

EDUKASI PEMASARAN DAN BRANDING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UNGGULAN DESA

Oleh,
Indra Krishernawan, S.E.,M.SM,
Lecturer at STIE Al-Anwar
Director of Insan Kamil Institute

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang mengelola sumber daya alam dan mineral yang dimilikinya. Di sisi lain Indonesia tidak hanya bergantung pada sumber daya alam semata karena sumber daya alam dapat saja sewaktu-waktu habis karena sifatnya yang tidak dapat diperbaharui. Guna menopang pertumbuhan ekonomi demi kemakmuran bangsa, Indonesia terus berbenah untuk melancarkan pembangunan ekonomi yang menyentuh berbagai macam sektor salah satunya adalah meningkatkan kualitas bisnis dan kewirausahaan.

Bisnis saat ini terus tumbuh dan berkembang seiring dengan arus teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya adalah keberadaan internet yang mengubah cara pandang dan strategi bisnis para pengusaha untuk selalu bekerja lebih cepat dalam merespon pasar agar mampu membaca peluang bisnis, melakukan strategi bisnis, memberikan pelayanan terbaik, hingga mengukur dan mengevaluasi program yang telah dilakukan. Kegiatan pemasaran tersebut tentunya tak lepas dari peran serta internet untuk memberikan kemudahan dalam mendekati target konsumen dari bisnis yang sedang digeluti.

Industri bisnis adalah industri yang bergerak terus menyesuaikan dengan kondisi zaman, di era teknologi yang serba cepat ini menuntut para pegiat industri bisnis mampu mengelola bisnis mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang kini selalu menginginkan pelayanan yang serba cepat. Keberadaan teknologi yakni internet tentunya memiliki peranan cukup besar dalam membantu pegiat bisnis dan wirausaha, salah satunya adalah dengan melakukan *branding* produk yang dimiliki serta memperkenalkannya kepada masyarakat melalui teknologi. Presiden Joko Widodo pernah menyampaikan bahwa Indonesia tidak boleh ketinggalan dalam mengaplikasikan konsep industri 4.0 sebagai upaya meningkatkan daya saing Indonesia secara digital. (Kompas.com dengan judul "Jeli Dalam Transformasi Digital Menuju Industri 4.0", Sumber: (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/31/191846026/jeli-dalamtransformasi-digital-menuju-industri-40>).

Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan dunia bisnis dan kewirausahaan semakin ketat dan kompetitif, sehingga para pegiat bisnis salah satunya adalah UKM (Usaha kecil dan menengah) diharap dapat terus meningkatkan kemampuan praktik dalam mengelola bisnis dan kewirausahaan menggunakan kecanggihan internet. Salah satu aktivitas bisnis dan kewirausahaan yang banyak berperan adalah pemasaran. Secara definisi pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut "pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Jadi dapat dikatakan bahwa orientasi manajemen pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan organisasi sedemikian rupa agar dapat memberikan kepuasan secara lebih berdaya guna dan berhasil guna". (Kotler & Armstrong, 2012).

Produk yang akan dipasarkan perlu dikomunikasikan maka dibentuklah konsep komunikasi pemasaran yang sangat berguna untuk membangun semangat produk ke tangan konsumen. Adapun definisi komunikasi pemasaran secara teoritik yakni Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen. (Kotler & Keller, 2009)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar (Soemanagara, 2008).

Komunikasi pemasaran memuat unsur komunikasi *branding* terhadap produk secara online dan melakukan publikasi melalui media sosial. *Branding* merupakan identitas yang secara langsung menjadi penampilan produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek utama yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga, karena lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen di pasaran (Irrubai, 2015). Kekuatan branding mampu memberikan perbedaan satu produk dengan produk lainnya, serta dapat menyentuh aspek emosional bagi para target pasar melalui desain, tagline dan atribut yang terdapat dalam brand itu sendiri. Brand bukanlah sebatas gambar, tanda atau simbol belaka. Kekuatan *branding* mampu menjadi dasar bagi target konsumen untuk menggerakkan perilaku mereka. Hal ini diharapkan agar konsumen selain mengkonsumsi produk merek brand tertentu, mereka memiliki kepuasan tersendiri sebagai konsumen.

Suharno dan Sutarso (2010) mengungkapkan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Pasar sasaran memandang produk baik adalah dari bagaimana produk tersebut memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam menyusun rencana produk, variabel penting yang harus dipertimbangkan adalah variabel yang berkaitan dengan kualitas, desain, fitur, opsi, ukuran, nama dan kemasan.

Penamaan merek sebuah produk atau melakukan branding tidak hanya memberi nama semata. Perlunya perencanaan manajemen yang matang hingga evaluasi hasil dari eksistensi produk perlu dilakukan oleh pemilik. Salah satu unsur dari *branding* yaitu *brand knowledge* terdiri dari dua komponen yakni (dalam Tjiptono, 2008:40) ;

- 1) *Brand awerness* yaitu sebuah kemampuan untuk mengenali dan mengingat bahwa merek merupakan anggota kategori produk tertentu.
- 2) *Brand image* yaitu proses menciptakan asosiasi merek dalam benak konsumen.

Membangun *Brand*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, produk atau jasa. *Brand awareness* penting bagi bisnis karena konsumen cenderung membeli produk yang berasal dari merek yang dikenalnya. Data dari *Nielsen Global New Product Innovation Survey* menunjukkan, **59% konsumen lebih memilih untuk membeli produk baru yang dibuat oleh *brand* yang tidak asing bagi mereka.**

Dalam membangun *brand awareness*, tak jarang perusahaan memanfaatkan *platform* atau media sosial yang tengah menjadi daya tarik konsumen seperti Instagram, Facebook atau Snapchat. Bagaimana peran penting *brand awareness* bagi kelangsungan bisnis Anda? Lalu apa saja langkah yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness* yang tepat untuk bisnis Anda? Temukan jawaban lengkapnya di bawah ini.

Brand awareness sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya. Selain itu, *brand awareness* juga dapat membuat konsumen terus melakukan pembelian. *Brand awareness* biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek. Setiap tahunnya, perusahaan akan berinvestasi untuk terus menerus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka.

Jika terjadi penurunan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mengembalikan tingkat *brand awareness*. Hal ini juga merupakan kunci penting di dalam perencanaan pemasaran dan *strategy development*. Selanjutnya *brand awareness* dapat dikategorikan menjadi 3 tingkatan, yaitu:

1. ***Brand recognition* atau *aided recall***, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihat produk tersebut.
2. ***Brand recall* atau *unaided recall***, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, setiap konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut.
3. ***Top-of-mind awareness***, mengacu pada merek atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu.

Strategi Meningkatkan *Brand Awareness*

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness*. Berikut ini beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*:

1. **Iklan konvensional**, yang dimaksud dengan iklan konvensional ialah iklan yang umumnya *hard-selling* dan melalui media konvensional seperti televisi, radio, reklame, dan lainnya. Iklan konvensional mampu memapar audiens luas, oleh sebab itu iklan konvensional sejak dulu menjadi andalan dalam menciptakan atau pun meningkatkan *brand awareness*.
2. **Media sosial**. Media sosial menjadi pilihan bagus untuk meningkatkan *brand awareness*, sebab media ini menjadi konsumsi yang wajib bagi masyarakat saat ini. Anda harus benar-

benar aktif mengunggah konten yang relevan dan berinteraksi dengan audien secara berkala. Dengan mengunggah konten yang relevan, maka Anda akan mengumpulkan banyak audiens yang nantinya dapat menjadi prospek bagi bisnis Anda.

3. **Content marketing**. Strategi ini ialah pilihan *fresh* di tengah masyarakat yang jemu pada iklan. Ciri utama *content marketing* ialah di mana merek menyajikan konten yang memiliki nilai, baik itu informasi atau hiburan bagi audiensnya. Nilai ini yang nantinya menarik audiens atau calon konsumen untuk mengonsumsi konten merek dengan kemauan mereka sendiri. Sehingga secara tidak sadar audiens terpapar oleh pesan dan nama merek.
4. **Mengadakan event**, bisa menjadi sebuah ajang promosi untuk memperkenalkan merek Anda. Misalnya untuk peluncuran produk atau promosi produk baru.
5. **Berkolaborasi dengan bisnis lain** yang menargetkan persona pelanggan yang sama seperti Anda, namun tidak bersaing secara langsung.
6. **Memberikan merchandise**, merupakan salah satu cara untuk berterima kasih kepada para pelanggan atas kontribusi mereka pada bisnis Anda. Dan tentu saja merupakan cara yang tepat untuk memperkuat *brand awareness*. Semakin unik *merchandise* yang Anda berikan kepada pelanggan, maka akan semakin baik dampaknya. E-money bisa menjadi salah satu *merchandise* menarik yang bisa Anda gunakan. Buatlah desain e-money terbaik untuk memberikan nilai unik akan memancing penerima *merchandise* untuk meng-update-nya di media sosial. Tentu saja merek yang akan diuntungkan akan hal ini. Unggahan oleh konsumen di media sosial tadi akan berpengaruh pada *brand awareness* merek.

Indikator *Brand Awareness*

Apa saja indikator berhasilnya sebuah *promotional campaign*? Berikut ini adalah indikator kualitatif dan kuantitatif yang dapat membantu Anda untuk mengevaluasi keberhasilan pemasaran untuk. Terdapat 3 indikator yang dapat memberikan sedikit gambaran soal *brand awareness* yang tengah dibangun.

1. **Trafik website**, menunjukkan seberapa banyak pengunjung yang tertarik dan mengikuti merek Anda.
2. **Engagement media sosial**, yang dapat ditunjukkan lewat jumlah *followers*, *like*, *retweet*, dan komen yang terus meningkat.
3. **Anggapan orang lain tentang merek**. Ketika orang berkata bahwa merek Anda buruk, maka impresi negatif dapat menular ke calon konsumen yang lain. Sebaliknya, ketika pelanggan puas maka bisa jadi ada calon konsumen yang akan terkonversi.

Menumbuhkan dan meningkatkan *brand awareness* memang bukan proses yang mudah dilakukan. Namun keberhasilan proses ini akan memberikan dampak jangka panjang yang baik bagi bisnis. Oleh karena itu, untuk Anda yang ingin bisnisnya terus berkembang, Anda dapat mencoba berbagai cara yang telah dirangkum Jurnal untuk meningkatkan *brand awareness* berikut ini.

- 1) **Buat Logo dan Tagline Menarik**. Hal yang paling mendasar untuk menciptakan *brand awareness* adalah membuat logo dan *tagline* semenarik mungkin. Logo akan muncul pada setiap yang berhubungan dengan bisnis Anda. Mulai dari produk, poster, *website*, media sosial, kartu nama serta dokumen lainnya. Buatlah logo yang ikonik sehingga lebih melekat dan orang akan

mengingat *brand* Anda dalam sekali pandang. Selain itu, buatlah *tagline* yang sederhana namun sangat merepresentasikan merek. Sehingga mudah diingat dan konsumen dapat dengan mudah mengasosiasikannya dengan merek ketika mereka mendengar atau membaca *tagline*. Namun sederhana di sini bukan berarti asal-asalan, karena *tagline* yang tidak baik justru bisa merusak reputasi *brand*. Pilihlah kata-kata yang bermakna, mewakili merek, serta dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen.

- 2) **Aktif di Media Sosial.** Membangun citra di media sosial disebut sebagai cara terbaik agar lebih dekat dengan konsumen. Alasannya adalah karena masyarakat saat ini hampir seluruhnya mempunyai akun media sosial baik itu Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya. Menurut “*Digital Around The World 2019*”, di Indonesia sendiri ada lebih dari 150 juta orang yang menggunakan media sosial dari total 268 juta penduduk. Dan setidaknya menghabiskan waktu 3 jam 26 menit setiap harinya mengakses media sosial untuk tujuan apapun. Anda bisa menjangkau konsumen dengan memanfaatkan *platform* yang setiap hari mereka akses. Media sosial memungkinkan merek dapat dikenal oleh target pasar spesifik secara luas. Agar merek Anda cepat dikenal oleh target pasar, gunakanlah fitur *promotion* atau iklan. Selain itu *brand awareness* juga dapat ditingkatkan dengan bekerja sama dengan *influencer* yang aktif di media sosial.
- 3) **Buat Website yang Menarik dan Informatif.** Selain aktif di media sosial, Anda juga harus pintar memanfaatkan *website* yang dimiliki. Buat tampilan yang menarik dan berikan informasi yang berguna. Bangunlah *website* yang *user-friendly* agar mudah digunakan oleh konsumen. Juga, berikan informasi produk atau jasa yang ditawarkan dengan lengkap dan mudah dimengerti. Agar calon pelanggan tertarik untuk mengunjungi *website* merek, buatlah konten artikel yang berisi informasi yang relevan dengan mereka. Dengan artikel, Anda tidak hanya mengedukasi, namun bisa sekaligus mengarahkan konsumen pada *brand* Anda.
- 4) **Mengikuti Event.** Mengikuti *event* merupakan salah satu cara efektif untuk memperkenalkan merek secara langsung. Sebuah acara umumnya dihadiri oleh banyak orang, jika merek menjadi sponsor atau membuka *booth* dalam acara tersebut tentunya merek akan mendapat *exposure*. Agar tepat sasaran, pilihlah acara-acara yang partisipannya sesuai dengan target pasar merek. Selain itu, mengikuti *event* dapat memberikan kesempatan pada calon konsumen untuk berkenalan dengan secara langsung dengan merek. Yaitu dengan melihat wujud produk yang ditawarkan merek secara langsung. Semakin banyak *event yang Anda sponsori* atau adakan, maka semakin familiar dan dekat juga konsumen dengan *brand* Anda.
- 5) **Lakukan Co-Branding.** *Brand* Anda belum banyak diketahui oleh konsumen? *Co-branding* bisa jadi salah satu solusi yang patut dicoba. *Co-branding* adalah kerjasama antara dua merek atau lebih yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan citra produk atau jasa. Salah satu contoh *co-branding* yang tidak asing adalah Chitato dan Indomie, Chitato mengedarkan produk dengan rasa Indomie goreng. Penggabungan ini terbilang cukup unik sehingga konsumen dibuat penasaran dan berbondong-bondong untuk mencoba. Tentu saja strategi ini mengangkat citra kedua *brand* sekaligus. Walaupun tidak sefantastis penggabungan *brand* besar ini, setidaknya dengan *co-branding brand* Anda terpampang dengan *brand* yang lebih besar dan membantu

konsumen untuk lebih mengenalnya. Namun dalam menjalankan strategi ini, pastikan *brand* yang diajak kerja sama mempunyai profil konsumen yang sama dengan *brand* Anda dan tidak memiliki citra buruk.

- 6) **Memberi *Reward*.** Siapa yang tidak suka dengan hal-hal yang berbau cuma-cuma? Seroyal apapun konsumen terhadap sebuah merek, pasti tetap tertarik untuk mengikuti promosi merek lain yang memberikan potongan harga, promo dan *voucher*. Anda bisa menggunakan strategi ini untuk menarik calon konsumen yang belum mengetahui atau mencoba produk Anda. Tawarkan *reward* ini dengan beberapa syarat seperti membagikan *postingan* terkait merek Anda di media sosial atau kode *refferal*. Dengan begitu, calon konsumen atau konsumen yang mengikuti promosi ini akan turut membantu Anda untuk menyebarkan nama merek.

- 7) **Menggunakan *Influencer*.** Sebelumnya sempat disinggung terkait bekerja sama dengan *influencer* pada pemasaran media sosial, namun kali ini akan dibahas lebih jelas. Cara ini disebut juga dengan *influencer marketing*, di mana para pemilik bisnis menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk di berbagai media sosial yang mereka miliki. Para *influencer* ini biasanya orang-orang yang mempunyai *followers* yang cukup banyak serta terhubung dengan audiens yang luas. *Influencer* biasanya sangat dipercaya oleh *followersnya*, sehingga produk atau jasa apapun yang digunakan bisa jadi inspirasi tersendiri untuk mereka. Sehingga bila merek mempromosikan produk melalui *influencer*, para pengikut *influencer* akan terpapar merek dan mungkin memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang sama dengan idolanya.

Meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan berbagai cara. Tentukan lah strategi yang tepat agar dapat benar-benar membantu bisnis berkembang untuk jangka panjang. Dalam prosesnya, jangan lupa selalu menentukan biaya dan mencatat pengeluaran untuk menjalankan strategi meningkatkan *brand awareness*. Sehingga Anda dapat mengontrol pengeluaran dan menganalisis keberhasilan strategi Anda sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Semua proses yang dilakukan untuk membangun sebuah brand tidak bisa dilakukan dalam waktu yang sebentar. Sebabnya sederhana, karena proses penerjemahan dan deliver value itu tidak bisa sebentar. Konsistensi itu yang butuh pembuktian di lapangan. Jika sebuah brand sudah terbukti bisa mendeliver value-nya dengan konsisten, baru proses branding itu dianggap berhasil. Dalam kondisi keuangan yang terbatas, konsultan UMKM perlu menemukan solusi yang kreatif misalnya dengan memanfaatkan womm (word of mouth marketing) dan socmed (social media), dan kegiatan-kegiatan pendampingan secara optimal agar UMKM mampu membuat branding produknya dengan baik (Stephen, 2016).