagaimana taktik operasionalnya dapat dijalankan dengan cara yang terencana. Artinya, pendekatan yang diambil dapat bervariasi tergantung pada situasi serta kondisi yang akan atau sedang dihadapi (Ampangallo, 2020).

Dalam upaya strategi komunikasi yang dilakukan PT. Arnott's Indonesia, peran strategis PR menjadi sangat vital untuk memastikan kesuksesan dalam membangun Brand Image, PR pada PT Arnott's Indonesia juga merupakan satu kesatuan terpenting dari divisi marketing. Melalui strategi PR, PT. Arnott's Indonesia memperkenalkan produk baru mereka dari brand "Goodtime" yang menjadi salah satu best seller diantara produk Goodtime lainnya seperti Goodtime Classic, Rainbow, Coffee, dan Double Choco, yaitu "Goodtime Choco Dip" yang diluncurkan pada bulan Agustus tahun 2022. Produk ini menawarkan pengalaman menikmati coklat dalam sensasi yang baru dan menggugah selera dalam mempromosikan "Goodtime Choco Dip" dengan efektif. Berdasarkan data internal marketing PT. Arnott's tahun 2023, persentase penjualan produk tersebut sebesar 80% dari total penjualan brand "Goodtime chocodip" dan menandai keberhasilan strategi perusahaan dalam membangun Brand Image.

Meskipun "Goodtime Choco Dip" telah mencapai kesuksesan yang signifikan dengan meraih 80% dari total penjualan merek Goodtime dan menjadi salah satu produk best seller, membangun dan mempertahankan Brand Image tetaplah penting untuk

kelangsungan jangka panjang. Keberhasilan awal dalam penjualan tidak menjamin keberlanjutan, terutama di pasar yang sangat kompetitif dan dinamis. Brand Image yang kuat bukan hanya tentang pencapaian penjualan yang tinggi, tetapi juga tentang membangun persepsi positif yang konsisten di benak konsumen. Dengan memiliki Brand Image yang kokoh, "Goodtime Choco Dip" dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi ketergantungan pada promosi atau diskon untuk mendorong penjualan. menurut Vidyasti dkk. (2020) Brand Image yang positif membantu melindungi produk dari persaingan yang ketat dan fluktuasi pasar, serta mempermudah ekspansi pasar dan peluncuran produk yang berkualitas baru di masa depan serta berpengaruh dalam pembelian. Oleh karena itu, meskipun penjualan saat ini menunjukkan hasil yang baik, upaya untuk memperkuat Brand Image tetap menjadi prioritas untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dan reputasi produk di pasar. Sumber Andika Januari Pratama selaku Senior Brand Manager Goodtime. Senin 13 November 2023, Pukul 15.00.

Setiap instansi pada jaman sekarang berlomba-lomba untuk membuktikan eksistensinya dalam upaya memperlihatkan berbagai keunggulannya untuk mengangkat reputasi instansi dan kepercayaan terhadap publik. Karena alasan tersebut, seorang PR perusahaan harus memiliki keterampilan dalam mengelola komunikasi menjadi fleksibel agar dapat melengkapi peranannya dalam mendukung kegiatan instansi, seperti promosi produk instansi.

PT. Arnott's Indonesia, sebelumnya merupakan anak perusahaan dari Campbell Soup Company dimana sekarang Berganti nama menjadi Arnott's Group perusahaan ini berpusat di Australia, perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Manufaktur adalah Perusahaan yang memproduksi biskuit terkenal dan merupakan penyedia makanan ringan terkemuka kedua di negara Australia. Beberapa produk yang diproduksi antara lain Good Time, Nyam Nyam, Tim Tam, dll. Dalam kegiatan strategi untuk mempromosikan produknya beberapa tahun ini, PT. Arnott's Indonesia sering berkolaborasi dengan banyak perusahaan makanan dan minuman, influencer serta artis sebagai bentuk strategi untuk mempromosikan serta meningkatkan citra Brand Image. Sumber Andika Januari Pratama selaku Senior Brand Manager Goodtime. Senin 13 November 2023, Pukul 15.00.

Dari pemaparan diatas terdapat rumusan masalah penelitian bagaimana strategi komunikasi PR untuk membangun Brand Image produk "Goodtime Choco Dip" penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman strategi komunikasi PR dalam membangun Brand Image produk "Goodtime Choco Dip" penelitian ini juga memiliki manfaat diantaranya manfaat bagi praktis agar memperkaya wawasan strategi PR yang efektif dalam membangun Brand Image. Serta manfaat bagi Akademis yaitu sebagai sumber inspirasi untuk penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai pendekatan utamanya. Penelitian ini menyajikan data yang detail dan mencakup ungkapan verbal, tulisan, dan kegiatan yang diamati oleh individu. Penelitian ini menerapkan metode induktif, di mana data yang dikumpulkan menjadi dasar untuk menemukan permasalahan atau memberikan interpretasi yang dapat diinterpretasikan secara bebas. (Sudibyo, 2018). Penelitian kualitatif deskriptif adalah perumpamaan mengenai peristiwa yang sedang berlangsung. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menguraikan masalah di penelitian ini atau kejadian dengan mengacu pada fakta-fakta yang ada. Dengan menghasilkan

penjelasan yang teratur, berdasarkan fakta, dan akurat mengenai suatu hal atau objek khusus (Pratama, 2017).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah Observasi. Observasi merupakan teknik yang dipilih untuk pengumpulan data yang melibatkan keikutsertaan atau partisipasi. Dalam hal ini, peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan yang dilakukan saat bekerja. Observasi dilaksanakan di kantor PT Arnotts Indonesia dari bulan Oktober 2023 sampai Maret 2024.

Dalam Tekniknya Peneliti melakukan penelitian partisipatif yang termasuk dalam kategori partisipasi penuh. Peneliti terlibat sepenuhnya dalam melakukan aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam mengumpulkan data. (Hasanah, 2016). Jadi, suasana yang tercipta adalah suasana alami karena peneliti melakukan tindakan dengan sepenuh hati. Selanjutnya, para penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam.

Penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tidak terarah. Tipe ini memungkinkan partisipan untuk memberikan penjelasan yang lebih lengkap pada pertanyaan. Pertemuan langsung dengan partisipan penelitian di PT Arnott's Indonesia merupakan cara yang digunakan untuk melakukan wawancara. Melalui penggunaan perangkat rekam, data dari percakapan dapat dipindahkan ke dalam bentuk tulisan.

Untuk memulai analisis data, langkah awal adalah memperoleh pemahaman yang menyeluruh terhadap data yang telah dikumpulkan. Untuk memulai analisis, data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara dan catatan lapangan akan dipelajari secara menyeluruh. Selanjutnya, langkah berikutnya adalah menyusun ringkasan dari temuan penelitian dan langkah terakhir adalah menggabungkan beberapa hasil wawancara yang sebelumnya sudah didapat. (Bryman, 2012).

Sistematik yang digunakan dalam menganalisis data meliputi beberapa tahap. Pertama, data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dikumpulkan dari narasumber. Selanjutnya, data tersebut disusun secara teratur dan sesuai dengan urutan yang diperoleh dari wawancara. Tahap selanjutnya adalah melakukan interpretasi terhadap data yang telah disusun tersebut. Terakhir, merumuskan jawaban dari masalah yang ada berdasarkan data yang telah dianalisis (Hidayanto, 2019).

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Menurut Miles & Huberman (2014). Analisis dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kegiatan reduksi data ini dilakukan untuk mempertegas, memperpendek, memfokuskan, membuang hal yang tidak dipandang penting dan mengatur kesimpulan yang dihasilkan. Dalam penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dalam penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

(Rita Fiantika et al., 2022). terdapat 3 jenis proses analisis data (coding) yaitu open coding, axial coding dan selective coding. Pada open coding memungkinkan kita mengidentifikasi kategori, properti dan dimensinya. Axial coding mengorganisasikan data dengan cara baru melalui dikembangkannya hubungan diantara kategori atau diantara kategori dengan sub kategori dibawahnya. Selective coding yaitu peneliti menyeleksi kategori yang paling mendasar, secara sistematis menghubungkannya dengan kategori yang lain dan memvalidasi hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan open coding dan selective coding.

(Nugrahani, 2014). Keabsahan data merupakan jaminan bagi kemandapan simpulan dan tafsiran makna sebagai hasil penelitian. Pada penelitian ini, keabsahan data menggunakan teori Triangulasi dengan metode. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap hal tersebut. Triangulasi ini dilakukan untuk mengecek penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi. Selain itu teknik ini juga dilakukan untuk menguji sumber data, apakah ada perbedaan sumber data interview dan observasi.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan dua jenis sumber data yang berbeda, yaitu sumber dari data utama dan sumber dari data tambahan. Menurut Sugiono, ada beberapa cara untuk mengumpulkan data primer, seperti pengamatan atau observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sumber informasi utama adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber data yang mengumpulkannya. Sumber informasi utama adalah laporan atau note dari para ahli dan saksi mata. Informasi tersebut disampaikan oleh peninjau, peserta, atau orang yang mengamati serta terlibat dalam acara atau kejadian tersebut.

Data sekunder adalah jenis sumber informasi yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti, seperti melalui perantara orang lain atau dokumen. Data sekunder memiliki nilai dalam penelitian karena memungkinkan peneliti untuk menjadi lebih praktis. Dengan menggunakan data sekunder yang telah ada, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen lingkungan yang relevan dan dengan mudah memahami masalah yang akan diteliti.

Objek dalam penelitian ini adalah “Goodtime Choco Dip” yang berada di bawah PT Arnott’s Indonesia. Pada penelitian ini, subjek yang diwawancarai sebagai sumber data merupakan Public Relations Manager “Goodtime Choco Dip” sebagai key informan, staf PR PT Arnott’s Indonesia dan konsumen sebagai second informan. Karakteristik informan yang dipilih yaitu informan yang memahami tentang strategi public relations dalam mempromosikan produk PT. Arnott’s Indonesia. Untuk konsumen, karakteristik informan yang dipilih adalah konsumen yang menggunakan/membeli produk “Goodtime Choco Dip”. Data key informan dalam penelitian ini terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Informan dalam penelitian

Data Key Informan

Nama	:	Andika Januari Pratama
Jabatan	:	Senior Brand Manager
Umur	:	27 Tahun
Masa Kerja	:	3 Tahun

Data Second Informan 1

Nama	:	Rafli Ramadhan
Jabatan	:	Staff Marketing
Umur	:	24 Tahun
Masa Kerja	:	2 Tahun

Data Threed Informan (Konsumen)

Nama	:	Hanifah Maulida
Umur	:	27 Tahun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menganalisa strategi Komunikasi PR PT. Arnott’s Indonesia dengan menggunakan tahapan teori strategi PR (Research, Planning, Action,

Evaluation), serta bagaimana hal ini berkontribusi dalam membangun Brand Image produk “Goodtime Choco Dip” sehingga konsumen sadar dan tahu tentang produk tersebut.

A. Research (Penelitian)

Dari hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti melalui Andika Januari Pratama selaku Senior Brand Manager Goodtime, “Goodtime Choco Dip” merupakan inovasi terbaru dari Goodtime yang menawarkan kelezatan kukis dengan menambahkan ekstra krim coklat pada kukis favorit konsumen. Inovasi ini tidak hanya menambah dimensi baru pada produk, tetapi juga menuntut strategi pemasaran yang berbeda dan lebih spesifik dibandingkan dengan produk reguler Goodtime. Mengingat pentingnya pemasaran yang efektif untuk produk baru ini, “Goodtime Choco Dip” telah merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi Public Relations yang terstruktur dan menyeluruh untuk membangun Brand Image yang kuat.

Sebelum meluncurkan produk ini, Goodtime melakukan riset mendalam untuk menentukan target pasar yang tepat. Setelah menentukan target pasar dan positioning yang tepat, “Goodtime Choco Dip” menentukan media landscape dan channel yang tepat sesuai dengan consumer journey/marketing mix strategi yang telah direncanakan. Menurut Senior Brand Manager Goodtime:

“Riset penting dilakukan dalam menentukan target pasar dan positioning yang tepat agar produk Goodtime Choco Dip dapat diterima customer dan laku di pasaran. Oleh karena itu riset mengacu pada consumer journey mulai dari I Know, I Like, I’m Convinced. I’m Buying dan I Recommend.”

Bagan 1. Data consumer journey



Sumber: Data Marketing PT Arnotts Indonesia

Dalam rangka membangun Brand Image melalui peran public relation yang kuat untuk produk “Goodtime Choco Dip” yang mencakup 5 tahap strategi pada data consumer journey. Tahap pertama, konsumen secara pasif terpapar pada berbagai z yang ditemukan melalui pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, atau rekomendasi dari orang lain, yang menciptakan kesadaran (aware) terhadap merek “Goodtime Choco Dip”. Misalnya, mereka mungkin belajar tentang merek dari teman atau keluarga, tanpa sengaja melihat iklan, atau mengingat pengalaman mereka sebelumnya dengan produk tertentu. Setelah terpapar berbagai merek sebelumnya, konsumen mulai memproses pesan yang mereka terima dan menjadi tertarik pada beberapa merek dan menciptakan memori jangka pendek maupun panjang, hal ini juga membantu menciptakan daya tarik dan menjadi pertimbangan “Goodtime Choco Dip” sebagai pilihan utama (appeal). Pada tahap ini, mereka membentuk daftar pendek brand yang mereka pertimbangkan untuk dipilih. Rasa ingin tahu mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut (ask) dengan menghubungi teman untuk meminta saran, mencari ulasan produk secara online,

menghubungi pusat layanan pelanggan, membandingkan harga, atau mencoba produk di toko. Informasi yang didapat memperkuat keputusan mereka, sehingga mereka memutuskan untuk membeli brand tertentu dan mulai berinteraksi lebih dalam melalui pembelian, penggunaan, atau layanan (act). Jika pengalaman mereka positif, seiring waktu mereka bisa mengembangkan loyalitas yang kuat terhadap brand tersebut, yang terlihat dari retensi, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain (advocate). Dengan demikian, proses ini menggambarkan bagaimana konsumen bergerak dari kesadaran awal terhadap brand hingga menjadi pendukung setia yang merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan demikian riset mendalam akan membuat customer aware, menyukai dan membeli produk tersebut serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam komunikasi “Goodtime Choco Dip” semua berawal dari storytelling atau cerita yang dituangkan dalam bentuk asset komunikasi, seperti video ads, gambar, visibility di toko ataupun area outdoor seperti billboard. Semua aset tersebut berangkat dari insight dan inspirasi dari target konsumen Goodtime untuk meningkatkan relevansi dan membentuk engagement antara brand Goodtime dengan konsumennya. Dari insight hingga eksekusi melalui consumer journey yang tepat, Goodtime berusaha seminimal mungkin untuk menghindari hal-hal yang bersifat kontroversial. Preventive measure and well-calculated decision selalu diformulasikan sejak proses melahirkan ide-ide komunikasi. Namun, apabila pada kenyataannya dinamika konsumen membuat kontroversi lahir, maka Goodtime menyediakan layanan HaloArnotts untuk memberikan komplain, kritik, saran, maupun masukan yang pastinya akan Goodtime respon dan tanggap dengan baik.

B. Planning (Perencanaan)

Proses perencanaan dimulai dengan tahapan penentuan target pasar yang tepat dan positioning produk yang jelas. Menurut Senior Brand Manager Goodtime:

“Saat ini secara strategi Goodtime untuk memperkuat Brand Image melalui marketing mix strategy/consumer journey. Dari upper funnel hingga lower funnel melalui media yang tepat sesuai dengan target konsumen Goodtime.”

Beberapa elemen penting dalam menentukan rencana strategi “Goodtime Choco Dip” antara lain:

- a. Penentuan target konsumen yang tepat
- b. Insight/Tension yang menjadi trigger konsumen untuk mengonsumsi produk
- c. Momen yang sesuai dengan konsumsi target pasar (Seperti hari ibu, hari raya keagamaan, dan lain-lain)
- d. Media yang memiliki jangkauan dan coverage yang luas serta sesuai dengan target konsumen
- e. Komunitas ibu-ibu yang dapat meningkatkan word of mouth (berita dari mulut ke mulut) untuk mengamplifikasi kesadaran/awareness tentang “Goodtime Choco Dip”
- f. Selebriti/artis persona untuk meningkatkan pengaruh terhadap target pasar
- g. Offline to Online, serta penggunaan media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran konsumen
- h. Advokasi dari influencer/KOL

C. Action & Communication (Tindakan & Komunikasi)

Langkah tindakan melibatkan penerapan strategi yang telah direncanakan berdasarkan hasil penelitian. Goodtime melaksanakan kampanye pemasaran mereka melalui berbagai saluran media yang telah direncanakan. Untuk meningkatkan kesadaran, mereka menggunakan televisi dan digital, memanfaatkan persona selebriti, serta media

outdoor seperti billboard dan display toko. Menurut Rafli Ramadhan selaku Staf Marketing Goodtime:

“Kampanye ini diusung dengan tagline "Coklatnya Diip Bangeet!" menggandeng Artika Sari Devi sebagai brand ambassador dan publisher HiBunda pada event BundFest di Trans Studio Mall Cibubur. Event ini diselenggarakan pada Hari Ibu pada tanggal 3-5 Desember 2021 dan dihadiri oleh target pasar Goodtime Choco Dip. Selain itu, Good Time juga berkolaborasi dengan Kokumi untuk membuat menu minuman fusion, menargetkan segmen CTB (Coffee, Tea, and Beverages).”

Gambar 2. Postingan HaiBunda



Sumber: Instagram @HaiBunda.com

Komunikasi efektif dilakukan melalui berbagai saluran media yang sesuai dengan profil konsumen. Good Time memanfaatkan empat media sosial utama yaitu:

Tabel 1. Data Sosial Media GoodTime

Sosial Media	Nama Pengguna	Jumlah Pengikut
Instagram	@goodtimeid	29,7rb
YouTube	@GoodtimeID	3,64rb
Facebook	GoodtimeID	183rb
TikTok	@goodtimeid	97.2rb

Dengan always on content yang sesuai dengan strategi dan content plan masing-masing platform. Iklan digital dan televisi digunakan untuk meningkatkan awareness, sementara keterlibatan artis dan influencer membantu memperkuat engagement dan relevansi brand dengan target konsumen.

D. Evaluation (Evaluasi)

Evaluasi dilakukan melalui berbagai metrik konsumen dan media, seperti Brand Health Tracking (BHT), untuk mengukur seberapa kuat brand Goodtime di kalangan konsumennya. Hasil dari kampanye “Goodtime Choco Dip” menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen sebesar +12% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, equity gap vs usage menurun sebesar -0.4%, menunjukkan peningkatan persepsi dan brand equity yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, data tersebut diambil dari data base Marketing PT Arnotts Indonesia periode 2023.

Menurut Rafli Ramadhan selaku Staf Marketing Goodtime. Persepsi terhadap Goodtime sebagai brand dengan "High Quality Chocolate Taste" dan "Intense Chocolate Aroma" juga mengalami peningkatan. Good Time juga memastikan untuk menghindari dampak dari wearing out awareness dengan melakukan maintenance campaign, serta

menyediakan layanan HaloArnotts untuk menerima feedback dari konsumen. Untuk lebih presisi dalam memberikan strategi komunikasi, Good Time secara rutin melakukan riset dan studi, termasuk monitoring sentimen negatif yang muncul di media sosial. Jika diperlukan, Good Time siap mengeluarkan press release formal untuk menjelaskan situasi dan komitmen brand dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hanifah Maulida pada Juni 2024 Pukul 21.00 WIB mengenai strategi komunikasi PR PT. Arnotts Indonesia dalam membangun Brand Image produk "Goodtime Choco Dip," sebagian besar menyatakan bahwa strategi tersebut berhasil. Konsumen mengakui bahwa PT. Arnotts Indonesia berhasil menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran mereka untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, konsumen merasa bahwa Brand Image yang disampaikan, yaitu sebagai camilan yang menyenangkan dan inovatif, sangat relevan dengan pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk ini. Mereka juga mengapresiasi keterlibatan perusahaan dalam berbagai kegiatan interaktif, seperti konten media sosial, yang membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek tersebut.

strategi komunikasi PT Arnotts Indonesia telah berhasil membangun Brand Image di mata konsumen. Konsumen memandang Kehadiran Artika Sari Devi sebagai brand ambassador juga memperkuat persepsi bahwa Good Time Choco Dip adalah brand yang terpercaya dan premium.

Event dan kolaborasi yang dilakukan oleh Good Time juga berhasil meningkatkan engagement dan awareness di antara target pasar. Menurut Hanifah Maulida.

"Pas liat Artika Sari Devi di instagram Goodtime sebagai Brand Ambassador nya Goodtime membuat saya percaya bahwa produk Goodtime Choco Dip ini kualitasnya baik, apalagi saya emang suka kukis terus dapet rekomendasi juga oleh Ibu-ibu di Event HiBunda."

Dalam hal ini, dengan pendekatan yang komprehensif dan inovatif, Goodtime telah berhasil menciptakan dan memperkuat Brand Image yang positif untuk produknya yaitu Goodtime Choco Dip. Penggunaan berbagai media, kolaborasi, dengan selebriti dan ibu-ibu, serta advokasi melalui influencer telah terbukti dan efektif dalam meningkatkan awareness dan engagement

KESIMPULAN

Strategi komunikasi Public Relation yang diterapkan oleh Good Time telah berhasil membangun Brand Image yang positif untuk produk Good Time Choco Dip. Melalui riset yang mendalam, perencanaan strategis yang matang, dan eksekusi yang kreatif, Good Time mampu menjangkau dan melibatkan target pasar secara efektif. Penggunaan berbagai media, seperti televisi, media sosial, event, dan kolaborasi dengan komunitas serta selebriti, berhasil meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap brand. Evaluasi melalui metrik Brand Health Tracking menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran dan persepsi konsumen terhadap kualitas dan inovasi produk. Pendekatan storytelling dan kolaborasi dengan influencer juga memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen, menciptakan loyalitas dan word of mouth yang positif. Secara keseluruhan, strategi komunikasi Public Relation yang holistik dan terintegrasi ini telah berhasil membangun citra Good Time sebagai brand yang inovatif, berkualitas tinggi, dan terpercaya di mata konsumen.

Saran

Saran dari analitik untuk melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami perubahan pasar dan minat dari preferensi konsumen. Selain itu pertimbangkan untuk menggunakan teknologi analitik untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang perilaku konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan lagi Brand Image dari produk Goodtime Choco Dip.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Pratama, 2Rosita Anggraini, 3Diajeng Herika Hermano. (2017). Kualitas komunikasi interpersonal dosen dan motivasi mahasiswa dalam menulis skripsi1ryan
- Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2014). Strategi Public Relations dalam Mendukung pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal Aspikom*, 2(3), 206-220.
- Ayu, N., Putri, S., Sulma, N. Y., Pranoto, P. A., Pascasarjana, P., Komunikasi, I., & Komunikasi, I. (2023). Peran Public Relations dalam Membangun Komunikasi dengan Publik Internal pada PT Indonesia Power Priok POMU. 3, 200–209.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*.
- Dense, A., Sigit, A., & Hadi, P. (2021). Strategi Public Relations “Chiki Twist” dalam Meningkatkan Brand Awareness (Vol. 13, Issue 2).
- Fera, Parida Meida, Erny Amriani Asmin, and Rachmat Gunawan. "Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2.3 (2023): 23-40.
- Handayani, S. (2019). Pentingnya Public Relations Dalam Organisasi.
- Hasan, M., Tuti Khairani Harahap, Mp., Syahril Hasibuan. (2022). Metode penelitian kualitatif.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial).
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. In *Jurnal Komunikasi* | (Vol. 4, Issue 2).
- Hidayanto, S., & Febrina Ernungtyas, N. (2019). Gamer dan muslimah: konstruksi identitas virtual gamer daring profesional. 4(2). <https://doi.org/10.21111/ettisal.v4i2.3635>
- Jatayu. (2023). Strategi komunikasi public relations p.t cimory group dalam membangun brand image.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital.
- Nurmelyani, N., Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran cs float dalam memperkenalkan brand image di kabupaten labuhanbatu. *Sibatik journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2653–2664. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.379>
- Putri, N. A. S., Sulma, N. Y., & Pranoto, P. A. (2023). Peran Public Relations dalam Membangun Komunikasi dengan Publik Internal pada PT Indonesia Power Priok POMU. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 200-209.
- Rinjani, A. P., Rahman, A., & Prasanti, A. (2022). IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi Peran dan Strategi Public Relations dalam Mempromosikan Produk pada Pt Arnott’s Indonesia The Role and Strategy of Public Relations in Promoting Products at Pt Arnott’s Indonesia.
- Rinjani, A. P., Rahman, A., & Prasanti, D. A. (2022). Peran dan Strategi Public Relations dalam Mempromosikan Produk pada Pt Arnott’s Indonesia. *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unhas (IKON)*, 8
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). Metodologi penelitian kualitatif
- Simangunsong, R. M., Uli Sihombing, R., Siregar, S., Prodi Adm Bisnis Fisipol UHN Medan, dosen, & Prodi Adm Bisnis Fisipol UHN Medan, M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada masyarakat pengguna aplikasi shopee di desa baribaniaek, kecamatan muara.
- Sudibyo, A. (2018). Kajian Ekonomi Media Tentang Kebijakan Pasar Industri Buku di Indonesia

- Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dengan Menggunakan Pendekatan Industrial Organizational Model. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 230. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.237>
- Supada, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Communicare*, 1(1), 92-100.
- Supada, W., Tinggi, S., Hindu, A., Mpu, N., & Singaraja, K. (2020). *COMMUNICARE* (Vol. 1, Issue 1).
- Sutanto, A. H., Dewanggi, A. P., & Bestari, I. (2019). Strategi public relations omnikopi dalam membangun brand awareness.
- Yolanda Ampangallo, N., Dwi Ratna Dewi, L., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). Strategi public relations dalam membangun brand awareness fourhoms design.
- Yolanda Ampangallo, N., Dwi Ratna Dewi, L., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). Strategi public relations dalam membangun brand awareness fourhoms design.
- Yuliarti, D. A. (2020). Pola komunikasi persuasif pemrosesan informasi dalam fenomena aktivitas dakwah komunitas terang jakarta.