

Strategi *Branding* dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia

I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari¹⁾, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi²⁾
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana

Email: suryadiarta_unud@yahoo.com

¹⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana, Bali, Indonesia

²⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRACT

Branding Strategy of SALES promotion in Agricultural Products Processed PT. Hatten Bali for Tourism Market Indonesia

Branding becomes inevitable in sales promotion strategy of products and services in the era of globalization. However, the difficult challenge of agricultural products branding related to standardization because it involves a biological process that can not be fully controlled. Moreover, if the intended target market is specific to the tourism market. This paper discusses branding strategy used by agribusiness company PT. Hatten Bali in promoting wine processed "Hatten Wines" for the tourism market in Indonesia. Data were collected through in-depth interviews and observations technique and were analyzed by descriptive qualitative method. PT. Hatten Bali uses three strategies of branding of its wines products, namely: (1) producer branding (Hatten Wines Aga White, Hatten Wines Aga Red, Hatten Wines Alexandria, Hatten Wines Rose, Hatten Wines Sparkling Tunjung, and Hatten Wines Sparkling Jepun), (2) retail branding (Dragonfly Moscato and Two Island), and (3) geographical branding (Pino de Bali and Dewi Sri). All three branding strategies have differences in agricultural raw material processed, the target market, and typology of use in order to meet the company's sales target. Branding strategy proved to be applicable and effective used in processed agricultural products sales promotion strategies just like used in manufacturing products and other services. Agribusiness entrepreneurs should consider the use of branding in sales promotion to better compete with competitors.

Keywords: Branding, Promotion, Agriculture, Wines, Tourism

Pendahuluan

Latar Belakang

Hampir sebagian besar dari kita pernah mendengar, melihat, bahkan membeli produk pertanian yang ditambahi embel-embel nama luar negeri seperti 'Jeruk Mandarin', 'Apel Washington', 'Pepaya Bangkok', 'Florida Orange', dan seterusnya. Atau, beberapa produk pertanian yang ditambahi embel-embel nama dalam negeri

seperti ‘Apel Malang’, ‘Salak Bali’, ‘Talas Bogor’, dan seterusnya. Apakah nama tempat di belakang nama produk pertanian sebagai penunjuk asal produk? Jika asumsinya benar, lalu bagaimana dengan ‘Cokelat Swiss’ seperti *Sprungli*, *Lindt*, dan *Teuscher*?. Faktanya, Swiss sama sekali tidak membudidayakan tanaman kakao sebagai bahan baku cokelat karena iklimnya dingin tidak sesuai bahkan untuk sekedar hidup bagi tanaman kakao.

Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa produk pertanian menggunakan *branding* sebagai strategi promosi untuk pemasaran produknya. Menilik kasus di atas, ada dua hal yang sekaligus bisa dijadikan *branding* yaitu produk pertaniannya (cokelat, jeruk, apel, salak) dan tempat di mana dibudidayakan (Malang, Florida, Bali, Bogor) atau diolah/dikemas (Swiss, Washington). Fenomena tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa *branding* menjadi suatu keniscayaan dalam strategi pemasaran bukan saja terhadap produk manufaktur, jasa, dan pariwisata, tetapi juga produk pertanian.

Namun, produk pertanian memiliki karakteristik yang khas dengan sulitnya menstandarisasi kualitas yang sama karena melibatkan proses biologis yang tidak dapat dikendalikan sekehendak hati. Lain halnya seperti produk industri manufaktur seperti sepeda motor, televisi, telepon seluler dan sejenisnya yang dapat di-*branding* menyesuaikan keinginan pembuatnya. Terlebih, jika produk pertanian olahan khusus diperuntukkan bagi pasar pariwisata yang menuntut kualifikasi produk dengan standar tinggi untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan.

Men-*branding* produk pertanian olahan sebagai pendekatan pemasaran dalam mendukung industri pariwisata (misalnya Bali) memerlukan strategi *branding* khusus (Haimid, et al, 2012). Hal ini ditujukan disamping menarik minat wisatawan untuk membeli produk pertanian olahan saat berwisata ke Bali juga diarahkan agar produk pertanian olahan tersebut mampu bersaing dengan kompetitornya. *Branding* dalam perspektif ini diarahkan untuk menumbuhkan hubungan emosional berupa loyalitas wisatawan selaku konsumen dengan produk pertanian olahan (*wine*) serta memperkuat penetrasi pasar sehingga usahatani dan pertanian juga dapat berkembang baik.

Salah satu perusahaan produk pertanian berupa anggur olahan yang menggunakan strategi *branding* adalah PT Hatten Bali. Perusahaan ini merupakan salah satu produsen *wines* terbesar yang berlokasi di Bali yang berdiri sejak tahun 1994. PT Hatten Bali memiliki beragam merek *wine*, diantaranya *Hatten Wines*, *Two Islands*, *Dragonfly Moscato* dan *Dewi Sri*. Produk PT Hatten Bali dapat ditemukan pada sebagian besar wilayah Bali dan beberapa wilayah di Indonesia. Produk *wines* yang dihasilkan PT Hatten Bali umumnya diperuntukkan bagi pemenuhan konsumsi pariwisata di Indonesia walaupun pangsa pasar terbesarnya masih bagi konsumen pariwisata di Bali.

Memasarkan produk pertanian olahan seperti *wines* bagi pasar pariwisata di Indonesia tidaklah mudah. Hal ini semakin sulit jika produk *wines* tersebut merupakan pendatang baru di tengah kompetitor yang sudah terlebih dahulu ada. Kesuksesan PT Hatten Bali dalam menggunakan strategi *branding* dalam memasarkan *wines* memiliki justifikasi yang kuat dijadikan teladan dalam pemasaran produk pertanian olahan lainnya agar dapat bersaing.

Tujuan Penulisan

Tulisan ini mendiskusikan strategi *branding* yang dipergunakan oleh perusahaan agribisnis PT. Hatten Bali dalam mempromosikan anggur olahan “Hatten Wines” untuk pasar pariwisata di Indonesia.

Pendekatan *Branding* Produk Pertanian

Brand

Pengertian *brand* dalam pemasaran sangat beragam. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association*) (dalam Kotler dan Gertner, 2004; Touminen, 1999; Boomsma & Arnoldus, 2008), *brand* didefinisikan sebagai,

...name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.

Dilihat dari definisi di atas, *brand* dapat menyangkut satu atau gabungan dari beberapa faktor (nama, istilah, tanda, simbol, atau desain) untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual (gabungan penjual) yang membedakannya dengan pesaingnya.

Lebih lanjut, Kotler dan Gertner (2004) menyatakan bahwa “*brand* dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut”. *Brand* dapat memperkuat rasa percaya seseorang akan produk tertentu. *Brand* membangkitkan emosi tertentu, dan menjadi salah satu yang berpengaruh atau mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu, misalnya membeli atau tidak membeli sesuatu.

Menurut Boomsma & Arnoldus (2008) *brand* diciptakan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan standar kualitas, reliabilitas, status sosial, nilai, atau keamanan sebuah produk. *Brand* mengindikasikan bahwa setiap produk yang menyandang *brand* tertentu berasal dari produsen, distributor, atau asal yang sama. Simmons (2007) menyatakan bahwa seorang yang menciptakan *brand* terhadap suatu produk atau jasa haruslah berusaha membangun relasi kuat antara produk atau jasanya dengan pelanggannya. Hal ini akan semakin memperkuat daya saing produk atau jasanya tersebut ke depannya dan menjadikannya semakin sulit bagi pesaing untuk menirunya.

Brand, oleh karenanya, “mampu membuat perusahaan membangun sebuah identitas yang unik dan mendapatkan ceruk pasar yang semakin besar dibandingkan produk atau jasa sejenis lainnya” (Ibeh et al, 2005 dalam Simmons, 2007). *Brand* menggabungkan seperangkat fitur produk atau jasa yang berkaitan dengan nama *brand* tersebut dan berfungsi mengidentifikasi produk atau jasa tersebut di pasar. Simmons (2007) menyimpulkan bahwa *brand* yang sukses melibatkan paling tidak tiga aspek tambahan yaitu: (a) pemahaman akan konsumen, dimana sebuah *brand* produk atau jasa sangat tergantung kepada persepsi konsumen, (b) komunikasi pemasaran dimana begitu sebuah *brand* produk atau jasa terbentuk maka sangat penting dikomunikasikan dan ditempatkan pada ceruk tertentu di pasar, dan (c) interaksi yang berlanjut dengan

konsumen dimana proses-proses organisasi harus diarahkan pada memelihara identitas *brand* dengan tetap menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen target, agar produk atau jasa memiliki kelebihan kompetitif dengan pesaing.

Terdapat beberapa jenis *brand* di pasar (Iversen & Hem, 2006), diantaranya: (1) *umbrella brands* (payung *brand*) dimana sebuah *brand* menjadi ‘payung’ dari beragam produk yang kurang lebih berkaitan dalam aspek tertentu, misalnya “LG”, “Samsung” dan sebagainya yang meng-*cover* beragam produk dari telepon selular, televisi, mesin cuci, dan seterusnya, (2) *manufacturer brands* yaitu *brand* yang dimiliki oleh produsen atau pabrik tertentu seperti “Nestle”, (3) *distributor brands*, yaitu *brand* yang dimiliki oleh jaringan distributor seperti “Amazon”, “Alibaba”, “Olx”, “Lazada”, dan sebagainya, (4) *generic, regional* atau *place brands*, yaitu *brand* yang diberikan kepada sebuah produk berdasarkan identitas dan reputasi territorial atau berdasarkan atribut karakteristik yang khas atau asli secara geografis.

Pentingnya sebuah *brand* terutama karena *brand* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, membantu produsen atau penjual mendapatkan harga lebih tinggi atas produk yang dihasilkannya mengingat konsumen yang *brand-minded* akan bersedia membayar dengan harga premium terhadap suatu produk jika berasal dari *brand* tertentu. *Brand* juga menjamin produk lebih tahan terhadap goncangan harga mengingat perubahan harga tidak berpengaruh besar bagi konsumen yang loyal terhadap *brand* tertentu. *Brand* pada akhirnya akan mendorong peningkatan volume penjualan yang berarti peningkatan pendapatan produsen (Boomsma & Arnoldus, 2008).

Branding

Layaknya *brand*, maka *branding* juga memiliki beberapa pengertian tergantung sudut pandang penggunaannya. Secara awam, *branding* dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Penggiat pemasaran umumnya mengartikan *branding* sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau *tagline* (Boomsma & Arnoldus, 2008).

Sudut pandang akademisi memahami *branding* sebagai sebuah proses mendesain sebuah *brand* termasuk di dalamnya nama, logo, identitas, membentuk *brand awareness* dan menciptakan *brand image* dan *attitude* yang positif yang dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk (Boomsma & Arnoldus, 2008).

Tantangan dalam Mem-branding Produk Pertanian

Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk (Haimid et al, 2012). *Branding* dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *image* sebuah *brand* dari sebuah produk dalam benak konsumen (Lavikka, 2007) sehingga diharapkan konsumen mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. Namun, efek *branding* kepada calon konsumen biasanya kurang mendapat perhatian serius oleh petani ketika dikaitkan dengan produk pertanian yang dihasilkannya. Hal ini tidak terlepas dari keraguan petani dalam memberikan nilai tambah bagi produk pertaniannya.

Produk pertanian sangat unik. Produk pertanian memiliki tantangan dalam pemasarannya karena melibatkan proses biologis yang tidak dapat dikendalikan sesuka hati oleh petani. Menurut Haimid et al (2012), salah satu cara membedakan produk pertanian dari satu produsen dengan yang lainnya adalah dengan mem-branding -nya sehingga mampu menjembatani antara produsen dengan calon konsumennya.

Setiap produk, termasuk produk pertanian, memiliki beragam ciri, tanda, isyarat atau sejenisnya yang dipakai oleh konsumen untuk menentukan produk pertanian yang mana yang akan dibeli atau dikonsumsi. Keputusan membeli atau tidak suatu produk pertanian merupakan hasil mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menghubungkan beragam karakteristik produk tersebut dengan kebutuhan konsumen. Semakin memenuhi ekspektasi kebutuhannya maka semakin besar kemungkinan akan membeli produk tersebut.

Ciri atau karakteristik sebuah produk pertanian umumnya dapat diklasifikasi menjadi dua yaitu ciri intrinsik (umumnya karena proses biologis yang secara alamiah terkadung dalam produk pertanian seperti rasa, kandungan nutrisi, ukuran, bentuk, dan warna) dan ciri ekstrinsik (umumnya bukan karena fisik alamiahnya tetapi ciri yang sengaja ditambahkan seperti harga, label, iklan).

Kaitannya dengan mem-branding produk pertanian maka penambahan ciri ekstrinsik (misalnya label) pada produk pertanian akan menjadi sangat penting ketika ciri intrinsiknya tidak diketahui. Misal, dengan melabeli sebuah salak dengan 'Salak Pondoh' dan 'Salak Bali' maka konsumen sudah memiliki keputusan salak yang mana yang akan dibelinya sesuai dengan keinginannya. Pelabelan produk akan memperbesar peluang produk dapat dijual dengan harga lebih premium. Pelabelan berarti konsistensi kualitas produk. Hal ini menjadi masalah besar bagi produk pertanian mengingat variasi proses biologis yang dipengaruhi oleh iklim, lingkungan tumbuhnya, atau perlakuan terhadap produk selama proses pertumbuhannya.

Strategi Branding dalam Pemasaran Produk Pertanian

White et al (1996) dan Docherty (2012) memberikan model kapan sebaiknya produk pertanian di-branding berdasarkan karakteristik produk dan kemampuan produsen (petani) dalam mengontrol variasi biologis sehingga mampu mengendalikan atribut yang dikehendaki sebagaimana dapat dilihat dalam Gambar 1. Model ini dapat dijadikan rujukan untuk mem-branding produk pertanian olahan seperti *wines* yang dihasilkan oleh PT Hatten Bali. Berdasarkan model tersebut terdapat variasi cara *membranding* produk pertanian yaitu:

a. Producer branding

Jika produsen mampu mengontrol variasi biologis dari atribut produk pertanian yang diinginkan atau mampu mengelola secara konsisten *grading* untuk menjamin konsistensi perbedaan kualitas atribut tertentu yang diinginkan maka *branding* berbasis nama produsen dapat dipakai sebagai ciri khasnya (*Jendela 1*).

Kemampuan produsen mengendalikan variasi biologis terhadap produk pertaniannya

		Tinggi	Rendah
Atribut atau karakteristik produk pertanian	Ciri intrinsik nyata	(I) <i>Producer Branding</i>	(II) <i>No Branding</i>
	Ciri intrinsik tersembunyi	(IV) <i>Retail Branding</i>	(III) <i>Geographical Branding</i>

Gambar 1. Model Pengembangan *Branding* Produk Pertanian

Hal ini akan menggiring konsumen kepada citra bahwa produk yang dihasilkan oleh produsen tertentu sangat unggul dibanding produsen lainnya. *Producer branding* ini membedakan produk pertanian yang sama yang dihasilkan dari produsen lain dan menambahkan nilai lebih, baik di tingkat eceran maupun penyalur. Jika *branding* sudah kuat sebenarnya hal yang dilakukan produsen adalah kegiatan yang minimal seperti menambahkan label sudah mampu menjual dengan harga premium.

b. *No branding*

Jika ciri intrinsik dapat diketahui dan produsen memiliki kemampuan terbatas bahkan sama sekali tidak ada kemampuan mengontrol variasi biologis dari atribut produk pertaniannya maka sebaiknya produk tersebut tidak usah di*branding* dalam pemasarannya (*Jendela II*). Dalam kasus ini semua produk dianggap tidak ada bedanya karena konsumen bisa dengan jelas melihat, merasa, meraba sendiri untuk memilih produk yang terbaik baginya. Usaha untuk mem*branding* justru akan menambah biaya pemasaran yang tidak akan berpengaruh signifikan terhadap besarnya volume penjualan. Untuk membayangkannya maka kita bisa melihat produk pertanian yang dijual di pasar tradisional sehari-hari.

c. *Geographical branding*

Jika ciri intrinsik tidak dapat diketahui dan produsen memiliki kemampuan terbatas bahkan sama sekali tidak ada kemampuan mengontrol variasi biologis dari atribut produk pertaniannya maka *branding* berdasarkan tempat asal produk, wilayah regional, bahkan asal negara (faktor geografis) bisa dijadikan pijakan *branding* bagi produk pertanian bersangkutan jika memang kondisi tempat geografis tersebut secara konsisten mempengaruhi atribut khas produk pertanian tersebut (*Jendela III*) (Iversen & Hem, 2006). Awal tulisan ini sudah dicontohkan seperti Apel Malang, Jeruk Mandarin, dan Salak Bali.

d. *Retail branding*

Jika atribut intrinsik produk pertanian tidak diketahui atau tersembunyi tetapi produsen memiliki kemampuan untuk mengontrol variasi biologis atribut produk pertaniannya atau produsen mampu mengelola secara konsisten *grading* untuk

menjamin konsistensi perbedaan kualitas atribut tertentu yang diinginkan maka *retail branding* bisa menjadi pilihan. *Branding* tipe ini hampir mirip dengan *producer branding* tapi di pasar, *branding* bisa dibuat bervariasi dan *branding* yang dibuat tersebut bukan menjadi milik produsennya. Biasanya variasi *branding* dibuat di tingkat ritel sehingga bisa saja produk pertanian dari lahan yang sama diberi *branding* berbeda atau jenis produk pertanian dari spesies yang identik diberi *branding* berbeda tergantung jaringan pemasaran dan segmen pasar yang ingin dituju.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Hatten Bali yang terletak di Jalan Bypass Ngurah Rai No. 393, Denpasar Bali pada bulan September sampai Oktober 2016. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam terhadap informan kunci yaitu manajer pemasaran, manajer akuntansi, manajer produksi, dan beberapa staff di masing-masing divisi yang dianggap mampu memberikan informasi untuk menjawab tujuan penelitian. Pengumpulan data dilengkapi dengan observasi lapangan dan studi pustaka. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif kemudian ditarik kesimpulan dan rekomendasi.

Pembahasan

Strategi *branding* dalam promosi penjualan produk *wines* yang dihasilkan oleh PT Hatten Bali didasarkan pada karakteristik anggur yang menjadi bahan baku *wines*, manfaat, dan target konsumen sasaran. Sebelumnya, perlu juga dibahas berbagai macam produk *wines* yang diproduksi PT Hatten Bali dengan berbagai karakteristik dasarnya yang juga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi *branding*.

Brand Wines PT Hatten Bali

PT Hatten Bali sudah menyadari pentingnya *brand* bagi produk *wines* yang diproduksinya. *Brand* produk *wines* yang dihasilkan dipandang oleh PT Hatten Bali sebagai identitas produk dan diferensiator dari produk *wines* pesaing. *Brand wines* yang dihasilkan bagi PT Hatten Bali merupakan komitmen untuk secara konsisten menjamin serangkaian ciri-ciri, kualitas, manfaat, dan jasa tertentu yang melekat pada *brand* kepada para konsumen.

PT Hatten Bali memiliki empat *brand* produk *wines* dan juga *brem* (arak Bali) diantaranya *Hatten Wines*, *Dragonfly Moscato*, *Two Islands*, dan *Dewi Sri* dengan beragam desain dan tampilan kemasan.

(i) *Hatten Wines*

Brand Hatten Wines diperkenalkan sejak tahun 1994. *Wines* dengan *brand* ini terdiri dari beberapa produk yang memiliki kekhasan cita rasa masing-masing yang dibuat dari anggur yang dibudidayakan di Bali. *Brand Hatten Wines* dipakai untuk produk *Rose*, *Aga White*, *Aga Red*, *Alexandria*, *Sparkling Tunjung*, *Sparkling Jepun*, dan *Pino de Bali* yang tersedia di seluruh Bali, Jakarta, dan kota-kota besar di Jawa, Sumatera, Lombok, Manado, dan di seluruh Indonesia. Target konsumen yang disasar adalah wisatawan baik domestik maupun mancanegara serta masyarakat umum.



HATTEN

WINES

Gambar 2.

Logo Brand Hatten Wines



Gambar 3.

Beberapa Kemasan Produk Brand Hatten Wines

(ii) *Dragonfly Moscato*

Dibuat dari anggur yang diimpor dari Australia selatan dengan cita rasa anggur yang manis dan seksi. *Wines* ini mengandung kadar alkohol 8% yang tergolong rendah dan memungkinkan dinikmati tanpa konsekuensi negatif. Dragonfly Moscato tersedia di Bali, Jakarta dan kota-kota besar di Jawa, Sumatera, Lombok, dan di seluruh Indonesia. Target konsumen yang disasar adalah wisatawan baik domestik maupun mancanegara serta masyarakat umum.



Gambar 4.

Logo Brand Dragonfly Moscato



Gambar 5.
Kemasan Produk *Wine Dragonfly Moscato*

(iii) *Two Islands*

Dibuat dari buah anggur terbaik dari daerah ikonik Australia Selatan. *Two Islands* dirancang untuk menawarkan karakteristik anggur Australia yang berbeda dan sesuai dengan masakan lokal. *Brand* ini terdiri atas beberapa produk seperti *Sauvignon Blanc, Chardonnay, Shiraz, Cabernet Merlot, Riesling, Pinot Grigio, Pinot Noir, dan seri Reserve*. *Two Islands* tersedia di Bali, Jakarta dan kota-kota besar di Jawa, Sumatera, Lombok, dan di seluruh Indonesia. Target konsumen yang disasar adalah wisatawan baik domestik maupun mancanegara serta masyarakat umum.



TWO islands

Gambar 6.
Logo *Brand Two Island*



Gambar 7.
Beberapa Kemasan Produk *Wine Two Islands*

(iv) *Dewi Sri*

Brand ini dibeli dari Fa Udiyana oleh PT Hatten Bali, namun proses pembuatan

tetap dijalankan oleh pihak Fa Udiyana. Fa Udiyana, adalah produsen profesional dari anggur beras dan ketan lokal Bali. Didirikan pada tahun 1968, Dewi Sri memproduksi arak dan *brem* yang terbuat dari beras yang difermentasi.



Dewi Sri
Gambar 8.

Logo Brand Dewi Sri



Gambar 9.

Beberapa Kemasan Produk Dewi Sri

Strategi Branding Wines PT Hatten Bali

Adapun strategi *branding* yang dilakukan oleh PT Hatten Wine dalam memasarkan produk wines produksinya yaitu:

1. *Producer branding* (Hatten Wines Aga White, Hatten Wines Aga Red, Hatten Wines Alexandria, Hatten Wines Rose, Hatten Wines Sparkling Tunjung, dan Hatten Wines Sparkling Jepun)
2. *Retail branding* (Dragonfly Moscato dan Two Island)
3. *Geographical branding* (Pino de Bali dan Dewi Sri).

Ketiga strategi *branding* tersebut memiliki perbedaan dalam bahan baku olahan, target pasar, dan tipologi penggunaan agar memenuhi target penjualan perusahaan sebagaimana dapat dirangkum dalam Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3 berikut.

Tabel 1. Strategi *Producer Branding* Produk *Wines* PT Hatten Bali

Strategi Branding	Brand	Brand	Bahan Baku	Target Pasar (Konsumen)	Tipologi Penggunaan
<i>Producer Branding</i>	Hatten Wines	Hatten Wines Rose	Anggur Alphonse-Lavallée Wine dari Bali Utara dengan rasa buah tropis	Wisatawan domestik, wisatawan mancanegara dan masyarakat umum	Cocok disajikan bersama semua jenis makanan, ideal dengan hidangan Bali dan makanan laut.
	Hatten Wines	Hatten Wines Aga Red	Anggur Alphonse-Lavallée Wine dari Bali Utara dengan rasa buah tropis	Wisatawan domestik, wisatawan mancanegara dan masyarakat umum	Direkomendasikan disajikan sedikit dingin, sangat baik untuk panggang daging dan hidangan pedas. Disarankan juga dengan hidangan India, Meksiko dan Indonesia.
	Hatten Wines	Hatten Wines Aga White	Anggur Belgia, dari Bali Utara Wine dengan rasa lemon jeruk	Wisatawan domestik, wisatawan mancanegara dan masyarakat umum	Cocok disajikan bersama ikan, seafood, daging dan makanan pedas
	Hatten Wines	Hatten Wines Alexandria	Anggur Belgia, dari Bali Utara dengan rasa semi-manis, sangat aromatik dengan <i>aftertaste</i> segar	Wisatawan domestik, wisatawan mancanegara dan masyarakat umum	Cocok disajikan bersama makanan kecil dan keju. Ideal dengan makanan pedas dan cocok untuk hidangan penutup.
	Hatten Wines	Hatten Wines Rose Cask	Anggur Alphonse-Lavallée Wine dari Bali Utara dengan rasa buah tropis	Wisatawan domestik, wisatawan mancanegara dan masyarakat umum	Cocok disajikan bersama semua jenis makanan, ideal dengan hidangan Bali dan makanan laut.
	Hatten	Hatten	Anggur	Wisatawan	Sangat baik untuk

Wines	Wines Aga Red Cask	Alphonse-Lavallée Wine dari Bali Utara dengan rasa buah tropis	domestik, wisatawan mancanegara dan masyarakat umum	panggang daging dan hidangan pedas. Disarankan juga dengan hidangan India, Meksiko dan Indonesia.
Hatten Wines	Hatten Wines Aga White Cask	Jenis anggur Belgia, dari Bali Utara Wine dengan rasa lemon jeruk	Wisatawan domestik, wisatawan mancanegara dan masyarakat umum	Cocok disajikan bersama ikan, seafood, daging dan makanan pedas
Hatten Wines	Hatten Wines Jepun	Jenis anggur Alphonse-Lavallée <i>Sparkling Wine</i> sedikit manis dengan rasa buah tropis yang ringan.	Wisatawan domestik, wisatawan mancanegara dan masyarakat umum	Cocok disajikan bersama makanan kecil, makanan penutup, makanan ringan - salad dan ikan
Hatten Wines	Hatten Wines Tunjung	Jenis anggur: Probolinggo Biru, tumbuh di Bali Utara <i>Sparkling Wine</i> menyegarkan dengan aroma kulit jeruk dan bunga	Wisatawan domestik, wisatawan mancanegara dan masyarakat umum	Cocok disajikan bersama makanan kecil, makanan penutup, makanan ringan

Berdasarkan Tabel 1 di atas, PT Hatten Bali menggunakan strategi *producer branding*. PT Hatten Bali memiliki 35 hektar kebun anggur siap panen di Bali Utara (Buleleng) baik kebun milik sendiri maupun dengan pola kemitraan dengan petani lokal. Kebun-kebun anggur PT Hatten Bali terletak di sepanjang pantai utara Bali, sebagian besar antara kota Seririt dan Pemuteran. Daerah ini dipilih sebagai lokasi perkebunan karena iklimnya cocok untuk usahatani anggur. Varietas yang ditanam di Bali utara adalah Probolinggo Biru lokal, anggur hitam lokal *Alphonse-Lavallée*, *French table grapes* dan anggur putih lokal Belgia. Iklim tropis membuat karakter cita

rasa unik dari anggur di Bali yang berbeda dengan anggur dari daerah lain atau anggur impor.

Memiliki kebun anggur sendiri berarti PT Hatten Bali mampu mengontrol variasi biologis dari atribut produk anggur yang diinginkan atau mampu mengelola secara konsisten *grading* bahan baku *wines* untuk menjamin konsistensi perbedaan kualitas atribut tertentu yang diinginkan. Oleh karenanya, strategi *producer branding* paling sesuai diterapkan. Hal ini akan menggiring konsumen kepada citra bahwa produk *wine* yang dihasilkan sangat unggul dan khas dibanding kompetitor lainnya. *Producer branding* yang dilakukan oleh PT Hatten Bali secara operasional di lapangan divariasikan dalam beragam variasi *brand* produk *wine* sebagaimana terlihat dalam Tabel 1 di atas. Strategi ini sangat sukses mengingat serapan produk dengan strategi *branding* ini sangat besar.

Tabel 2. Strategi *Retail Branding* Produk *Wines* PT Hatten Bali

Strategi	Brandi	Brand	Bahan Baku	Target Pasar (Konsumen)	Tipologi Penggunaan
<i>Retail Branding</i>	Two Islands	Two Islands Chardonnay	Anggur impor dari Australia Selatan, aroma varietas khas dari ara dan melon, dengan sedikit kompleksitas oak.	Utamanya wisatawan mancanegara, tetapi tidak menutup kemungkinan wisatawan domestik	Cocok disajikan bersama makanan dari unggas, seafood atau masakan ringan dibumbui dan Asia.
	Two Islands	Two Islands Shiraz	Anggur impor dari Australia Selatan, aroma cherry pedas dan lada hitam ditingkatkan dengan mocha dan vanili aroma.	Utamanya wisatawan mancanegara, tetapi tidak menutup kemungkinan wisatawan domestik	Cocok disajikan bersama daging, hidangan pedas dan sayuran panggang merah.
	Two Islands	Two Islands Cabernet Merlot	Anggur impor dari Australia Selatan, aroma plum matang dengan sentuhan varietas	Utamanya wisatawan mancanegara, tetapi tidak menutup kemungkinan wisatawan domestik	Cocok disajikan bersama hidangan daging serta daging merah dan keju keras.

			leafiness.		
Strategi Branding	Brand	Brand	Bahan Baku	Target Pasar (Konsumen)	Tipologi Penggunaan
Two Islands	Two Islands	Riesling	Anggur impor dari Australia Selatan, aroma bunga musim semi dan pir.	Utamanya wisatawan mancanegara, tetapi tidak menutup kemungkinan wisatawan domestik	Cocok disajikan bersama seafood, hors d'oeuvres dan hidangan keju.
Two Islands	Two Islands	Pinot Grigio	Anggur impor dari Australia Selatan, aroma penuh manis rempah-rempah, pisang, karamel, peach dan stroberi dan krim	Utamanya wisatawan mancanegara, tetapi tidak menutup kemungkinan wisatawan domestik	Cocok disajikan bersama daging babi, seafood, salad kecuali untuk makanan berlebihan berminyak.
Two Islands	Two Islands	Sauvignon Blanc	Anggur impor dari Australia Selatan, Sangat intens, seperti rumput yang baru dipotong, lantana dan apel hijau.	Utamanya wisatawan mancanegara, tetapi tidak menutup kemungkinan wisatawan domestik	Cocok disajikan bersama pasta ringan, tapas dan nasi goreng
Two Islands	Two Islands	Dragonfly Moscato	Anggur impor dari Australia Selatan, aroma nanas, melon dan buah persik kering.	Utamanya wisatawan mancanegara, tetapi tidak menutup kemungkinan wisatawan domestik	Cocok disajikan bersama makanan apa saja dan kapan saja karena sifatnya ringan cocok untuk wanita

Tabel 2 di atas menunjukkan strategi *retail branding* yang dijalankan oleh PT Hatten Bali. Strategi ini diambil karena perusahaan tidak memiliki akses dalam

mengontrol langsung bahan baku *wine* yaitu anggur. Bahan baku anggur didatangkan dari perkebunan anggur dari Australia Selatan. Walaupun tidak memiliki akses dalam mengendalikan bahan baku tetapi perusahaan memiliki kemampuan mengelola secara konsisten *grading* untuk menjamin konsistensi perbedaan kualitas atribut tertentu yang diinginkan setelah menjadi *wines*.

Perusahaan memiliki kemampuan menciptakan produk *wines* berdasarkan karakteristik khas bahan baku anggur impor sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel 2. *Wine* ini di-*branding* oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan segmentasi konsumen sasaran dan spesifikasi konsumsinya oleh konsumen. Misalnya, di tingkat retail *wine* dengan segmentasi konsumen yang ringan dan wanita diberi *branding Dragon Fly Moscato*, sedangkan yang lainnya bersifat lebih kuat cita rasa dan kandungan alkoholnya ditujukan bagi konsumen umum. Jadi perbedaannya di tingkat eceran atau *retail*.

Tabel 3. Strategi *Geographical Branding* Produk *Wine* PT Hatten Bali

Strategi	Bahan Baku	Target Pasar (Konsumen)	Tipologi Penggunaan	
<i>Brandi Branding Geographical Branding</i>	Hatten Wines Hatten Wines Pino de Bali	Jenis anggur lokal Bali Alphonse-Lavallée dan Belgia (Muscat keluarga Alexandria), aroma puding, rempah-rempah, vanili dan buah-buahan kering	Wisatawan domestik, wisatawan mancanegara dan masyarakat umum	Cocok disajikan sebagai minuman, atau anggur penutup. Baik dengan coklat pahit, kue coklat atau kue tar, juga sensasional dengan buah mince pie atau dengan kenari, keju biru, pate dan antipasto.
Dewi Sri	Dewi Sri Arak Bali	Terbuat dari beras putih yang difermentasi.	Masyarakat umum	Sering digunakan untuk upacara sebagai bagian dari persembahan atau bagian dari perayaan upacara keagamaan.
Dewi Sri	Dewi Sri Brem Bali	Terbuat dari ketan putih dan hitam yang difermentasi, rasa yang kaya dan unik tapi menyenangkan	Masyarakat umum	Selain untuk konsumsi sehari-hari juga digunakan terutama dalam upacara keagamaan. Tersedia dalam kemasan 200 ml, 630 ml dan jenis Liqueur.

n *aftertaste*
pahit.

Tabel 3 di atas menunjukkan strategi *geographical branding* yang diterapkan oleh PT Hatten Bali terhadap produk *wines*-nya. Umumnya ciri-ciri geografis menjadi patokan utama dalam *mem-branding* agar mampu menarik minat calon konsumen. Misalnya, menggunakan nama geografis “Bali” atau bahasa dengan indikasi geografis “Dewi Sri” yang merujuk pada interpretasi geografis tertentu. Pada kasus di atas, arak Bali dibuat dari bahan baku beras yang sama sekali tidak dapat dikontrol dari mana asal berasnya. Demikian juga dalam produksi *brem* Bali yang berbahan baku ketan putih dan hitam yang tidak dapat dikontrol produksi bahan bakunya oleh perusahaan. Pada kondisi tersebut, perusahaan menggunakan strategi *geographical branding* untuk menarik calon konsumen terutama konsumen lokal.

Sebaliknya, perusahaan juga memiliki strategi *geographical branding* dengan tujuan sebaliknya yaitu walaupun mengetahui bahan baku anggur berasal dari perkebunan di Bali Utara dan dapat mengontrol ketersediaan dan karakteristik bahan baku *wines*, tetapi tetap menggunakan identifikasi geografis seperti *Hatten Wines Pino de Bali* untuk target konsumen non lokal tetapi wisatawan mancanegara dan domestik di luar Bali. Hal ini bertujuan membangkitkan rasa penasaran wisatawan terhadap rasa *wines* yang khas Bali. Kedua strategi *geographical branding* ini sangatlah luar biasa dalam rangka menjangkau segmen pasar yang berbeda.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan strategi *branding* yang dilakukan oleh PT Hatten Bali terhadap produk *wines*-nya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

- (1) Strategi *branding* sangat layak diterapkan terhadap produk-produk pertanian sama seperti strategi *branding* produk-produk manufaktur dan jasa lainnya dengan penyesuaian mengikuti karakteristik produk pertanian yang bersangkutan.
- (2) Strategi *producer branding*, *retail branding*, dan *geographical branding* sama-sama dapat diimplementasikan pada produk sejenis. Dalam kasus di atas adalah *wines*, yang berarti *branding* menjadi diferensiator produk, diferensiator target pasar, dan diferensiator *consumer experience*. Tegasnya, tiap strategi *branding* memiliki karakteristik berbeda.

Saran

Petani, pengusaha agribisnis, dan pemasar produk pertanian sebaiknya mulai memakai pendekatan *branding* dalam memasarkan produk pertaniannya baik dalam pemasaran produk pertanian olahan maupun non olahan. *Branding* sejatinya merupakan strategi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai tambah produk pertanian dengan signifikan. Sebutir pisang yang dijual begitu saja

dibandingkan pisang yang sama dijual dalam kemasan dengan di-branding secara benar akan mampu meningkatkan harga jual.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menghaturkan terima kasih sebesar-besarnya kepada PT Hatten Bali terutama pada bagian SDM, Pemasaran, dan Produksi yang memberikan akses sangat luas terhadap data dan dengan kesabaran menjelaskan berbagai hal mengenai produksi wines selama penelitian ini dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

Boomsma, Marije and Michiel Arnoldus. 2008. *Branding for Development*. KIT Working Papers Series C2. Amsterdam: KIT

Docherty, Chris. 2012. *Branding Agricultural Commodities: The Development Case for Adding Value Through Branding*. International Institute for Environment and Development/Sustainable Food Lab.

Haimid, Tarmizi., Dwi Rizky and Rozhan Abu Dardak. 2012. *Branding as a Strategy for Marketing Agriculture and Agro-Based Industry Products*. *Economic and Technology Management Review*, Vol.7: 37-48

<http://www.hattenwines.com/>

<http://twoislands.co.id/>

<http://dewisri.biz/>

Iversen, Nina M. & Leif E. Hem. 2006. Provenance Association as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No.5/6: 603-625

Kotler, Philip dan David Gertner. 2004. Country as Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective in Morgan, Nigel., Annettr Pritchard dan Roger Pride. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. New York: Elsevier

Lavikka, Tiina. 2007. Evaluating Differences in Desired Brand Image in Two Markets-Case: Vaio Lactose Free Products in Finland and Sweden. Dissertation Summary. School of Business International Marketing Lappeenranta University of Technology.

Simmons, Geoffrey J. 2007. *i-Branding : Deeloping the Internet as a Branding Tool*. *Marketing Intellegence & Planning*, Vol.25 (6) , pp.544-562

Touminem, Pekka. 1999. Managing Brand Equity. LTA, Vol 1 (99), pp. 65-100

White, M. R., C. Pray & A.C Zwart. 1996. The Role and Impottance of *Branding* in Agricultural Marketing. Departement of Economics and Marketing, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.