

INTISARI

Brand positioning merupakan suatu proses menciptakan citra, keunikan, asosiasi, dan nilai positif di benak pelanggan untuk suatu merek secara berkelanjutan dan memastikan pelanggan memiliki keterikatan pada merek tersebut. *Brand positioning* dianggap sebagai elemen paling sensitif untuk sebuah merek dan bertujuan agar merek tersebut mempunyai ciri khas yang menjadi pembeda dengan pesaing, sehingga menuntut pemasar bekerja keras untuk membuat hal berkesan di benak pelanggan yang tentu memiliki pola pikir, persepsi, dan nilai yang berbeda.

PT. Kimia Farma, Tbk. sebagai perusahaan farmasi yang memproduksi suplemen herbal pelancar ASI dengan merek Asifit mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2020 akibat adanya persaingan produk, salah satunya adalah kombinasi ekstrak herbal pada komposisi produk pesaing. Sebagai salah satu langkah inovasi dan strategi diversifikasi perusahaan, produk baru Asifit Plus hadir guna memenangkan pasar melalui target pelanggan menengah ke atas. Oleh sebab itu, perumusan strategi *brand positioning* produk Asifit Plus perlu menjadi perhatian.

Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara semi-terstruktur kepada informan yang merujuk pada proses pengembangan *brand positioning* Asifit Plus sesuai dengan kerangka Brand positioning Bull's Eye menggunakan metode analisis deskriptif. Wawancara dilakukan kepada narasumber dari sisi pemasar, yaitu informan pimpinan dan pelaksana dari PT. Kimia Farma, Tbk. dengan metode validitas data triangulasi sumber dari sisi informan konsumen dan ahli untuk memperkuat hasil penelitian dan melengkapi apakah strategi yang dilakukan pemasar telah sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengembangkan *brand positioning* Asifit Plus adalah penambahan komposisi ekstrak herbal yang sudah teruji klinis dan multivitamin yang lebih lengkap, perubahan varian dan warna kemasan menjadi lebih premium, serta perluasan channel pemasaran dan kategori kelas sosial pelanggan. Faktor tersebut dapat digunakan karena pelanggan lebih selektif terhadap kandungan produk, persaingan antar produk suplemen herbal pelancar ASI, dan kebutuhan pelanggan akan manfaat nyata yang diberikan. Hal utama yang perlu dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan merek ini kepada pelanggan melalui aplikasi Brand positioning Bull's Eye adalah premium, *easy to handle*, dan *available everywhere*.

Kata Kunci: Brand positioning, Suplemen Pelancar ASI, Persaingan

ABSTRACT

Brand positioning is a process of creating an image, uniqueness, association, and positive value in the minds of customers for a brand on an ongoing basis and ensuring that customers have an attachment to the brand. Brand positioning is considered the most sensitive element for a brand and aims for the brand to have a distinctive feature that differentiates it from competitors, thus requiring marketers to work hard to make things memorable in the minds of customers who of course have different mindsets, perceptions, and values.

PT. Kimia Farma, Tbk. as a pharmaceutical company that produces breastmilk-smoothing herbal supplements with the Asifit brand, it has experienced a decline in market share in 2020 due to product competition, one of which is a combination of herbal extracts in the composition of competitor products. As one of the company's innovation and diversification strategies, the new Asifit Plus product is here to win the market through the middle and upper middle class target customers. Therefore, the formulation of a brand positioning strategy for Asifit Plus products needs attention.

The research was conducted through a qualitative approach with semi-structured interviewing techniques to informants who referred to the process of developing Asifit Plus' brand positioning in accordance with the Brand positioning Bull's Eye framework using descriptive analysis methods. Interviews were conducted with informants from the marketer's side, namely the leadership and executive informants of PT. Kimia Farma, Tbk. with the method of data validity, triangulation of sources from the perspective of consumer and expert informants to strengthen research results and complement whether the marketer's strategy is in accordance with market requirements

The results of this study found that the factors that can be used to develop Asifit Plus' brand positioning are the addition of a more complete clinical composition of herbal extracts and multivitamins, changes in variants and packaging colors to become more premium, as well as expansion of marketing channels and customer social class categories. . These factors can be used because customers are more selective about product content, competition between breastmilk-smoothing herbal supplement products, and customer needs for tangible benefits provided. The main thing that companies need to do to communicate this brand to customers through the Brand positioning Bull's Eye application is premium, easy to handle, and available everywhere.

Keywords: Brand positioning, Breastmilk-Soothing Supplement, Competition