

## INTISARI

Pasar beras berwarna merupakan pasar ceruk dimana konsumen memiliki kebutuhan tertentu dan kemauan membeli dengan harga premium. Selain itu, pasar ceruk juga tergambar dengan diferensiasi produk beras berwarna yang memiliki kandungan antosianin lebih tinggi, indeks glikemik lebih rendah, dan serat lebih tinggi dibandingkan beras putih. Bisnis beras berwarna merupakan bisnis yang menguntungkan petani namun pemasaran beras berwarna masih menjadi masalah bagi petani. Strategi *ingredient branding* dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand equity* beras berwarna sebagai pangan fungsional dengan menonjolkan kandungannya untuk memperluas ceruk pasar konsumen. Dinamika peralihan konsumen menjadi konsumen loyal beras berwarna dilihat berdasarkan hasil simulasi model dinamis. Sebanyak 261 responden dari beberapa kota di Indonesia tergabung dalam survey penelitian ini. Data yang didapatkan kemudian disusun menjadi strategi *ingredient branding* dengan Model *Consumer-Based Brand Equity*. Strategi usulan kemudian dimodelkan dan disimulasikan untuk melihat perubahan yang terjadi pada konsumen dan perubahannya pada jumlah konsumen loyal untuk melihat perluasan ceruk pasar yang terjadi. Strategi *ingredient branding* beras berwarna untuk kelompok konsumen rutin ditujukan untuk mencapai *behavioral loyalty*, *sense of community*, dan *active engagement* yang dilakukan dengan memunculkan kata kunci “tinggi serat, rendah gula, antioksidan” pada cara *branding*. Strategi *ingredient branding* beras berwarna untuk kelompok konsumen tidak rutin ditujukan untuk mencapai *behavioral loyalty* yang dilakukan dengan memunculkan kata kunci “tinggi serat, rendah gula, sumber karbohidrat” pada cara *branding*. Berdasarkan hasil simulasi dalam pemodelan sistem dinamis, pergeseran konsumen menjadi konsumen loyal tampak sangat dinamis dengan jumlah konsumen loyal yang dapat bergeser pada kelompok rutin dan tidak rutin berturut-turut sebesar 32% dan 11% dimana trend jumlah konsumen loyal terus meningkat dari bulan ke-0 hingga bulan ke-12. Konsumen beras berwarna pada kelompok konsumen rutin dan tidak rutin cenderung menyukai cara *branding* melalui informasi pada kemasan, iklan, *word of mouth*, dan *campaign*.

Kata kunci: beras berwarna, *consumer-based brand equity*, *ingredient branding*, pemodelan sistem dinamis

## ABSTRACT

The pigmented rice market is a niche market where consumers have certain needs and a willingness to buy at a premium price. In addition, niche markets are also illustrated by the differentiation of pigmented rice products that have higher anthocyanin content, lower glycemic index, and higher fiber than white rice. The pigmented rice business is a profitable business for farmers, but they have difficulty to market it. The ingredient *branding* strategy can be used to increase *brand* awareness and *brand* equity of pigmented rice as a functional food by highlighting its ingredients to expand the consumer market niche to be loyal consumers. The dynamics of the change of consumers to loyal consumers of pigmented rice can be seen based on the simulation results of dynamic models. A total of 261 respondents from several cities in Indonesia joined in this research survey. The data compiled into an ingredient *branding* strategy using the Consumer-Based *Brand* Equity Model. The proposed strategy modeled and simulated to see the changes that occur in consumers and changes in the number of loyal consumers to comprehend the expansion of the market niche that occurs. The ingredient *branding* strategy of pigmented rice for regular consumer groups is aimed at achieving behavioral loyalty, a sense of community, and active engagement which is carried out by bringing up the keyword "high fiber, low sugar, antioxidants" in *branding* media. The ingredient *branding* strategy of pigmented rice for consumer groups is not routinely aimed at achieving behavioral loyalty which is done by bringing up the keyword "high fiber, low sugar, carbohydrate source" in the *branding* media. Based on the simulation results in dynamic system modeling, the shift of consumers to loyal customers seems very dynamic with the number of loyal customers who can shift to routine and non-routine groups, respectively, by 32% and 11%, where the trend of the number of loyal customers continues to increase from month 0 to month 12. Consumers of pigmented rice in routine and non-routine consumer groups tend to like *branding* through information on packaging, advertisements, word of mouth, and campaigns.

Keywords: pigmented rice, consumer-based *brand* equity, ingredient *branding*, dynamic system modeling