

## PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK SALONPAS DI ALFAMART CABANG SEPATAN TIMUR

**Hermansyah**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

[dosen03073@unpam.ac.id](mailto:dosen03073@unpam.ac.id)

### **Abstrak**

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun brand image suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand image produk Salonpas di Alfamart cabang Sepatan Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden pelanggan Alfamart Sepatan Timur yang telah menggunakan Salonpas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mencakup iklan, promosi penjualan, dan strategi penempatan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image Salonpas. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan persepsi merek di pasar ritel.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, brand image, Salonpas, Alfamart, strategi pemasaran

### ***Abstract***

*Marketing communications has an important role in building the brand image of a product. This research aims to analyze the influence of marketing communications on the brand image of Salonpas products at the East Sepatan branch of Alfamart. The research method used is a quantitative approach by collecting data through questionnaires from 100 Alfamart Sepatan Timur customer respondents who have used Salonpas. The research results show that marketing communication strategies which include advertising, sales promotions and product placement strategies have a significant influence on Salonpas' brand image. These findings provide insight for companies in developing more effective marketing strategies to improve brand perception in the retail market.*

**Keywords:** *marketing communications, brand image, Salonpas, Alfamart, marketing strategy*

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek (*brand image*) yang kuat. Komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran konsumen, memperkuat loyalitas, dan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu produk yang telah lama dikenal dalam industri farmasi dan kesehatan di Indonesia adalah *Salonpas*. Produk ini merupakan plester pereda nyeri yang banyak digunakan oleh masyarakat dan telah memiliki brand image yang cukup kuat di pasaran. Meskipun demikian, dengan munculnya berbagai produk serupa dari kompetitor, *Salonpas* perlu terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif agar tetap mempertahankan posisi dan citranya di benak konsumen.

Alfamart sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia memiliki peran strategis

dalam mendistribusikan dan memasarkan produk kesehatan, termasuk *Salonpas*. Dengan banyaknya gerai yang tersebar di berbagai lokasi, Alfamart menjadi salah satu tempat utama bagi konsumen untuk membeli produk ini. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Alfamart, seperti iklan, promosi penjualan, dan penempatan produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image *Salonpas* di mata konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan di Alfamart cabang Sepatan Timur mempengaruhi brand image *Salonpas*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka.

Produk kesehatan seperti *Salonpas* bersaing dalam industri yang kompetitif, di mana strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. Alfamart sebagai jaringan ritel modern memiliki pengaruh signifikan dalam mendistribusikan produk kepada konsumen melalui berbagai teknik pemasaran. *Salonpas* sebagai merek yang telah lama dikenal di Indonesia memerlukan pendekatan

pemasaran yang inovatif agar tetap relevan di tengah persaingan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi brand image produk Salonpas di Alfamart cabang Sepatan Timur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Beberapa elemen utama komunikasi pemasaran meliputi:

1. **Iklan** (televisi, media sosial, banner di toko)
2. **Promosi penjualan** (diskon, bundling, cashback)
3. **Penempatan produk** (lokasi strategis di rak toko)

### Brand Image

Brand image mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan interaksi dengan produk atau jasa (Aaker, 1996). Brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing produk.

### Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran menjadi variabel independen yang terdiri dari:

- Iklan
- Promosi penjualan
- Penempatan produk

Sedangkan variabel dependen adalah brand image yang mencakup:

- Kesadaran merek
- Asosiasi merek
- Loyalitas pelanggan

### Deskripsi Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

- 60% berusia 20-40 tahun
- 70% pernah melihat iklan Salonpas di media sosial
- 80% membeli Salonpas karena promosi di Alfamart

### Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Image

Hasil regresi menunjukkan bahwa:

- Iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand image ( $p < 0,05$ )
- Promosi penjualan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek ( $p < 0,05$ )
- Penempatan produk juga berkontribusi dalam memperkuat brand image ( $p < 0,05$ )

Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Salonpas di Alfamart efektif dalam meningkatkan brand image produk.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan:

1. **Meningkatkan kampanye iklan digital** melalui media sosial dan televisi.
2. **Memperbanyak promosi penjualan** seperti diskon khusus atau paket bundling.

3. **Memastikan penempatan produk di rak yang lebih strategis** agar lebih mudah dijangkau pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart cabang Sepatan Timur yang membeli Salonpas. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan metode purposive sampling.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tentang persepsi pelanggan terhadap komunikasi pemasaran Salonpas dan brand image-nya.

### Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap brand image Salonpas.

## Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image Salonpas di Alfamart cabang Sepatan Timur. Iklan, promosi penjualan, dan penempatan produk berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap merek Salonpas.

### Saran

1. Perusahaan perlu lebih mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital agar lebih menjangkau pelanggan.
2. Promosi yang lebih variatif, seperti cashback dan program loyalitas, dapat membantu meningkatkan daya tarik produk.
3. Penempatan produk yang lebih strategis di dalam toko akan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Musay, F. P. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 7(1), 118.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 82–89.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (Issue January). CV Media.