Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 2, Desember 2024

PERAN SAMPLING PRODUK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK NUTRISARI ISOTONIK DI KOMUNITAS OLAHRAGA

[1]Hafid Akmal Alamsah,[2] Endang Iryanti

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
[1]21012010115@student.upnjatim.ac.id,[2]endangi.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

PT. Nutrifood Indonesia *is a company engaged in the healthy food and beverage industry. For 45 years,* Nutrifood *has been committed to inspiring and nurturing a healthy and enjoyable life, both physically and mentally, through its various products. In its business processes,* PT. Nutrifood Indonesia *implements several marketing strategies, one of which is the* NutriSari *brand through product sampling of* NutriSari *Isotonik to sports communities. This research aims to understand the role of product sampling activities in building brand awareness for* NutriSari *Isotonik. The findings show that product sampling activities are an effective marketing strategy and have a significant impact on building brand awareness for* NutriSari*.*

Keywords : Product Sampling, Nutri Sari, Brand Awareness

ABSTRAK

PT. Nutrifood Indonesia adalah perusahaan yang bergerak pada industri makanan dan minuman sehat. Hal ini terbukti selama 45 tahun, Nutrifood telah berkomitmen untuk menginspirasi dan membina kehidupan yang sehat dan menyenangkan, baik secara fisik maupun mental melalui beberapa produknya. Dalam proses bisnisnya PT. Nutrifood Indonesia menerapkan beberapa strategi pemasaran salah satunya pada *brand* NutriSari dengan melalui sampling produk NutriSari Isotonik ke komunitas olahraga. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kegiatan sampling produk dalam membangun brand *awareness* produk NutriSari.Isotonik pada PT. Nutrifood Indonesia menunjukkan bahwa kegiatan sampling produk sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun *brand awareness* NutriSari.

Kata Kunci : Sampling Produk, NutriSari, Kesadaran Merek.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, (Swastha (2009:10). Pada era yang dipenuhi dengan persaingan pasar yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk-produk mereka. Salah satu metode pemasaran yang diterapkan PT.Nutrifood Indonesia dalam upaya membangun *brand awareness* melalui kegiatan sampling produk. Sampling produk merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial dengan memberikan kesempatan kepada mereka untuk mencoba produk secara langsung tanpa harus membelinya.

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 2, Desember 2024

PT Nutrifood Indonesia, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di industri minuman kesehatan, terus berupaya untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat produk-produk mereka, termasuk NutriSari. NutriSari merupakan salah satu produk unggulan PT Nutrifood Indonesia yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai minuman sari buah yang sehat dan menyegarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran sampling produk dalam membangun *brand awareness* pada produk NutriSari Isotonik. Dengan menganalisis efektivitas strategi sampling produk yang dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan upaya pemasaran mereka serta memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan produk NutriSari..

Dengan memahami secara lebih mendalam peran sampling produk dalam membangun *brand awareness* pada produk NutriSari Isotonik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran produk sejenis di masa mendatang serta memberikan wawasan yang berguna bagi industri pemasaran produk kesehatan secara umum.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan disiplin yang berfokus pada pengembangan strategi dan proses untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan target pasar. Proses ini dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran melalui riset pasar, yang kemudian digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan diferensiasi.

Selanjutnya, manajemen pemasaran juga mencakup pengelolaan bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi (4P) (Sudrartono, 2018). Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus dikelola dengan baik untuk memastikan bahwa produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan tetap kompetitif di pasar. Pengembangan produk baru, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif merupakan aspek penting dari manajemen pemasaran yang harus dikoordinasikan secara sinergis (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

Dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya, pemasaran berfokus pada pelanggan. Ini terlihat dari berbagai definisi yang disebutkan di atas. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai, dan memuaskan pelanggan adalah dasar pemasaran kontemporer. Pemasar dapat dengan mudah menjual barang mereka jika mereka memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat barang yang memiliki nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan dengan baik. Tumbuhnya ekonomi dikaitkan dengan munculnya kegiatan pemasaran. Pemasaran diprioritaskan oleh banyak perusahaan karena peran pentingnya dalam keberlangsungan bisnis.

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 2, Desember 2024

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Strategi ini melibatkan analisis pasar yang mendalam, segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan *positioning* produk atau jasa. Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sementara harga harus mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen. Distribusi produk harus memastikan ketersediaan yang mudah dijangkau oleh target pasar, dan promosi harus mampu menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk membeli (Armstrong, Kotler, & Opresnik, 2017).

Selain itu, strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan tren dan perubahan dalam lingkungan eksternal, seperti teknologi, ekonomi, dan sosial budaya, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018). Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan saat ini tetapi juga harus bersifat adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk tetap kompetitif dan relevan dalam pasar yang selalu berubah (Cravens & Piercy, 2013).

Sampling Product

Sampling produk adalah sebuah kegiatan yang diberikan kepada calon pelanggan tanpa biaya agar mereka dapat mencoba produk kami sebelum membeli. Pemberian sampel merupakan cara yang paling efektif dalam menarik *costumer* tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru (Philip Kotler, 2004:662). Tujuan dari sampling *product* adalah untuk mengenalkan produk baru dengan kepada para pelanggan sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan sampel dapat meningkatkan kesadaran merek, pengetahuan pelanggan, penjualan dan loyalitas pelanggan. Ini dapat menghasilkan konten dan ulasan pengguna yang bermanfaat. Serta dapat memberikan umpan balik kepada pelanggan Anda, yang pada gilirannya akan membentuk bisnis. Sampling produk sangat berdampak pada peluncuran produk baru atau upaya untuk masuk ke pasar baru. Sangat penting untuk mencapai tujuan apa pun secara efektif tanpa mengalami kerugian finansial yang signifikan atau membuang-buang waktu karena perusahaan harus mengetahui cara menganggarkan dan mengukur laba atas investasi dengan benar.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau budaya dari perspektif partisipan. Metode ini menekankan pada proses eksplorasi yang mendalam melalui interaksi langsung antara peneliti dan partisipan. Penelitian kualitatif sering menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan informasi yang kaya dan mendalam mengenai topik yang diteliti (Creswell, 2014).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan aktif dalam proses pengumpulan data dan interpretasi, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih kontekstual dan

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 2, Desember 2024

kompleks terhadap fenomena yang diteliti (Merriam, 2009). Teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman dan pandangan partisipan secara lebih rinci, sedangkan observasi partisipatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami situasi sosial dan interaksi secara langsung di lapangan (Patton, 2015).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis fenomena dalam konteks nyata. Dalam hal ini, studi kasus akan difokuskan pada kegiatan sampling produk NutriSari Isotonik yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia. Penelitian ini menggunakan 2 macam data yaitu primer dan sekunder. Dimana data sekunder didapat melalui wawancara secara langsung dengan Pak Vito Dwiki selaku Area , untuk data sekunder penulis mendapatkan dari jurnal dan artikel yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Nutrifood Indonesia telah menggunakan strategi pemasaran melalui *sampling product* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan manfaat produk NutriSari dan juga mengenalkan kepada masyarakat produk baru dari Nutrifood yaitu NutriSari Isotonik. Sampling produk adalah proses memberikan Sampel produk kepada konsumen tanpa biaya untuk mereka mencoba dan memberikan umpan balik atau ulasan. Sampel produk ini berupa produk NutriSari Isotonik yang diberikan kepada konsumen di komunitas Olahraga. Sampling produk dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas merek. Dia menyarankan agar perusahaan memilih target audiens yang tepat untuk sampling produk dan memastikan bahwa sampel produk berkualitas tinggi (Schiffrin, 2016).

Dengan menggunakan metode sampling *product*, Nutrifood dapat menargetkan konsumen mereka berdasarkan usia, minat, dan faktor lain. Sehingga dapat tercapai tujuan *campaign marketing* yang berhasil. Menerapkan strategi sampling *product* biasanya didefinisikan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan informasi kepada sasaran konsumen yang dituju. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Bapak Vito Dwiki, Area *Marketing Associate* Surabaya, mengatakan bahwa pengaruh dilakukannya sampling *product* dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk NutriSari Isotonik. Meliputi manfaat dari produk NutriSari Isotonik hingga bagaimana cara untuk melakukan pembelian produk NutriSari Isotonik dan produk NutriSari lainnya. Pak Vito juga mengatakan kenaikan penjualan NutriSari Isotonik juga meningkat setelah diadakannya program sampling produk sekitar sebesar 15%.

Tabel 1. Data Sampling Ke Komunitas Olahraga

Nama Komunitas	Jumlah Partisipan
Nyantai FC	30
Basket KawanBaru	35
UKM Basket UPNVJT	32
XRAY Basketball	30
HIMA EKIS UNAIR	26
Futsal Competition UNIPA	60
ABE E-Sport	34
IFFA	44
Bogowonto Runners	35
Softball UNAIR	30
UKM Badminton X UT	38
TOTAL	394

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 2, Desember 2024

Berdasarkan data di atas Nutrifood Surabaya telah melakukan sampling NutriSari Isotonik ke 11 komunitas olahraga dengan 394 partisipan di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi sampling produk efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya anggota komunitas olahraga akan manfaat produk NutriSari Isotonik. Dengan memberikan kesempatan kepada konsumen potensial untuk mencoba produk secara langsung, kegiatan sampling ini juga berhasil menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat produk NutriSari sendiri.

Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Sampling nProduk

Penggunaan strategi sampling produk dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk NutriSari Isotonik. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan program-program promosi yang lebih efektif di masa depan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi sampling produk memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat produk NutriSari pada PT Nutrifood Indonesia. Langkah-langkah selanjutnya yang diambil oleh perusahaan dapat didasarkan pada temuan ini untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih optimal.

PENUTUP

Dari hasil Sampling Produk, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa mendapatkan jangkauan yang luas untuk kebutuhan peningkatan *brand awareness* dengan metode tersebut cukup efektif untuk dilakukan. Penggunaan metode sampling produk mampu menjangkau secara luas dengan cukup mudah terbukti dengan banyaknya jumlah partisipan yang hadir ketika kami melakukan sampling di beberapa komunitas olahraga.

Pemberian sampling produk juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian, membangun kepercayaan konsumen, mendorong loyalitas merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Penting juga untuk memilih target audiens yang tepat, memastikan kualitas sampel produk, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson.

Cravens, D. W., & Piercy, N. (2013). Strategic Marketing (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Giovani, R., Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. Surabaya.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. Chicago (AuthorDate, 15th ed.).

Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). MKTG (11th ed.). Cengage Learning.

Martinez-Lopez, F. J., Anaya, R., Aguilar, R., & Molinilo, S. (2016). Online Brand Communities Using the Social Web for Branding and Marketing. Springer International.

Rahayu, Fitri T., & Wibowo, Sampurno. (2017). PENGARUH PRODUK SAMPEL TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PT LEOCO INDONESIA (STUDI KASUS PADA PT LEOCO INDONESIA, CIKARANG TAHUN 2017). Bandung.

Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(1), 95-105.

Sudrartono, T. (2018). Dampak Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi. Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(1), 70.

Tjiptono. (2012). PEMASARAN STRATEGI, Yogyakarta: CV Andi Offset.