



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation

Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDEDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

IMPLEMENTASI *BRAND IMAGE* MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK “KITA” DI PERUM BULOG KANCAB MALANG

Yuniar Maulida Pene¹, Survival², Adya Hermawati³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email: peneyuniar@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email: survival@yahoo.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email: Wati_wati38@yahoo.co.id

Abstract

Competition in business and the labor force at this time has become more competitive, requiring students to have competitiveness and qualified skills. In this regard, the Indonesian Human Capital Forum (FHCI) held a work program, “program magang mahasiswa bersertifikat”(PMMB). This program was formed as a synergy for BUMN and a commitment from (Forum Human Capital Indonesia) FHCI to contribute the development of human resources. As a participating BUMN, Perum BULOG carries out the task not only Public Service (PSO) but also the commercial duties. One of the efforts of (Perusahaan Umum) Perum (Badan Urusan Logistik) BULOG to carry out its commercial function is to create a brand consisting of staple food products with the brand "KITA". Based on the data, the sales volume of KITA's food product business seems to have fluctuated and is not yet optimal. One of the strategic efforts to increase sales volume is to build a good brand image. This type of research is descriptive qualitative, using informants to conduct interviews and observations at Perum BULOG Kantor Cabang (Kancab) Malang. The results showed that brand image has an effect on increasing the sales volume of KITA's products.

Keywords: PMMB, BULOG, Brand Image, Sales Volume

Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk hidup selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar adalah pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang dipenuhi setiap saat dan menjadi syarat mutlak untuk melangsungkan kehidupan. Berbagai gejala politik maupun sosial bisa terjadi jika ketahanan pangan terganggu, bahkan bisa membahayakan stabilitas ekonomi maupun stabilitas nasional. Di Indonesia Lembaga logistik nasional yang berperan untuk menjaga stabilitas dan pengelolaan diatur oleh BULOG.

Perum BULOG mengemban tugas selain Pelayanan Publik (PSO) tetapi juga tugas yang bersifat komersil. Salah satu upaya Perum BULOG untuk menjalankan fungsi komersilnya yaitu menciptakan *brand* sendiri yang terdiri dari produk pangan unggulan yang bermerek “KITA”.

Tabel 1. Penjualan Produk “KITA” Perum BULOG Kancab Malang Tahun 2019

Komoditi	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Beras Kita	67,799,500.00	1,398,644,600.00	351,171,500.00	91,717,000.00	1,529,637,575.00	422,926,875.00
Minyak Goreng Kita	2,667,800.00	6,705,600.00	3,153,600.00	18,902,200.00	43,513,100.00	2,265,600.00
Manis Kita	4,833,500.00	16,463,000.00	86,653,000.00	232,577,000.00	853,339,050.00	366,685,000.00
Terigu Kita	1,258,000.00	27,500.00	-	6,184,700.00	8,411,300.00	823,900.00
Komoditi	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Beras Kita	480,926,500.00	723,013,000.00	968,585,000.00	4,898,392,200.00	6,536,109,300.00	5,381,309,500.00
Minyak Goreng Kita	885,000.00	4,613,800.00	2,407,200.00	2,178,100.00	13,819,900.00	10,474,800.00
Manis Kita	71,049,000.00	34,175,000.00	17,204,000.00	3,176,800.00	98,334,800.00	33,872,000.00
Terigu Kita	1,801,800.00	1,540,000.00	970,200.00	954,800.00	4,866,400.00	2,040,500.00

Sumber : Data Olah Tahun 2020

Berdasarkan pernyataan Kasi Komersial yaitu Nara Dhipa (2020), penjualan Produk “KITA” tahun 2019 mengalami fluktuasi dikarenakan proses promosi penjualan belum optimal dan kegiatan komersial tergolong masih baru sehingga produk masih dalam tahap pengenalan, dan tentu saja berpengaruh pada volume penjualan kaitannya dengan *brand image* produk.

Penjualan merupakan suatu unsur penting dalam suatu perusahaan atau badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan. Penjualan diartikan sebagai usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan profit (Marwan,2000). Menurut Schiffan (2005:118) volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Brand Image mencerminkan bagaimana sebuah produk, membangun hubungan antara konsumen dan membuat konsumen mudah menilai sebuah merek, oleh karena itu membangun *Brand Image* yang positif menjadi prioritas utama bagi perusahaan. (Cho et al., 2015). *Brand Image* menjadi variabel penting karena kompetitor produk KITA sangat banyak di pasaran dan masing-masing memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri. Berbagai macam merek, harga, dan inovatif produk tersebut membuat konsumen semakin bingung dalam memilih.

Melihat hal ini Perum BULOG juga menjalankan tugasnya sebagai Lembaga yang bersifat komersil, harus bisa menciptakan *brand* dan membentuk *Brand Image* yang baik, unik, berkualitas dan menarik agar dapat bersaing dengan kompetitor dalam meningkatkan Volume Penjualan.

Menurut Brilianne Madjid dan Syahputra (2019)¹ dalam jurnal “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung” menyatakan *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti mengusung judul Implementasi *Brand Image* Meningkatkan Volume Penjualan Produk “KITA” Di Perum BULOG Kancab Malang.

Rumusan Masalah

Bagaimana Implementasi *Brand Image* meningkatkan Volume Penjualan Produk “KITA” Di Perum BULOG Kancab Malang?

Tujuan

Untuk mengetahui Implementasi *Brand Image* meningkatkan Volume Penjualan Produk “KITA” Di Perum BULOG Kancab Malang.

Kebaruan Penelitian

Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang *Brand Image* dan Volume Penjualan, namun masing-masing tempat penelitian memiliki karakteristik tersendiri. Baik dari variabel penyebab terjadinya Volume Penjualan, situasi yang dilalui selama penelitian, komitmen, hambatan, dan kewenangan masing-masing pihak yang terlibat. Selain itu, fokus masalah yang dikaji terkait dengan judul belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, terlebih kondisi perkembangan penjualan BULOG terus berkembang.

Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai sarana aplikasi teori semasa kuliah terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya Perum BULOG Kantor Cabang Malang mengenai permasalahan dalam ilmu pemasaran kaitannya dengan Implementasi *Brand Image* meningkatkan Volume Penjualan Produk “KITA” di Perum BULOG Kancab Malang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharap dapat menjadi masukan yang relevan terkait dengan melakukan kebijakan yang berhubungan dengan *Brand Image* terhadap volume penjualan produk pangan merek KITA guna meningkatkan profitabilitas perusahaan.
- b. Bagi Penulis, untuk melatih berfikir sistematis, kritis dan analitis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dan diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan dan informasi bagi pembaca serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

¹ Brilianne Madjid, Syahputra 2019 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung. 6(3).

Kajian Teori

1. Pemasaran

The American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:5)² mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku. kepentingannya. Jika ditelaah lebih dalam lagi pemasaran adalah bentuk analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

3. Produk

(Kotler, et, al., 2012 dalam Tjiptono 2009:97)³ pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Tingkatan hierarki produk menurut Kotler yakni : *Need Family, Product Family, Product Class, Product Line, Product Type, Brand, Item/Product Variant*. produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu memperhatikan tingkatan produk tiap tingkatan menambah lebih banyak nilai pelanggan dan membentuk suatu hierarki nilai pelanggan.

4. Merek/Brand

Merek pada dasarnya berkaitan erat dengan psikologis para pelanggan. Susanto dan Wijanarko (2004)⁴ menyatakan bahwa merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek. Dalam penciptaan sebuah merek harus didasari oleh makna atau nilai yang kuat. Merek merupakan suatu arahan dalam mencapai masa depan merek yang diinginkan. Secara tidak langsung, merek yang kuat akan berdampak positif pada sebuah pembelian. Merek yang kuat bisa diciptakan dengan membentuk *Brand Image* yang baik.

5. Brand Image

Brand Image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand (Kotler dan Armstrong, 2012:243). Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Faktor pembentuk brand image dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler (2005) dalam (Halim et al.,

² Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

³ Tjiptono. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

⁴ A.B Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. PT Mizan Publika Jakarta.

2014)⁵ adalah keuntungan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek.

6. Penjualan

Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang yang diperlukan konsumen. Dengan adanya penjualan individu-individu bisa saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan menguntungkan (Marwan, 2009)⁶. Angka penjualan yang didapat biasa dikenal dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan diperlukan untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan agar performa dari bisnis bias terus meningkat.

7. Volume Penjualan

Menurut Schiffan (2005:118)⁷, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta (2002: 405)⁸ adalah Kondisi dan kemampuan penjual, Kondisi pasar, Modal, Kondisi Perusahaan, dan Faktor-faktor lain.

Menurut Yohanes (2010), tingginya tingkat volume penjualan yang didapatkan adalah hasil dari *Brand Image* yang sudah tertanam dalam pikiran para konsumen atau target sasaran perusahaan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Sedangkan, menurut (Umami, 2015)⁹ metode deskriptif lebih banyak pada menganalisis permukaan data, bukan kedalaman data ataupun makna data dan bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status kejadian.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah Karyawan yang memahami Implementasi *Brand Image* Meningkatkan Volume Penjualan Produk “KITA” di Perum BULOG Kancab Malang.

Objek Penelitian

Obyek penelitian ini mengkaji Implementasi *Brand Image* Meningkatkan Volume Penjualan Produk “KITA” di Perum BULOG Kancab Malang.

Instrumen Penelitian

1. Instrumen kunci (*Instrumen key*), peneliti merupakan instrumen kunci karna peneliti harus terjun langsung untuk melakukan penelitian lapangan dan mengumpulkan data.

⁵Ahmad Khaidir, Muttalib Abdul, Hidayat M. 2018. *Analisis Penerapan Brand Image Pada Produk Bulog Di Perum Bulog Divre Sulsebar Di Makassar*. Jurnal Ilmu Manajemen Profitability 3(2)

⁶ Asri, Marwan. 2009. *Marketing*. Edisi Ketiga. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta

⁷ Schiffan. 2005. *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta

⁸ Yunanto Kharisma Tio. 2016. *Pengaruh Perceived Ease of Use, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Tangerang Selatan*. Jurnal Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

⁹ Umami, Z. (2015). *Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201.

<https://doi.org/10.14710/INTERAKSI,4,2,195-201>

2. Instrumen pedoman wawancara (*Interview guide*), *interview guide* disusun sebelum peneliti turun lapangan dan bertemu langsung dengan narasumber.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan pengamatan (observasi) partisipasi dan wawancara mendalam, responden diambil 3 orang termasuk Kepala seksi dan karyawan. Sedang data sekunder diperoleh dengan cara memahami dan mempelajari jurnal penelitian sejenis, situs internet, dokumentasi, dan data perusahaan.

Teknik Analisis Data

Analisa data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian/ analisa data, dan penarikan kesimpulan (Aer, 2014)¹⁰. Kegiatan reduksi data, bentuk analisis data yang mengarahkan dan mengorganisasikan data agar sistematis serta dapat membuat satu simpulan yang bermakna. Penyajian data untuk mengungkapkan secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca dan dipahami. Selanjutnya peneliti membuat kesimpulan dari analisis data.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden penelitian yaitu 3 informan, terdiri dari Bapak Satriya Yudha Nugra Winata sebagai staf bidang komersil Perum BULOG Kantor Cabang Malang, Bapak Ummas Sahibul Qolbi Manajer DC Perum BULOG Kantor Cabang Malang, dan Bapak Nara Dhipa Kasi Komersial Perum BULOG Kantor Cabang Malang. Staf sebagai Informan non kunci yang ditentukan dengan dasar pertimbangan memiliki pengetahuan dan sering berhubungan baik secara formal maupun informal dengan para informan kunci, Kasi Komersial sebagai Informan kunci mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti.

Hasil Analisis Data

1. Wawancara Informan Non Kunci

Brand Image

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

- a. Implementasi harga dalam *brand image* pada produk BULOG Kantor Cabang Malang.
“Tidak semua harga ditentukan oleh Malang, pengadaan dari Malang yang menentukan *cost structure* nya dari kita. Pembentuk harga dalam pengadaan terpusat/ *move* sudah ada pengaturan faks dari pusat.” (Wawancara dilakukan pada hari Rabu 26 Januari 2021).
- b. Implementasi desain yang ditetapkan dalam *brand image* pada produk “KITA” di Perum Bulog Kantor Cabang Malang.
“Dari sisi kemasan, produk BULOG yang paling diminati adalah

¹⁰ Aer, Y. (2014). Analisis Media Sosial ' Path ' Sebagai Media Informasi Di Kalangan Klub Basket Total E & P Indonesia, 2(4), 102–113.

komoditi beras. BULOG sebenarnya ada kemasan merek “KITA”, pernah mencoba menggunakan desain kemasan namun hasilnya tidak maksimal. Sehingga konsistensi desain kemasan adalah cara yang saat ini kita jalankan.” (Wawancara dilakukan pada hari rabu 26 Januari 2021).

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Ability Of Brand Association*)
 - a. Implementasi keunikan brand dalam *brand image* pada produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Secara *value* brand “KITA” dikatakan unik dari segi *service* yaitu mulai fasilitas sampai dengan pelayanan, produk bisa dikirimkan dengan keinginan konsumen baik itu secara kuantitas dan kualitas produk, konsumen juga dapat meretur barang namun dengan syarat yang jelas dan dapat dipertimbangkan.”(Wawancara dilakukan pada hari rabu 26 Januari 2021).
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Ability Of Brand Association*)
 - a. Implementasi iklan dalam *brand image* pada produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Implementasi iklan belum maksimal, biaya yang dibutuhkan sangat besar. Jadi hanya menawarkan lewat Instansi yang berkaitan dengan kegiatan sosial atau permohonan *sponsorship*.”(Wawancara dilakukan pada hari rabu 26 Januari 2021).
 - a. Implementasi teknologi dalam *brand image* pada produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Memanfaatkan IT untuk mudah dijangkau dan mudah didapatkan, karena BULOG masih bersifat konvensional, sehingga produk BULOG hanya terdapat di beberapa *store* di BULOG sendiri atau bisa jadi RPK atau TPK. Pada saat pandemi banyak orang yang tertarik belanja *online*, namun tidak semua dapat melaksanakan pelayanan.” (Wawancara dilakukan pada hari rabu 26 Januari 2021).

Volume Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
 - a. Syarat penjualan dapat meningkatkan volume penjualan produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Kita bisa melayani retail atau semisal orang umum hendak membeli produk eceran. Sahabat RPK jika membeli bisa kita kirimkan produknya terlebih dahulu sesuai perjanjian jual beli yang disepakati, setiap tahunnya kita ada pembaharuan perjanjian jual beli (SOP) setiap awal-akhir adalah jangka waktu yang sudah diatur oleh SOP BULOG.” (Wawancara dilakukan pada hari rabu 26 Januari 2021).
2. Kondisi Pasar
 - a. Kelompok pembeli dapat meningkatkan volume penjualan produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Misal Kelompok Pedagang Pasar. Walau terkadang ada molornya pembayaran, namun kita *fast respon*, seumpama ada informasi kegiatan operasi pasar mereka yang jadi prioritas, karena mereka yang langsung berkomunikasi dengan konsumen di pasar.” (Wawancara dilakukan pada hari rabu 26 Januari 2021).

- b. Daya beli dapat meningkatkan volume penjualan produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Banyak pendatang yang masuk ke Kota Malang, hal ini memicu tumbuhnya angka permintaan terhadap kebutuhan pangan, sehingga daya beli pangan khususnya produk KITA pun akan naik. Dapat menurun bila ada libur akademik, permintaan turun dan daya beli turun.” (Wawancara dilakukan pada hari rabu 26 Januari 2021).

3. Modal

- a. Alat transportasi atau saluran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“BULOG memiliki anak perusahaan di bidang angkutan dan pengiriman dengan nama JPL anak perusahaan bergerak tidak hanya mendistribusikan produk BULOG saja, tapi juga produk perusahaan lain sesuai permintaan. Untuk saluran distribusi yaitu melalui RPK, Distributor, Rumah Sakit, TPK, HOREKA, Lembaga/Instansi, Pasar Murah, Toko Pengecer/Klontong.” (Wawancara dilakukan pada hari rabu 26 Januari 2021).

- b. Usaha Promosi dapat meningkatkan volume penjualan produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Word of mouth, ke sanak keluarga tetangga, dan relasi atau instansi. Pameran, yang diprakarsai beberapa perusahaan atau pemerintah daerah.” (Wawancara dilakukan pada hari rabu 26 Januari 2021).

Brand Image dapat meningkatkan Volume Penjualan

“Sejauh ini *image* “KITA” mulai dikenal masyarakat dengan terus mengoptimalkan promosi untuk mencapai penjualan yang diharapkan.” (Wawancara dilakukan pada hari selasa 27 Januari 2021).

2. Deskriptif Informan Kunci

Brand Image

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

- a. Implementasi harga dalam *brand image* pada produk BULOG Kantor Cabang Malang.

“Menyasar harga terendah dengan kualitas terbaik dengan harapan produk dapat dikenal masyarakat, sesuai dengan tingkatan *product lifecycle* bahwa memang produk “KITA” berada pada tahap pengenalan”. (Wawancara dilakukan pada hari selasa 27 Januari 2021).

- b. Implementasi desain yang ditetapkan dalam *brand image* pada produk “KITA” di Perum Bulog Kantor Cabang Malang.

“Perihal Desain telah ditentukan oleh Kantor BULOG Pusat, sebagai Kantor Cabang kami hanya melaksanakan intruksi saja.” (Wawancara dilakukan pada hari selasa 27 Januari 2021).

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

- a. Implementasi keunikan *brand* dalam *brand image* pada produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Masyarakat lebih terbuka atau teredukasi, menimbulkan fanatisme melalui merek BULOG yang beredar sehingga menimbulkan nostalgia dengan masyarakat yang mendapatkan raskin dengan jenis beras”. (wawancara dilakukan pada hari selasa 27 Januari 2021).

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Ability Of Brand Association*)
 - a. Implementasi iklan dalam *brand image* pada produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Pertama kali Produk “KITA” muncul masih konvensional menggunakan pamflet untuk mengisi pasar murah, namun semakin kesini melalui media sosial untuk menggencarkan produk dan juga *gathering* dengan para RPK.” (Wawancara dilakukan pada hari selasa 27 Januari 2021).
 - b. Implementasi teknologi dalam *brand image* pada produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Kami tetap *keep on touch* dengan para RPK, kami ada grup WA untuk tetap menjalin komunikasi agar penjualan tetap berjalan. Media Sosial yang kami gunakan adalah IG dan WA. Namun berdasar pengalaman, masyarakat lebih suka kami terlibat dalam *event* Pemerintah seperti pasar murah dan operasi pasar.” (Wawancara dilakukan pada hari selasa 27 Januari 2021).

Volume Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
 - a. Syarat penjualan dapat meningkatkan volume penjualan produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Yang terpenting *Cost Structure* tercukupi, dan per tahun diberi target sesuai RKAP dengan beban target penjualan sekian margin sekian.”(Wawancara dilakukan pada hari selasa 27 Januari 2021).
2. Kondisi Pasar
 - a. Kelompok pembeli dapat meningkatkan volume penjualan produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Dengan cara mulut kemulut dan berusaha *maintain* mereka dalam jangka waktu tertentu untuk kegiatan *gathering*.”(Wawancara dilakukan pada hari selasa 27 Januari 2021).
 - b. Daya beli dapat meningkatkan volume penjualan produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Dengan meningkatkan sosialisasi atau terjun langsung akan meningkatkan daya beli masyarakat, dan untuk tetap menjaga konsistensi kami memberikan hadiah kepada para RPK yang tetap konsisten transaksi dalam kurun waktu tertentu.”(Wawancara dilakukan pada hari selasa 27 Januari 2021).
3. Modal
 - a. Alat transportasi atau saluran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.

“Saluran Distribusi yaitu RPK, Distributor, Rumah Sakit, TPK, HOREKA, Lembaga/Instansi, Pasar Murah, Toko

Pengecer/Klontong. Untuk alat transportasi, kami memiliki anak perusahaan bidang logistik yaitu JPL untuk mendistribusikan produk “KITA.” (wawancara dilakukan pada hari Selasa 27 Januari 2021).

- b. Usaha Promosi dapat meningkatkan volume penjualan produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang.
“Strategi yang paling konsisten dalam kenaikan volume penjualan adalah *Word Of Mouth*, ada juga IG namun tidak terlalu efektif dalam penggunaannya. Kami diwajibkan untuk memosting produk setiap minggunya pada hari Jumat yaitu Jumat Posting.”(Wawancara dilakukan pada hari Selasa 27 Januari 2021).

Brand Image dapat meningkatkan Volume Penjualan.

“Dalam kegiatan penjualan yang dijalani tidak terhindarkan peran citra merek “KITA” sebagai identitas produk BULOG, penting sekali dalam meningkatkan volume penjualan produk. Merek KITA mengenalkan kepada masyarakat akan kandungan gizi setiap produk yang dibutuhkan, *value* nya berupa citra positif merek produk karena kegiatan komersial masih dalam tahap pengenalan.”

Adapun hasil singkat wawancara penulis dengan Informan Nonkunci dan Informan Kunci yaitu,

A. *Brand Image*

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favor Ability Of Brand Association*)
 - a. Harga produk “KITA” yang ditetapkan pada Perum BULOG Kantor Cabang Malang telah ditetapkan oleh pusat dan sesuai faks.
 - b. Desain untuk menunjang *brand image* KITA telah ditetapkan oleh pusat, sehingga Perum BULOG Kantor Cabang Malang konsisten dan menjalankan sesuai instruksi pusat.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Ability Of Brand Association*)
 - a. Keunikan daripada *brand image* untuk menciptakan fanatisme terhadap varian produk KITA sehingga berusaha tetap unggul dibanding pesaing meskipun produk KITA belum banyak masyarakat yang tahu terkait varian atau macam produk yang dipasarkan.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Ability Of Brand Association*)
 - a. Berkaitan dengan iklan sebatas media marketing kami dan tetap menawarkan dan bekerjasama dengan Instansi.
 - b. Penggunaan Teknologi memang belum maksimal ditinjau dari segi pasar, namun Perum BULOG Kantor Cabang Malang tetap menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui media WA dan IG.

B. Volume Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
 - a. Syarat Penjualan berjalan apabila *Cost Structure* tercukupi dan perjanjian dengan pihak terkait sesuai, sehingga tidak menimbulkan kesenggangan antar pihak.
2. Kondisi Pasar
 - a. Kelompok pembeli tentunya berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, untuk itu perlu diawasi dan dijaga terlebih proses penyebaran produk untuk dikenal melalui *Word Of Mouth* atau dalam istilah Jawa adalah “Gethok Tular”.

Implementasi *Brand Image* Meningkatkan Volume Penjualan Produk “KITA” Di Perum BULOG Kancab Malang

- b. Daya Beli masyarakat dapat berubah sesuai musim pasarnya, untuk itu kami Perum BULOG Kantor Cabang Malang benar-benar mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Modal
 - a. Alat Transportasi/saluran distribusi sangatlah penting sebagai penunjang lancarnya transaksi dalam menaikkan volume penjualan. Jasa dari pada JPL dan RPK sangat dibutuhkan sehingga Perum BULOG Kancab Malang akan terus menjaga komunikasi baik.
 - b. Usaha Promosi dari pada produk KITA di Perum BULOG Kantor Cabang Malang ini masih belum maksimal, namun jika dibandingkan penjualan *offline* maka lebih memberikan *benefit*. *Word Of Mouth* menjadi alternatif dalam meningkatkan penjualan dan lebih mendekatkan Produk “KITA” Perum BULOG Kantor Cabang Malang Dengan masyarakat setempat.
- C. Implementasi *Brand Image* Meningkatkan Volume Penjualan Produk “KITA” di Perum BULOG Kancab Malang.

Indikator *brand image* yaitu harga, keunikan, dan iklan yang digunakan pada Produk “KITA” sangat berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan produk.

Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan uraian Implementasi *brand image* pada produk “KITA” di Perum BULOG Kantor Cabang Malang sesuai teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30)¹¹ pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran *brand image*. Pengukuran berdasarkan aspek asosiasi sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*. Pada dasarnya pengukuran volume penjualan melalui Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi Pasar, dan Modal¹². Tetapi saat ini Produk “KITA” hanya menerapkan 3 indikator *brand image* yang sesuai dengan kondisi dan situasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan Produk “KITA”, yaitu:

1. Harga berdampak pada daya beli konsumen Perum BULOG Kancab Malang, Sumarwan¹³ yaitu bahwa konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan harganya terhadap produk tersebut sehingga berdampak pada daya beli konsumen.
2. Keunikan Produk dapat meningkatkan daya beli, Rosnani(2009)¹⁴ menyatakan Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut.
3. Iklan juga berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan produk “KITA”,

¹¹ Kotler dan Keller, Prabowo (2013:30). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel di Kantor PT. Grapari Mataram). Jurnal Studi Ilmu Pemerintahan 1(1)

¹² Syahputra, Madjid Brilianne. 2019. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung*. Jurnal Manajemen 6(3)

¹³ Ummu habibah dan Sumiati, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol 1, Nomor 1, Maret 2016, hal 35

¹⁴ Rosnani, Ginting. (2009). Perancangan Produk. Graha ilmu. Yogyakarta

peran iklan sebagai media promosi produk “KITA”.

Sehingga hasil penelitian menunjukkan Implementasi *Brand Image* meningkatkan Volume Penjualan Produk “KITA di Perum Bulog Kancab Malang memiliki manfaat pada peningkatan volume penjualan setiap produk dengan kata “KITA” yang menjadi identitas dalam keunggulan asosiasi merek sehingga merek tersebut mudah untuk dikenali oleh masyarakat.

Kesimpulan

Berkaitan dengan *Brand Image* Produk “KITA”

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favor Ability of Brand Association*) yang berupa harga dan desain dari *brand image*.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Ability Of Brand Association*) berupa keunikan brand yang diterapkan dalam *brand image*.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Ability of brand Association*) berupa iklan dan teknologi dari *brand* produk.

Berkaitan dengan Volume Penjualan Produk “KITA”

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual yang berupa syarat penjualan.
2. Kondisi Pasar berupa kelompok pembeli dan daya beli.
3. Modal berupa alat transportasi/saluran distribusi dan usaha promosi.

Berkaitan Implementasi *Brand Image* terhadap Volume Penjualan Produk “KITA”. Indikator yang mempengaruhi pada kenaikan volume penjualan adalah harga, keunikan, dan iklan (promosi). Sehingga Implementasi *Brand Image* dapat meningkatkan Volume Penjualan Produk “KITA” di Perum BULOG Kancab Malang.

Saran

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian produk “KITA”.
2. Dapat dijadikan penelitian secara mendalam terkait situasi penjualan saat pandemi.
3. Lebih mensosialisasikan varian produk kepada khalayak umum.
4. Lebih gencar dalam hal upaya promosi agar meningkatkan volume penjualan Produk.
5. Membentuk *positioning* yang tepat dan spesifik bagi pelanggan dan menciptakan *brand value* yang tepat.

Daftar Pustaka

- A.B Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT Mizan Publika Jakarta.
- Aer, Y. (2014). Analisis Media Sosial ' Path ' Sebagai Media Informasi Di Kalangan Klub Basket Total E & P Indonesia, 2(4), 102–113.
- Ahmad Khaidir, Muttalib Abdul, Hidayat M. 2018. *Analisis Penerapan Brand Image Pada Produk Bulog Di Perum Bulog Divre Sulsebar Di Makassar*. Jurnal Ilmu Manajemen Profitability 3(2).
- Asri, Marwan. 2009. *Marketing*. Edisi Ketiga. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Brilianne Madjid, Syahputra 2019 Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung. 6(3).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, Prabowo (2013:30). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek(Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel di Kantor PT. Grapari Mataram). Jurnal Studi Ilmu Pemerintahan 1(1).
- Kristanto, Yohanes. 2010. Pengaruh Sponsorship Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan. Skripsi. Universitas Sanata dharma.
- Rosnani, Ginting. (2009). *Perancangan Produk*. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Schiffan. 2005. *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : CV. Alfabeta, 2008) hal.59.
- Syahputra, Madjid Brilianne. 2019. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung*. Jurnal Manajemen 6(3).
- Tjiptono. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Yunanto Kharisma Tio. 2016. Pengaruh Perceived Ease of Use, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*,4(2),195–201.
<https://doi.org/10.14710/INTERAKSI,4,2,195-201>.
- Ummu habibah dan Sumiati, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peoduks kosmetik Wardah di Kota Bangkalan madura, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol 1, Nomor 1 , Maret 2016, hal 35.