

PRODUK DAN MEREK

XXXXXX
XXXXXX



XXXXXX
XXXXXX

Rusydi Fauzan, S.E., M.M.

Dr. Rosnaini Daga, S.E., M.M., CPHCM.

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Justin Hidayat Soputra, S.E., M.M., CP.s

Alexander Waworuntu, S. Kom., M.T.I.

Madrianah, S.E., M.M.

Agung Widarman, S.T., M.T.

Dr. Verawaty, S.E., M.M.

Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.

Tesalonika Kezia Risakotta, S.Pi., M.Si.

PRODUK DAN MEREK

Penulis:

Rusydi Fauzan, S.E., M.M.

Dr. Rosnaini Daga, S.E., M.M., CPHCM.

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Justin Hidayat Soputra, S.E., M.M., CP.s

Alexander Waworuntu, S. Kom., M.T.I.

Madrianah, S.E., M.M.

Agung Widarman, S.T., M.T.

Dr. Verawaty, S.E., M.M.

Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.

Tesalonika Kezia Risakotta, S.Pi., M.Si.



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

PRODUK DAN MEREK

Penulis :

Rusydi Fauzan, S.E., M.M.
Dr. Rosnaini Daga, S.E., M.M., CPHCM.
Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.
Justin Hidayat Soputra, S.E., M.M., CP.s
Alexander Waworuntu, S. Kom., M.T.I.
Madrianah, S.E., M.M.
Agung Widarman, S.T., M.T.
Dr. Verawaty, S.E., M.M.
Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.
Tesalonika Kezia Risakotta, S.Pi., M.Si.

ISBN : 978-623-198-284-1

Editor : Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.

Penyunting: Debi Eka Putri, S.E., M.M.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka, S.Pd.

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Produk dan Merek dapat diselesaikan. Buku ini berisikan bahasan tentang Konsep Dasar Produk, Daur Hidup Produk, Desain Kemasan Produk, Peluncuran Produk Baru, Mengenai Merek dan Elemennya, Tujuan dan Manfaat Merek, Brand Image dan Brand Equity, Brand Loyalty dan Brand Awareness, Strategi dan Metode Membangun Merek, Strategi Mempertahankan Merek.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Mei 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB 1 KONSEP DASAR PRODUK.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Ide dan Pengembangan Produk.....	2
1.3 Riset Produk.....	3
1.4 Desain Produk.....	7
1.5 Strategi Produk dan Peta Jalan Produk.....	8
1.6 Daur Hidup Produk.....	9
1.7 Inovasi dan Pengembangan Berkelanjutan Produk.....	10
1.8 Portofolio Produk	13
1.9 Penutup	17
DAFTAR PUSTAKA	18
BAB 2 DAUR HIDUP PRODUK.....	21
2.1 Pendahuluan	21
2.2 Pengertian Daur Hidup Produk	22
2.3 Tahap Siklus Hidup Produk	24
2.4 Strategi Siklus Hidup Produk.....	27
2.5 Daur Hidup Produk.....	29
DAFTAR PUSTAKA	32
BAB 3 DESAIN KEMASAN PRODUK.....	33
3.1 Pengertian Desain Kemasan Produk.....	33
3.2 Jenis-Jenis Desain Kemasan Produk	33
3.3 Manfaat Desain Kemasan Produk	34
3.4 Tahapan Proses Desain Kemasan Produk	39
3.5 Kesimpulan	43
DAFTAR PUSTAKA	44
BAB 4 PELUNCURAN PRODUK BARU	45
4.1 Strategi Peluncuran Produk Baru	45
4.2 Pelaksanaan Peluncuran Produk Baru	54
4.3 Evaluasi Peluncuran Produk Baru.....	59
DAFTAR PUSTAKA	64
BAB 5 MENGENAL MEREK DAN ELEMENNYA	65
5.1 Pendahuluan	65

5.2 <i>Brand Identity</i>	65
5.3 <i>Brand Positioning</i>	67
5.4 <i>Brand Personality</i>	69
5.5 <i>Brand Story</i>	73
5.6 <i>Brand Experience</i>	77
5.7 <i>Brand Equity</i>	79
DAFTAR PUSTAKA	82
BAB 6 TUJUAN DAN MANFAAT MEREK	83
6.1 Pendahuluan	83
6.2 Tujuan Merek	83
6.3 Manfaat Merek	85
DAFTAR PUSTAKA	88
BAB 7 BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY	89
7.1 Pendahuluan	89
7.2 <i>Brand Image</i>	89
7.3 <i>Brand Equity</i>	93
DAFTAR PUSTAKA	98
BAB 8 BRAND LOYALTY DAN BRAND AWARENESS	99
8.1 Pendahuluan	99
8.2 <i>Brand Loyalty</i>	100
8.3 <i>Brand Awareness</i>	102
DAFTAR PUSTAKA	104
BAB 9 STRATEGI DAN METODE MEMBANGUN MEREK	105
9.1 Pendahuluan	105
9.2 Definisi dan ruang Lingkup Penetapan Merek	106
9.3 Ekuitas Merek	110
DAFTAR PUSTAKA	118
BAB 10 STRATEGI MEMPERTAHANKAN MEREK	119
10.1 Pendahuluan	119
10.2 Menumbuhkan Kepercayaan Merek	120
10.3 Indikator Kepercayaan Merek	121
10.4 Penentu Strategi Merek	123
10.5 Strategi Mempertahankan Merek	124
10.6 Penutup	137
DAFTAR PUSTAKA	138
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 7.1. Piramida <i>Brand Awareness</i>	95
Gambar 9.1. Dimensi Ekuitas Merek	111
Gambar 9.2. Rantai Nilai Merek	113
Gambar 10.1. Coca-cola	125
Gambar 10.2. Apple	125
Gambar 10.3. Nike	126
Gambar 10.4. BMW	126
Gambar 10.5. Mcdonald's	127

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1. Manfaat-Manfaat Merek	86
Tabel 9.1. Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	108

BAB 1

KONSEP DASAR PRODUK

1.1 Pendahuluan

Manajemen produk merupakan proses mengawasi pengembangan dan pemasaran produk perusahaan. Hal ini melibatkan identifikasi kebutuhan pelanggan dan tren pasar, mendefinisikan fitur dan spesifikasi produk, dan bekerja sama dengan tim lintas fungsi untuk membawa produk ke pasar. Peran manajer produk adalah sebagai penghubung strategis antara pasar, perusahaan, dan tim pengembangan produk. Manajemen produk penting karena beberapa alasan. Pertama, memastikan bahwa produk perusahaan memenuhi kebutuhan pasar dan kompetitif. Manajer produk melakukan riset pasar yang ekstensif untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan titik sakit pelanggan, dan menggunakan informasi ini untuk menginformasikan desain dan pengembangan produk. Dengan memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, manajer produk dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan target pasar dan lebih mungkin berhasil.

Kedua, manajemen produk sangat penting untuk mengelola siklus hidup produk. Manajer produk bertanggung jawab untuk mengelola seluruh siklus hidup produk, mulai dari ide hingga penghentian produk. Mereka menentukan fitur dan spesifikasi produk, memprioritaskan fitur dan peningkatan produk, serta bekerja dengan tim lintas fungsi untuk mengembangkan dan meluncurkan produk. Mereka juga memantau kinerja produk dan umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan membuat perubahan yang diperlukan pada produk.

Ketiga, manajemen produk membantu menyelaraskan tim lintas fungsi di sekitar strategi produk. Manajer produk bekerja dengan tim pengembangan produk, tim pemasaran, tim penjualan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memastikan bahwa semua orang bekerja menuju tujuan yang sama. Dengan membina kolaborasi dan komunikasi antar tim, manajer produk dapat

memastikan bahwa produk dikembangkan dan diluncurkan tepat waktu dan sesuai anggaran.

Singkatnya, manajemen produk adalah fungsi penting yang membantu perusahaan menciptakan produk yang sukses yang memenuhi kebutuhan target pasar mereka. Hal ini memastikan bahwa produk dikembangkan dan diluncurkan tepat waktu dan sesuai anggaran, serta kompetitif di pasar. Dengan menyelaraskan tim lintas fungsi di sekitar strategi produk, manajer produk dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka.

1.2 Ide dan Pengembangan Produk

Manajemen harus memahami bagaimana mengembangkan produk mulai dari ide sampai ke tahap akhir untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Setidaknya terdapat sepuluh langkah pelaksanaan mulai dari pengembangan ide sampai ke pengembangan produk secara berkelanjutan menurut (Cooper, 2017), (Urban and Hauser, 2015), (Smith, 2016), (Ulrich and Eppinger, 2017), (Calantone, Tamer and Yushan, 2004), (Kotler and Keller, 2016), dan (Luchs *et al.*, 2010), yaitu sebagai berikut:

1. *Idea Generation*

Proses mengidentifikasi ide produk potensial berdasarkan kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan analisis persaingan.

2. *Concept Development*

Proses menyempurnakan ide produk menjadi konsep yang spesifik, termasuk fitur, manfaat, dan target pelanggan.

3. *Feasibility Analysis*

Proses mengevaluasi kelayakan teknis, finansial, dan pasar dari setiap konsep produk, untuk menentukan mana yang layak untuk dikembangkan lebih lanjut.

4. *Product Design*

Proses pembuatan spesifikasi produk yang mendetail, termasuk desain, teknik, dan bahan.

5. *Prototype Development*

Proses pembuatan dan pengujian prototipe fisik produk, untuk mengidentifikasi dan mengatasi kekurangan desain atau masalah teknis.

6. *Market Testing*

Proses pengujian produk dengan target pelanggan, untuk mengumpulkan umpan balik dan menyempurnakan produk.

7. *Commercialization*

Proses peluncuran dan promosi produk, termasuk aktivitas penjualan dan pemasaran.

8. *Post-Launch Evaluation*

Proses pemantauan dan analisis kinerja produk setelah peluncuran, untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menginformasikan upaya pengembangan produk di masa mendatang.

9. *Product Life Cycle Management*

Proses mengelola produk di sepanjang siklus hidupnya, termasuk membuat perubahan dan pembaruan, mengoptimalkan harga dan distribusi, dan merencanakan penghentian produk pada akhirnya.

10. *Continuous Improvement*

Proses pemantauan dan peningkatan produk secara terus-menerus, agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

Secara keseluruhan, ide dan pengembangan produk melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari menghasilkan ide hingga meluncurkan dan mengelola produk di sepanjang siklus hidupnya. Dengan mengikuti proses yang terstruktur dan memasukkan umpan balik dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, manajer produk dapat membantu memastikan bahwa produk akhir memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

1.3 Riset Produk

Sebelum produk dibuat dan diproduksi secara masal, maka sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan riset produk. Berikut adalah beberapa alasan penting pelaksanaan riset produk menurut (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2016), (Ulrich and Eppinger, 2017), (Christensen, Raynor and McDonald, 2015), dan (Homburg, Jozić and Kuehn, 2017), yaitu:

1. *Identify Customer Needs*

Riset produk penting karena membantu mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan melakukan riset pasar, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang apa yang dicari pelanggan dalam suatu produk, fitur dan manfaat apa yang paling penting bagi mereka, dan berapa harga yang bersedia mereka bayarkan.

2. *Reduce Risk*

Riset produk dapat membantu perusahaan mengurangi risiko dengan mengidentifikasi potensi masalah dan tantangan di awal proses pengembangan produk. Dengan melakukan pengujian pengguna dan bentuk penelitian lainnya, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengatasi potensi kekurangan produk sebelum menjadi masalah besar.

3. *Improve Product Design*

Dengan melakukan penelitian terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan desain dan fungsionalitas produk. Hal ini dapat membantu perusahaan menciptakan produk yang lebih ramah pengguna, efisien, dan efektif.

4. *Increase Market Share*

Riset produk juga dapat membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan membedakan diri mereka dari para pesaing dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

5. *Enhance Customer Satisfaction*

Pada akhirnya, penelitian produk dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan melakukan pengujian pengguna dan bentuk

penelitian lainnya, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana pelanggan menggunakan produk mereka dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

6. *Optimize Pricing Strategy*

Riset produk dapat membantu perusahaan menentukan strategi penetapan harga yang optimal untuk produk mereka. Dengan melakukan riset pasar dan menganalisis perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi titik harga yang akan menghasilkan pendapatan dan keuntungan terbesar.

7. *Facilitate Innovation*

Riset produk dapat memfasilitasi inovasi dengan mengidentifikasi tren pasar, teknologi, dan kebutuhan pelanggan yang baru. Dengan mengikuti perkembangan terbaru dalam industri mereka dan memahami preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

8. *Enhance Brand Image*

Dengan melakukan penelitian produk dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan reputasi mereka. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

9. *Improve Sales and Revenue*

Riset produk dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan mengembangkan produk yang lebih menarik bagi pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih mungkin terjual dengan baik dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi.

10. *Foster Collaboration and Cross-Functional Cooperation*

Riset produk juga dapat membantu menumbuhkan kolaborasi dan kerja sama lintas fungsi dalam perusahaan. Dengan melibatkan karyawan dari berbagai departemen dalam proses riset produk, perusahaan dapat meningkatkan komunikasi dan kolaborasi, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik.

Dengan melakukan riset produk, perusahaan dapat mengembangkan dan meluncurkan produk yang sukses yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sekaligus mencapai tujuan bisnis mereka. Riset produk yang efektif dapat membantu perusahaan tetap kompetitif dalam industri mereka dan mencapai pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Berikut adalah fase dan langkah dalam pelaksanaan riset produk menurut (Malhotra and Birks, 2017), dan (Zikmund *et al.*, 2019) yaitu:

1. *Fase 1: Planning and Preparation Phase*
 - 1) Langkah 1: Menentukan Tujuan Penelitian
 - 2) Langkah 2: Melakukan Penelitian Awal
 - 3) Langkah 3: Menentukan Metodologi Penelitian
2. *Fase 2: Data Collection Phase*
 - 4) Langkah 4: Merancang Instrumen Pengumpulan Data
 - 5) Langkah 5: Mengumpulkan Data
 - 6) Langkah 6: Menganalisa Data
3. *Fase 3: Product Concept Development Phase*
 - 7) Langkah 7: Mengembangkan Konsep Produk
 - 8) Langkah 8: Mengevaluasi Konsep Produk
4. *Fase 4: Product Design Phase*
 - 9) Merancang Fitur dan Fungsionalitas Produk
 - 10) Menguji Fitur dan Fungsionalitas Produk
5. *Fase 5: Market Testing Phase*
 - 11) Melakukan Uji Pasar Produk
 - 12) Menganalisis Hasil dan Menyempurnakan Produk
6. *Fase 6: Launch and Post-Launch Phase*
 - 13) Meluncurkan Produk
 - 14) Memantau Kinerja dan Melakukan Penyesuaian

Proses penelitian produk sangat penting untuk mengembangkan produk yang sukses yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta selaras dengan tujuan dan kemampuan perusahaan. Dengan mengikuti proses yang terstruktur dan sistematis, perusahaan dapat meminimalkan risiko kegagalan produk dan memaksimalkan peluang keberhasilan.

1.4 Desain Produk

Desain produk menjadi sangat penting pada persaingan pasar yang semakin ketat. Setidaknya ada lima alasan utama perusahaan harus membuat desain produk dengan sempurna yaitu:

1. Enhances user experience

Produk yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan membuatnya lebih mudah dan menyenangkan untuk digunakan. Sebagai contoh, antarmuka pengguna yang intuitif dan desain yang ergonomis dapat mengurangi rasa frustrasi pengguna dan meningkatkan adopsi produk.

2. Differentiates your product

Desain produk yang baik dapat membedakan produk perusahaan dari pesaing. Dengan membuat desain yang unik dan menarik, perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan dan menonjol di pasar yang padat.

3. Improves product functionality

Desain produk juga dapat meningkatkan fungsionalitas produk. Sebagai contoh, desain yang lebih efisien dan ramping dapat meningkatkan performa produk dan mengurangi kemungkinan produk cacat.

4. Increases brand value

Produk yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan nilai merek dengan menciptakan citra positif perusahaan di benak pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan advokasi pelanggan.

5. *Reduces costs*

Desain produk yang baik juga dapat mengurangi biaya dengan meminimalkan limbah, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi kebutuhan perbaikan dan pemeliharaan.

Desain produk sangat penting bagi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, membedakan produk perusahaan dari pesaing, meningkatkan fungsionalitas produk, meningkatkan nilai merek, dan mengurangi biaya.

Dengan berinvestasi dalam desain produk, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun reputasi merek yang positif. Kesimpulannya, desain produk adalah komponen penting dari kesuksesan perusahaan, dan harus menjadi prioritas utama perusahaan.

1.5 Strategi Produk dan Peta Jalan Produk

Strategi produk adalah rencana tingkat tinggi yang menguraikan bagaimana produk perusahaan akan mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi ini mendefinisikan target pasar produk, proposisi nilai, dan diferensiasi kompetitif. Strategi produk biasanya mencakup visi jangka panjang untuk produk, serta tujuan dan sasaran jangka pendek yang dapat digunakan untuk mengukur kemajuan.

Peta jalan produk adalah representasi visual dari strategi produk. Peta ini menguraikan fitur dan fungsionalitas spesifik yang akan disertakan dalam setiap rilis produk, serta jadwal kapan rilis tersebut akan dilakukan. Peta jalan produk biasanya dipecah menjadi tonggak pencapaian tertentu, yang digunakan untuk melacak kemajuan dan memastikan bahwa produk berada di jalur yang tepat untuk memenuhi tujuannya.

Strategi produk dan peta jalan sangat erat kaitannya. Strategi produk memberikan arahan keseluruhan untuk produk, sedangkan peta jalan memberikan rencana terperinci tentang bagaimana strategi tersebut akan dieksekusi. Dengan menyelaraskan strategi produk dengan peta jalan produk,

perusahaan dapat memastikan bahwa mereka membangun fitur yang tepat pada waktu yang tepat, dan bahwa mereka membuat kemajuan menuju tujuan mereka secara keseluruhan.

Strategi dan peta jalan produk yang baik harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan lanskap persaingan. Strategi dan peta jalan ini juga harus cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan umpan balik dari pelanggan. Dengan membuat strategi dan peta jalan produk yang jelas dan dapat ditindaklanjuti, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka membangun produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis dan profitabilitas.

1.6 Daur Hidup Produk

Pemahaman tentang daur hidup produk adalah sesuatu yang sangat krusial bagi perusahaan dan harus dipahami dengan baik oleh setiap manajer pemasaran. Setidaknya ada empat alasan utama kenapa manajer pemasaran harus paham dengan baik oleh manajer pemasaran dan seluruh pimpinan yang lain yaitu:

1. Strategic Planning

Dengan memahami siklus hidup produk, manajer pemasaran dapat mengembangkan rencana strategis untuk setiap tahap siklus. Misalnya, selama tahap pengenalan, fokusnya mungkin pada menciptakan kesadaran dan membangkitkan minat terhadap produk. Selama tahap pertumbuhan, fokusnya mungkin bergeser ke peningkatan produksi dan membangun pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan, fokusnya mungkin pada mempertahankan pangsa pasar dan memaksimalkan keuntungan.

2. Resource Allocation

Memahami siklus hidup produk dapat membantu manajer pemasaran mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif. Misalnya, selama tahap pengenalan, perusahaan mungkin perlu berinvestasi besar-besaran dalam pemasaran dan periklanan untuk menciptakan kesadaran dan membangkitkan minat. Selama tahap pertumbuhan, perusahaan mungkin perlu

berinvestasi dalam produksi dan distribusi untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat.

3. *Product Positioning*

Siklus hidup produk dapat menginformasikan strategi pemosisian produk. Misalnya, selama tahap pengenalan, produk dapat diposisikan sebagai produk yang unik atau inovatif untuk membedakannya dari pesaing. Selama tahap kedewasaan, produk dapat diposisikan sebagai produk yang dapat diandalkan atau berkualitas tinggi untuk mempertahankan pangsa pasar.

4. *Competitor Analysis*

Memahami siklus hidup produk juga dapat membantu manajer pemasaran menganalisis pesaing dan produk mereka. Dengan memahami di mana posisi produk pesaing dalam siklus hidupnya, manajer pemasaran dapat mengantisipasi langkah pesaing berikutnya dan mengembangkan strategi untuk melawannya.

Memahami siklus hidup produk penting bagi manajer pemasaran karena dapat membantu mereka mengembangkan strategi dan taktik pemasaran yang efektif di setiap tahap siklus hidup produk, mengalokasikan sumber daya secara efektif, memposisikan produk di pasar, dan menganalisis pesaing.

1.7 Inovasi dan Pengembangan Berkelanjutan Produk

Inovasi dan pengembangan berkelanjutan produk sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan mengembangkan pangsa pasar mereka. Inovasi produk mengacu pada pengenalan produk baru atau peningkatan signifikan pada produk yang sudah ada, sementara pengembangan berkelanjutan melibatkan peningkatan berkelanjutan pada produk yang sudah ada.

Terdapat beberapa alasan penting kenapa inovasi dan pengembangan berkelanjutan produk sangat penting bagi masa depan sebuah produk yaitu:

1. *Maintain Competitive Edge*

Inovasi produk dan pengembangan berkelanjutan dapat membantu perusahaan tetap berada di depan para pesaing mereka dengan menawarkan produk yang unik dan inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaing mereka.

2. *Increase Market Share*

Menawarkan produk yang inovatif dan pengembangan yang berkelanjutan, dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga meningkatkan pangsa pasar mereka.

3. *Meet Changing Customer Needs*

Kebutuhan dan preferensi pelanggan terus berkembang, dan inovasi produk serta pengembangan berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk mengikuti perubahan ini dan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

4. *Enhance Brand Image*

Perusahaan yang menawarkan produk inovatif dan pengembangan berkelanjutan, dapat meningkatkan citra merek dan reputasi mereka sebagai pemimpin dalam industri mereka.

5. *Generate Buzz and Media Coverage*

Produk yang inovatif dan pengembangan yang berkelanjutan, dapat menciptakan buzz dan liputan media, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.

6. *Increase Sales and Revenue*

Produk inovatif dan pengembangan berkelanjutan, dapat membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

7. *Improve Profit Margins*

Dengan menawarkan produk yang inovatif dan pengembangan yang berkelanjutan, perusahaan dapat membedakan diri mereka dari pesaing mereka dan mengenakan harga premium, yang dapat meningkatkan margin keuntungan mereka.

8. *Foster Creativity and Innovation Culture*

Perusahaan yang memprioritaskan inovasi produk dan pengembangan berkelanjutan, dapat menumbuhkan budaya kreativitas dan inovasi dalam organisasi mereka, yang dapat mengarah pada peningkatan lebih lanjut dan keunggulan kompetitif.

9. *Improve Customer Loyalty*

Terus meningkatkan produk yang ada berdasarkan umpan balik dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.

10. *Attract and Retain Top Talent*

Perusahaan yang memprioritaskan inovasi produk dan pengembangan berkelanjutan, dapat menarik dan mempertahankan talenta terbaik yang termotivasi oleh kesempatan untuk mengerjakan proyek-proyek yang inovatif dan menarik.

Inovasi dan pengembangan produk yang berkelanjutan, sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif, mengembangkan pangsa pasar, dan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Dengan berinvestasi dalam berinovasi dan terus meningkatkan produk mereka, maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah, meningkatkan citra merek mereka, meningkatkan penjualan dan pendapatan, meningkatkan margin keuntungan, menumbuhkan budaya kreativitas dan inovasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menarik serta mempertahankan talenta terbaik. Oleh karena itu, perusahaan yang memprioritaskan inovasi produk dan pengembangan berkelanjutan akan lebih mungkin berhasil dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif saat ini.

1.8 Portofolio Produk

Portofolio produk mengacu pada rangkaian lengkap produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Portofolio produk mencakup produk yang sudah ada dan produk baru yang sedang dikembangkan. Portofolio produk dapat mencakup berbagai kategori produk, seperti produk inti, produk pelengkap, dan produk tambahan.

Perencanaan portofolio produk menjadi penting karena banyak sekali manfaat dan fungsinya bagi perusahaan yaitu:

1. *Diversification*

Portofolio produk memungkinkan perusahaan untuk mendiversifikasi penawarannya dan mengurangi ketergantungannya pada satu produk atau kategori produk. Hal ini mengurangi risiko kehilangan pendapatan jika terjadi kegagalan produk atau pergeseran pasar (Nugraha *et al.*, 2023), (Fauzan, Hafidah, *et al.*, 2023), dan (Muniarty *et al.*, 2023).

2. *Revenue Generation*

Portofolio produk dapat membantu perusahaan menghasilkan lebih banyak pendapatan dengan menawarkan lebih banyak pilihan produk kepada pelanggannya. Hal ini juga dapat membantu perusahaan meraih lebih banyak pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Fauzan, Nurhayati and Novia, 2020), (Sarjana *et al.*, 2022), dan (Fauzan, Supryanita and Rahmatika, 2021).

3. *Competitive Advantage*

Portofolio produk yang dirancang dengan baik dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan menawarkan produk yang unik dan membedakannya dari para pesaingnya. Keunggulan kompetitif yang bersaing akan membuat perusahaan semakin lebih baik dibanding pesaing (Fauzan and Jayanti, 2020), (Fauzan and Rahmadani, 2018), dan (Fauzan and Sari, 2018).

4. *Resource Allocation*

Portofolio produk dapat membantu perusahaan mengalokasikan sumber dayanya secara lebih efektif dengan berinvestasi pada produk yang kemungkinan besar akan menghasilkan laba atas investasi tertinggi. Sehingga bisa memaksimalkan laba dan mengurangi tingkat risiko bagi perusahaan (Fauzan, 2014),(Santoso *et al.*, 2023), dan (Lestari *et al.*, 2022).

5. *Customer Segmentation*

Portofolio produk dapat membantu perusahaan mengelompokkan pelanggannya berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka, dan menawarkan produk yang sesuai dengan segmen pelanggan yang berbeda. Sehingga perusahaan bisa memberikan produk terbaik untuk masing-masing pelanggan (Widiana *et al.*, 2023), (Fauzan, Rizki, *et al.*, 2023), dan (Kunda *et al.*, 2023).

6. *Brand Image*

Portofolio produk dapat membantu meningkatkan citra merek perusahaan dengan menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi yang diasosiasikan dengan merek perusahaan. Sehingga membuat merek perusahaan semakin dikenal dan mempengaruhi penjualan perusahaan (Purnamasari *et al.*, 2023), (Mustanir *et al.*, 2023), dan (Fauzan, Setiawan, *et al.*, 2023).

7. *Innovation*

Portofolio produk dapat membantu mendorong inovasi dengan mendorong pengembangan produk baru yang dapat mengisi kekosongan di pasar atau memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Sehingga perusahaan dapat selalu menyesuaikan perubahan produk sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar (Murdana *et al.*, 2023), (Rachmat *et al.*, 2023), dan (Fauzan, A'yun, *et al.*, 2023).

Portofolio produk penting bagi perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk mendiversifikasi penawaran

mereka, menghasilkan lebih banyak pendapatan, mendapatkan keunggulan kompetitif, mengalokasikan sumber daya secara efektif, melakukan segmentasi pelanggan, meningkatkan citra merek, dan mendorong inovasi (Wijaya *et al.*, 2023), (Fauzan, Putri, *et al.*, 2023), (Ernayani *et al.*, 2022), dan (Fauzan and Sari, 2016). Berikut adalah beberapa langkah dalam membuat portofolio produk yaitu:

1. *Conduct Market Research*

Langkah pertama dalam membuat portofolio produk adalah melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, tren pasar, dan lanskap persaingan. Hal ini akan membantu mengidentifikasi kesenjangan di pasar dan peluang untuk produk baru.

2. *Analyze Current Product Portfolio*

Menganalisis portofolio produk saat ini untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan kesenjangan dalam penawaran produk. Hal ini akan membantu mengidentifikasi area-area di mana perusahaan dapat meningkatkan portofolionya.

3. *Define Product Categories*

Tentukan kategori produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan, tren pasar, dan lanskap persaingan. Kategori ini dapat mencakup produk inti, produk pelengkap, dan produk tambahan.

4. *Develop New Product Ideas*

Mengembangkan ide produk baru berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan, tren pasar, dan lanskap persaingan. Melakukan curah pendapat untuk produk baru yang dapat mengisi kesenjangan di pasar atau menawarkan manfaat unik bagi pelanggan.

5. *Evaluate Product Ideas*

Mengevaluasi ide produk berdasarkan ukuran pasar potensial, profitabilitas, kelayakan teknis, dan keselarasannya dengan strategi perusahaan secara keseluruhan.

6. *Prioritize Product Ideas*

Memprioritaskan ide produk berdasarkan potensi dampaknya terhadap bisnis perusahaan, kebutuhan sumber daya, dan waktu untuk memasarkan.

7. *Develop Product Roadmap*

Kembangkan peta jalan produk yang menguraikan garis waktu untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru, serta persyaratan sumber daya dan pencapaian utama.

8. *Monitor and Adjust Product Portfolio*

Memantau kinerja portofolio produk secara berkesinambungan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan berdasarkan perubahan kebutuhan nasabah, tren pasar, dan lanskap persaingan.

Kesimpulannya, memiliki portofolio produk penting bagi perusahaan karena memungkinkan mereka untuk mengelola penawaran produk mereka secara efektif dan memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan target pasar mereka. Dengan memiliki portofolio produk yang dirancang dengan baik dan terdiversifikasi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menghasilkan pendapatan, memperoleh keunggulan kompetitif, mengalokasikan sumber daya secara efektif, mendorong inovasi, mengurangi risiko, dan meningkatkan citra merek mereka.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, memiliki portofolio produk yang kuat dapat menjadi pembeda antara kesuksesan dan kegagalan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi portofolio produk yang komprehensif yang selaras dengan tujuan bisnis mereka secara keseluruhan dan dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan tren pasar.

1.9 Penutup

Manajemen produk adalah fungsi penting bagi perusahaan karena memainkan peran penting dalam memastikan bahwa produk perusahaan memenuhi kebutuhan target pasar, menghasilkan pendapatan, dan memberikan keunggulan kompetitif. Sangat penting bagi para manajer untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang manajemen produk karena hal ini berdampak pada kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Manajemen produk adalah fungsi penting bagi perusahaan, dan manajer perlu memahami pentingnya hal ini untuk memastikan kesuksesan perusahaan di masa depan. Dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang manajemen produk, manajer dapat menyelaraskan penawaran produk perusahaan dengan tujuan strategisnya, mengalokasikan sumber daya secara efektif, mendapatkan keunggulan kompetitif, mendorong inovasi, mengurangi risiko, memastikan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Calantone, R.J., Tamer, C.S. and Yushan, Z. (2004) 'Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance', *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 515–524.
- Christensen, C.M., Raynor, M.E. and McDonald, R. (2015) 'What is disruptive innovation?', *Harvard Business Review*, 93(12), pp. 44–53.
- Cooper, R.G. (2017) *Winning at new products: Creating value through innovation*. Basic Books.
- Ernayani, R. *et al.* (2022) 'The Influence of Sales and Operational Costs on Net Income in Cirebon Printing Companies', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2020), pp. 81–86.
- Fauzan, R. (2014) 'Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 16(2), pp. 50–60.
- Fauzan, R., Hafidah, A., *et al.* (2023) *Ekonomi Manajerial*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., A'yun, K., *et al.* (2023) *Islamic Marketing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Rizki, M., *et al.* (2023) *Koperasi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Setiawan, R., *et al.* (2023) *Manajemen Perubahan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Putri, R.D., *et al.* (2023) *Wawasan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R. and Jayanti, A. (2020) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi', *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), pp. 1–12.
- Fauzan, R., Nurhayati, N. and Novia, I. (2020) 'Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi', *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), pp. 35–46.
- Fauzan, R. and Rahmadani, S. (2018) 'Strategi Pengembangan

- Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota', *jurnal ekonomi*, 21(1), pp. 21–33.
- Fauzan, R. and Sari, A.M. (2016) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)', *jurnal ekonomi*, 20(2), pp. 147–156.
- Fauzan, R. and Sari, R.P. (2018) 'Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 21(2), pp. 120–131.
- Fauzan, R., Supryanita, R. and Rahmatika, R. (2021) 'Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)', *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Homburg, C., Jozić, D. and Kuehn, C. (2017) 'Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp. 377–401. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016) *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing management*. 15th edn. Pearson.
- Kunda, A. et al. (2023) *Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Lestari, S.P. et al. (2022) *Manajemen Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Luchs, M.G. et al. (2010) 'The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference', *Journal of Marketing*, 74(5), pp. 18–31. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.18>.
- Malhotra, N.K. and Birks, D.F. (2017) *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Muniarty, P. et al. (2023) *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Global Eksekutif Teknologi.
- Murdana, I.M. et al. (2023) *Ekonomi Pariwisata*. Global Eksekutif Teknologi.

- Mustanir, A. *et al.* (2023) *Pemberdayaan Masyarakat*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nugraha, D.B. *et al.* (2023) *Sistem Informasi Akuntansi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Purnamasari, S. *et al.* (2023) *Manajemen Keuangan Islam*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z. *et al.* (2023) *Manajemen Syariah*. Global Eksekutif Teknologi.
- Santoso, L.W. *et al.* (2023) *Manajemen Sains*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarjana, S. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Smith, P.R. (2016) *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers.
- Ulrich, K.T. and Eppinger, S.D. (2017) *Product design and development*. McGraw-Hill Education.
- Urban, G.L. and Hauser, J.R. (2015) *Design and marketing of new products*. Pearson.
- Widiana, I.N.W. *et al.* (2023) *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, K. *et al.* (2023) *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Zikmund, W.G. *et al.* (2019) *Business research methods*. Cengage Learning.

BAB 2

DAUR HIDUP PRODUK

2.1 Pendahuluan

Dalam sebuah bisnis, tidak hanya pemasukan dan pengeluaran yang mengalami perputaran, melainkan juga produk. Perputaran produk ini dikenal dengan istilah siklus hidup produk. Siklus produk sendiri ditentukan dari berapa lama produk tersebut bisa dipasarkan. Apabila Anda memiliki kemampuan untuk melacak seberapa lama produk bisa bertahan, itu merupakan salah satu kunci dalam menjalankan bisnis.

Siklus hidup produk atau *product life cycle* adalah proses alami yang dialami setiap produk perusahaan. Oleh karena itu, jika Anda mengalami penurunan penjualan tiba-tiba, mungkin artinya bukan karena produk Anda kurang bagus, melainkan masyarakat mulai jenuh dengan produk tersebut. Ingin tahu lebih jauh? Simak pengertian siklus hidup produk, tahapan, contoh, serta strategi menghadapinya berikut. Siklus hidup produk atau *product life cycle* adalah siklus yang pasti terjadi dalam suatu produk. Menurut Anderson dan Zeithaml, pengertian siklus hidup produk adalah konsep yang menggambarkan rangkaian tahapan dari suatu produk hingga layak dipasarkan dan dikonsumsi khalayak umum.

Pengertian siklus hidup produk adalah konsep yang menggambarkan rangkaian tahapan dari suatu produk hingga layak dipasarkan dan dikonsumsi khalayak umum. Adanya siklus produk mampu membantu produsen dalam menetapkan strategi tepat ketika memasarkan produk tersebut. Adanya siklus produk mampu membantu produsen dalam menetapkan strategi tepat ketika memasarkan produk tersebut. Tak hanya itu, produsen bisa mengambil langkah perpanjangan umur produk dengan peningkatan kualitas dan kuantitas. Sama halnya seperti makhluk hidup, dalam kegiatan pemasaran dan penjualan terdapat yang namanya siklus hidup produk. Siklus hidup produk menjadi salah satu komponen penting yang wajib diketahui dan dipahami

dengan benar oleh perusahaan karena bisa dialami setiap produk yang dimiliki perusahaan.

Siklus hidup produk merupakan tahapan proses perjalanan hidup suatu produk, mulai dari diperkenalkan kepada pasar hingga pada akhirnya hilang dari pasaran. Siklus hidup produk menjadi konsep yang penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Tak hanya itu, perusahaan bisa mengambil langkah perpanjangan umur produk dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas, Anderson dan Zeithaml dalam (Daga, Maddatuang & Wahyuni, 2020).

2.2 Pengertian Daur Hidup Produk

Siklus hidup produk membagi dirinya ke sejumlah tahapan evolusi produk, mulai saat debutnya sampai berakhirnya. Dari setiap tahapannya juga dibarengi dengan berbagai tantangan dan karakteristiknya masing-masing. Daur hidup produk (*product life cycle*) adalah perjalanan penjualan dari suatu produk selama masa hidupnya. Dalam hal ini, siklus penjualannya menjadi konsep penting untuk memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk.

Daur hidup produk dapat dibagi empat empat tahap utama, yaitu pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), penurunan (*decline*). Keempat tahapan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Strategi pemasaran biasanya akan berubah seiring dengan pergeseran tahapan dalam siklus kehidupan produknya. Beberapa alasan yang mendasari tentang hal ini yaitu sikap dan kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan selama siklus berjalan. Daur hidup produk dapat menentukan strategi produk yang sesuai potensi dan tingkat persaingannya. Agar lebih memahaminya, simaklah penjelasan berikut.

Daur hidup produk turut memengaruhi kebijakan Perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya. Untuk memaksimalkan penjualan, produk biasanya akan diarahkan pada target pasar yang berbeda. Hal ini dikarenakan tahapan dan proses yang dilalui juga berbeda. Strategi daur hidup produk aka

berdampak pada bentuk persaingan yang dilakukan. Dari yang mulanya bersifat monopoli menuju sifat oligopoli. Dalam kaitannya dengan penjualan produk, perbedaan dalam siklus juga berarti ada perbedaan dalam orientasi pencapaian target. Jika dilakukannya dengan strategi yang baik, maka dapat berdampak positif pada penjualan produk perusahaan. Pada umumnya, target penjualan rendah pada tahap pengenalan (*introduction*), kemudian meningkat pada tahap pendewasaan (*mature*), dan akhirnya menurun pada tahap decline. Pada tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam prosesnya.

Mengutip buku *Manajemen Produk dan Merek*, hal ini berkaitan erat dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap keberadaan produk, maka pihak manajemen dapat merumuskan rencana dan strategi pemasaran yang tepat.

Umumnya, daur hidup produk berdampak pada penghasilan perusahaan. Selain karakteristik di atas, daur hidup produk juga memiliki beberapa karakteristik lain sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan (bentuk S). Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan.
2. Umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi dan mode.
3. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi.

Product category memiliki daur hidup produk yang paling lama. Sementara *product form* cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar. Di sisi lain, merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup produk yang berbentuk S, seperti yang disajikan di kebanyakan buku teks. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*, (Musfar, 2021).

2.3 Tahap Siklus Hidup Produk

Berikut Siklus daur Hidup Produk dan contohnya, Setelah mengetahui apa itu *product life cycle*, berikut ini penjelasan tahap siklus hidup produk dan contohnya, agar Anda semakin memahaminya.

1. **Tahap Perkenalan.** Tahapan pertama *product life cycle* adalah pengenalan. Pada tahap ini, produk mulai diproduksi dari bahan baku. Hasil produksi merupakan produk atau barang baru di pasaran. Kemudian mulai dikenalkan kepada masyarakat dengan beragam strategi pemasaran. Di tahap pengenalan, umumnya keuntungan perusahaan masih kecil, sebab biaya promosinya sangat besar. Sebab masyarakat belum terlalu mengenal brand produk yang Anda rilis. Contoh *product life cycle* tahap ini misalnya Anda baru merilis aplikasi jual beli sayuran. Karena produk tersebut masih baru, maka belum banyak orang mengetahuinya, sehingga perlu memasarkannya dengan baik dan masif.
2. **Tahap Pertumbuhan.** Tahap kedua *product life cycle* adalah tahap pertumbuhan. Siklus ini akan menunjukkan apakah produk dapat dikembangkan atau justru tidak diterima oleh masyarakat. Bila produk belum berhasil diterima oleh masyarakat, maka Anda harus mengevaluasi dan memperbaikinya sehingga produk dapat dikembangkan. Salah satu tanda produk Anda berada dalam tahap pertumbuhan adalah makin banyaknya konsumen produk dan meningkatnya intensitas produksi perusahaan. Kita ambil contoh *product life cycle* tahap pertumbuhan dari aplikasi jual beli sayur tadi. Setelah usaha promosi dilakukan dengan baik, akhirnya produk viral dan berhasil mendapat jutaan pengguna baru dalam waktu singkat.
3. **Tahap Kedewasaan.** Tahap kedewasaan merupakan tahap siklus hidup produk pasca pertumbuhan. Di tahap ini, biasanya produk sudah tidak lagi mengalami kenaikan penjualan drastis, sebab masyarakat sudah terbiasa menggunakan produk tersebut. Contoh *product life cycle* tahap ini adalah aplikasi

Anda mulai bisa menghasilkan keuntungan dengan stabil, tanpa penurunan atau peningkatan signifikan. Tapi jika tidak segera memperbarui strategi siklus hidup produk, di tahap ini penjualan Anda terancam turun ke tahap selanjutnya, yaitu penurunan.

4. **Tahap Penurunan.** Tahapan terakhir *product life cycle* adalah tahap penurunan. Pada tahap ini produk mengalami penurunan dari segi penjualan karena minat konsumen menurun. Hal ini terjadi sebab target pasar mulai bosan atau terjadi perubahan dari segi produk. Contoh *product life cycle* tahap penurunan misalnya aplikasi jual beli sayur Anda tadi mulai mengalami pengurangan transaksi. Di tahap ini, Anda wajib melakukan inovasi jika tidak ingin kehilangan pengguna.

Selain itu, terdapat 5 Tahapan Siklus Hidup Produk Seperti yang sudah dijelaskan, siklus hidup produk akan menentukan sebuah keputusan bisnis. Setiap tahapan memiliki peluang, biaya, dan risikonya masing-masing.

1. Pengembangan

Pada tahap ini sering juga disebut sebagai “lembah kematian”. Pasalnya, biaya terakumulasi tanpa pemasukan yang sesuai dengan pengeluaran. Bahkan, beberapa produk atau bisnis memerlukan waktu bertahun-tahun dan modal investasi yang tidak kecil untuk menjaga kelangsungan perusahaan.

Karena tahap ini memiliki risiko yang tinggi, sumber pendanaan eksternal menjadi tidak banyak. Padahal, perusahaan kerap melakukan penelitian atau pengembangan produk dari pemasukan yang dihasilkan dari produk yang dijual saat ini. Biasanya dalam perusahaan rintisan, dana yang ada bersumber dari kantong pribadi wirausahawan.

2. Pengenalan

Tahap ini berarti mengembangkan pasar untuk produk sembari membangun kesadaran pasar. Dalam tahap ini, biaya pemasaran akan tinggi lantaran pentingnya menjangkau pasar yang lebih luas.

Bagi perusahaan Anda, dalam tahap ini akan memperoleh perlindungan hak kekayaan intelektual. Menetapkan harga produk kemungkinan akan tinggi karena guna membalikkan biaya yang dipakai untuk pengembangan siklus hidup produk. Biasanya di tahap ini para investor atau pemberi pinjaman akan mendanai bisnis Anda.

3. Pertumbuhan

Produk Anda sudah diterima oleh pasar saat tahap ini. Perusahaan pun akan berusaha untuk menambah pangsa pasar. Khusus untuk produk-produk yang inovatif, persaingan akan terbilang kecil dan harga produk Anda bisa tetap di level tinggi. Di tahap ini, keuntungan dan pertumbuhan produk akan meningkat, dan pemasaran produk semakin diterima pasar yang lebih luas. Di tahap pertumbuhan, Anda akan merasakan perkembangan yang terjadi ke level berikutnya dengan:

- a. Menjaga harga di level tinggi guna pertumbuhan penjualan.
- b. Menjaga kualitas produk atau menambah layanan.
- c. Pemasaran yang ditargetkan ke pasar lebih luas untuk menambah pangsa pasar.
- d. Menambah distribusi dan mencari cara agar konsumen bisa mendapatkan produk Anda dengan lebih cepat.

4. Kematangan

Dalam tahap ini penjualan akan cenderung lebih datar dari sebelumnya karena persaingan yang lebih ketat dari kompetitor. Yang perlu Anda lakukan adalah meningkatkan kualitas produk untuk menjaga pangsa pasar.

Walaupun biasanya penjualan akan berada di titik tertinggi sepanjang berdirinya perusahaan, harga akan diturunkan agar tetap kompetitif di pasaran. Biaya produksi juga cenderung menurun dalam tahap ini lantaran keperluan untuk menjadi lebih efisien.

5. Penurunan

Inilah yang perlu diwaspadai jika produk Anda sudah mencapai tahap ini. Ini bisa terjadi lantaran kebosanan pasar, kebutuhan

konsumen yang berubah, dan persaingan yang semakin sulit di pasar.

Ada beberapa opsi yang bisa Anda lakukan jika sudah menginjak tahap penurunan:

- a. Menghentikan penjualan produk.
- b. Menjual hak produksi ke perusahaan lain yang bisa lebih bersaing.
- c. Tetap mempertahankan produk namun menambah fitur baru.
- d. Mencari kegunaan yang benar-benar baru dari produk.
- e. Menjelajah pasar baru. Contohnya seperti memulai ekspor.

Memahami siklus hidup sebuah produk akan sangat membantu bisnis *start up* dalam melakukan pengembangan produk yang dibutuhkan, karena pada dasarnya tidak ada produk yang akan terus bertahan di pasaran atau dicari konsumen selamanya.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dan persaingan yang semakin kompetitif, setiap produk pastinya akan mengalami perkembangan. Makanya, memahami siklus hidup sebuah produk akan membantu sebuah bisnis untuk terus bertahan di tengah berbagai perkembangan yang ada, (Daga & Indriakati, 2022)

2.4 Strategi Siklus Hidup Produk

Strategi Siklus Hidup Produk diterapkan Agar produk Anda berhasil sukses di pasaran, terdapat strategi siklus hidup produk yang dapat diterapkan, antara lain:

1. **Rencanakan Beberapa Produk Sekaligus**

Strategi pertama *product life cycle* adalah merencanakan beberapa produk sekaligus. Pada tahap pengenalan siklus produk, pastinya Anda masih mengalami uji coba produk dan hasil penerimaan produk dalam masyarakat tidak dapat diprediksi. Agar terhindar dari kegagalan produk, Anda bisa merencanakan beberapa produk sekaligus. Bila produk belum berhasil diterima masyarakat, Anda memiliki produk cadangan untuk diuji coba kembali.

2. **Rilis Produk Satu Per Satu Sesuai Minat Masyarakat**

Merilis produk bertahap berdasarkan minat konsumen merupakan strategi siklus hidup produk patut dicoba. Dengan demikian, Anda bisa memetakan produk sesuai target pasar yang tepat. Selain itu, Anda bisa lebih fokus memaksimalkan satu produk hingga berhasil. Jika melakukan perilisan produk secara bersamaan, dikhawatirkan masyarakat akan bingung dengan produk baru Anda.

3. **Pelajari Reaksi Masyarakat Terhadap Suatu Produk**

Strategi selanjutnya dengan mempelajari reaksi masyarakat terhadap suatu produk. Dalam proses evaluasi, Anda harus bisa menilai perilaku masyarakat terhadap produk baru tersebut. Dengan demikian, Anda bisa mengetahui keberhasilan atau kegagalan suatu produk, dan bisa mengambil keputusan berdasarkan data tersebut.

4. **Lakukan Promosi Selama Produk Masih Laku Keras**

Strategi berikutnya *product life cycle* adalah melakukan promosi selama produk masih laku keras. Meskipun produk laris manis di pasaran, bukan berarti Anda bisa mengurangi aktivitas promosi. Justru sebaliknya, tingkatkan dan gencarkan promosi secara terus menerus agar produk mampu masuk ke tahap kedewasaan.

5. **Segera Perbarui Strategi Promosi Saat Produk Tidak Laku,**

Ketika produk tidak laku, maka strategi siklus hidup produk yang tepat yakni segera melakukan pembaharuan strategi promosi. Cobalah untuk mengumpulkan seluruh cara promosi terbaik kemudian terapkan dalam produk. Jika kurang referensi, juga bisa melihat strategi promosi dari kompetitor dan melakukan ATM (Amati - Tiru - Modifikasi).

6. **Siap-Siap Merilis Produk Selanjutnya**

Strategi terakhir *product life cycle* adalah menyiapkan produk untuk dirilis selanjutnya. Pelanggan pasti akan menemui rasa bosan. Agar siklus hidup produk Anda tidak mati, maka Anda harus melakukan inovasi produk untuk dirilis berikutnya. Hal

ini akan membawa suasana baru terhadap produk sehingga minat konsumen dapat tumbuh kembali.

2.5 Daur Hidup Produk

Siklus hidup produk atau dalam istilah asing biasa disebut dengan sebutan *product life cycle* adalah salah satu komponen penting yang wajib diketahui dan dipahami dengan benar oleh para produsen. Pada dasarnya, konsep nyata dari sebuah siklus hidup adalah merupakan suatu proses yang memberikan gambaran proses yang akan dipasarkan. Nantinya produk tersebut akan diedarkan ke masyarakat hingga mengalami suatu siklus tertentu.

Banyak yang perlu diketahui tentang siklus hidup suatu produk. Jadi harus benar-benar mengetahui pengertian tahapan dan contohnya. Jadi setelah mengetahui keseluruhannya, akan diajarkan tentang bagaimana konsep tersebut terbentuk.

Product life cycle sendiri merupakan suatu siklus yang dialami seluruh produk yang ada di dunia, baik itu siklus hidup yang singkat maupun siklus hidup yang lama. Namun dengan adanya perbedaan siklus pada setiap produknya, tentu akan menambah beragam wawasan serta pengertian yang akan menjadi materi bagi setiap produsen. Suatu siklus semacam ini juga dilihat dari berbagai produk, seperti makanan, barang elektronik lainnya. Untuk itu kewajiban seperti itu menjadi hal penting yang harus dipenuhi dalam melihat siklus suatu produk.

Dengan adanya pemahaman semacam hal tersebut maka dari itu produsen dapat melihat serta memasang strategi yang tepat saat memasarkan produksinya. Sehingga secara sederhana siklus hidup produk bisa digambarkan dengan diawali produk dibuat kemudian diperkenalkan kepada pasaran hingga pada akhirnya produk tersebut mulai hilang dari pasaran.

Selain itu hal lain yang harus dilakukan oleh produsen untuk memperpanjang umur produknya bisa dari berbagai hal. Bisa dengan peningkatan kualitas, peningkatan produk yang akan digunakan serta melakukan berbagai macam strategi yang tentunya menjadi cikal bakal serta cara khas produsen dalam menentukan umur produknya menjadi lebih lama dari umur produk sebelumnya, (Daga & Renaldy, 2019)

Salah satu contoh yang dapat diambil adalah produk ternama, yaitu Coca-cola. Pada tahapan pengenalan, produk ini mulai dikenal masyarakat pada tahun 1886, sebagai salah satu minuman berkarbonasi. Tentu saja di tahap pengenalan mulai banyak yang mengenal produk yang satu ini. Dengan strategi pemasaran yang tepat, akhirnya coca cola menjadi salah satu produk minuman unggulan.

Selanjutnya adalah tahapan pertumbuhan, tahapan yang satu ini coca-cola mulai mendirikan sebuah perusahaan ternama untuk semakin dikenal luas oleh masyarakat.

Untuk meminimalisir terjadinya penurunan minat masyarakat, pihak coca cola Kembali mempromosikan minumannya dengan teknik yang lebih agresif dari sebelumnya. Dalam tahapan ini perusahaan ternama ini sempat mengalami kesulitan dalam segi finansial yang menjadi masalah. Hal tersebut dikarenakan kurang tepatnya penentuan harga yang dipatok.

Lalu pada tahap pendewasaan, coca-cola mengalami kestabilan dalam produksi serta laba yang didapatkan. Namun akhirnya terdapat pesaing-pesaing baru yang memproduksi minuman berkarbonasi dengan label berbeda dan juga lebih menyempurnakannya. Anggapan bahwa minuman coca-cola menyebabkan dampak yang tidak bagus membuat minat konsumen menjadi bimbang. Pesaing serta harga yang mulai bervariasi tentu membuat produk ini mendapatkan persaingan yang cukup ketat. Lalu pada tahap kemunduran, perusahaan mengalami penurunan laba hingga mencapai 15%. Hal tersebut tentu menjadikan perusahaan untuk Kembali mengoptimalkan strategi pemasaran dengan berbagai cara yang lebih efektif dari sebelumnya.

Siklus hidup produk memang menjadi kunci dimana produsen dapat mengambil langkah selanjutnya. Jika produsen jeli serta teliti dalam mengamati siklus hidup suatu produk, keberhasilannya bisa bertambah dengan pesat dan membuat produsen mendapat benefit serta keuntungan yang cukup maksimal. Untuk memastikan produk atau layanan Anda memiliki siklus hidup yang baik, pastikan Anda selalu mengenalkan produk dan memasarkan produk secara maksimal. Memang dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk biaya pemasaran, terutama jika sasaran produk atau layanan Anda spesifik dan memiliki banyak

kompetitor. Untuk efisiensi biaya pada strategi pemasaran, lakukanlah proses pembukuan yang benar, agar Anda bisa membuat anggaran yang optimal pada setiap kampanye pemasaran yang Anda lakukan.

Siklus hidup produk adalah pembagian tahap perkembangan suatu produk. Konsep ini diambil dengan menganalogikan produk dengan manusia, yang lahir, hidup, dan mati. Kotler membagi siklus hidup produk menjadi lima, yaitu pengembangan, pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaputri, B., Yani, M., & Sugiarto, S. (2021). Implementasi penilaian daur hidup produk susu sapi segar (studi kasus koperasi peternak mjm). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 31(1), 78-87.
- Daga, R., & Renaldy, R. (2019). Faktor yang mempengaruhi terjadinya retur surat perintah pencairan dana (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Makassar I). *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 243-262.
- Daga, R., Maddatuang, B., & Wahyuni, R. (2020). Faktor-Faktor Penghambat Penggunaan E-Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 115-127.
- Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social and Psychological Factors on Purchase Decisions and Consumer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 469-491.
- <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/21/siklus-hidup-produk>
- <https://accurate.id/release-notes-aol/101354/>
- Musfar, T. F. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Rangkuti, F. (2002) *Creating Effective Marketing Plan (Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

BAB 3

DESAIN KEMASAN PRODUK

3.1 Pengertian Desain Kemasan Produk

Desain kemasan produk sangatlah penting bagi bisnis sebab kemasan merupakan salah satu pendorong keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak suatu barang tertentu. Lebih dari itu, kemasan produk mempunyai beragam manfaat lainnya bagi kesuksesan bisnis. Desain kemasan produk tampak seperti konsep yang sederhana, tetapi jelas melibatkan lebih dari sekedar “wadah yang cantik “. Desain produk kemasan adalah hubungan bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan informasi peraturan dengan elemen desain tambahan membuat produk agar cocok untuk dipasarkan. Sederhananya, desain kemasan produk adalah kombinasi bahan dan elemen grafis yang memenuhi tujuan pemasaran dan perlindungan produk.

Adapun unsur-unsur yang harus ada di dalam kemasan produk yaitu:

1. Kategori atau jenis produk Merek Varian: untuk produk yang menawarkan lebih dari satu pilihan
2. Manfaat fungsional : apa yang dilakukan produk
3. Alasan untuk percaya : mengapa konsumen harus menemukan manfaat fungsional yang diklaim kredibel
4. Manfaat : bagaimana manfaat fungsional memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi
5. *Call to action*: mengapa konsumen harus membelinya sekarang
6. Ukuran, berat, dan detail isi : informasi praktis yang perlu diketahui konsumen

3.2 Jenis-Jenis Desain Kemasan Produk

Desain kemasan produk terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan Primer
Kemasan primer adalah kemasan yang paling dekat dengan produk itu sendiri. Ini juga dikenal sebagai kemasan konsumen

atau ritel. Pikirkan tentang sekaleng susu dimana kaleng dan label kaleng dan label yang tertempel adalah kemasan utama produk susu yang memudahkan untuk membawa produk tersebut.

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan yang berisi beberapa produk dengan kemasan primer. Misalnya kaleng susu bisa diantar ke toko dalam kotak 12 bungkus, dengan merek yang sesuai. Kemasan sekunder akan membantu transportasi dan pengisian ulang, ini juga dikenal sebagai unit penyimpanan stok (SKU), karena lebih mudah untuk menangani 12 kaleng susu sekaligus

3. Kemasan Tersier

Kemasan tersier adalah kemasan paling luar dari produk, juga disebut kemasan curah atau transit. Tujuan utamanya adalah hanya untuk melindungi dan mengantarkan barang dari titik A ke titik B. Misalnya, kotak karton polos namun kokoh atau palet kayu yang berisi dua puluh 12 kotak bungkus (kemasan sekunder). Pelanggan jarang melihat kemasan tersier dan karena itu kemasan ini jarang menyertakan merek atau desain apapun.

3.3 Manfaat Desain Kemasan Produk

Manfaat adanya desain kemasan produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sarana Promosi ke Pelanggan

Salah satu alasan terpenting untuk mempertimbangkan bahan dan desain kemasan produk adalah pelanggan. Dapat menggunakan desain kemasan untuk menarik pelanggan dan menarik mereka agar mau membeli produk. Kemasan bisa membuat kesan pertama yang kuat pada pelanggan. Saat orang membaca sekilas rak atau melihat halaman produk secara online produk harus menonjol. Desain yang kreatif dan inovatif dapat membedakan bisnis sehingga dapat menarik lebih banyak pembeli ke merek. Mengumpulkan informasi tentang target konsumen dapat membantu menarik minat membeli mereka

dengan lebih baik. Dapat membuat desain paket produk dengan mempertimbangkan pelanggan yang berbeda.

2. Menarik Empati Konsumen

Dapat menggunakan kemasan produk untuk memanfaatkan emosi tertentu yang membuat konsumen bisa berempati kepada produk. Emosi dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Ingatlah untuk meluangkan waktu untuk meneliti audiens target. Kemudian, pertimbangkan apa yang mereka pedulikan. Misalnya, ingin fokus pada pelanggan yang sadar kesehatan dan ramah lingkungan. Menggunakan lebih sedikit plastik dalam kemasan hanyalah salah satu pilihan. Dapat menggunakan warna hijau dalam desain kemasan. Warna hijau mengomunikasikan kedamaian, pertumbuhan, dan kesehatan. Ini sering digunakan untuk merek makanan. Apakah ingin membantu pelanggan anda merasa senang dan optimis? Coba untuk mempertimbangkan untuk menggunakan warna kuning sebagai gantinya. Setiap warna dapat membantu memanfaatkan emosi yang berbeda. Faktanya 85% konsumen mengklaim warna adalah alasan utama mereka melakukan pembelian. Dapat bekerja dengan perusahaan percetakan kemasan untuk menggunakan psikologi warna saat merancang opsi kemasan produk. Misalnya warna merah sangat bagus jika ingin mempromosikan penjualan izin. Ini dapat merangsang nafsu makan dan menciptakan urgensi. Jika sedang mengemas produk makanan pertimbangkan untuk menggunakan warna merah. Coba gunakan warna ungu untuk produk anti penuaan atau untuk mempromosikan produk mewah. Perusahaan pengemasan produk dapat membantu membuat pilihan desain dengan mempertimbangkan psikologi warna.

3. Meningkatkan Kesadaran dan Pengakuan Merek

Konsistensi adalah kunci untuk membangun pengakuan merek. Pengenalan merek terbukti penting bagi bisnis. Apabila konsumen membutuhkan produk atau layanan, merek akan mengingat kemasan yang berbeda. Kemudian, mereka dapat mengunjungi toko secara langsung daripada mempertimbangkan pesaing. Hanya dibutuhkan 10 tayangan

bagi konsumen untuk membentuk kesan merek. Jika kemasan produk kurang menarik mereka mungkin tidak peduli mereka mungkin kesulitan jika memesan tidak unik. Sebagai gantinya, pertimbangkan untuk bekerja dengan perusahaan pengemasan profesional. Mereka akan memastikan kemasan menonjol. Kemudian dapat membangun pengenalan. Faktanya, warna khas untuk merek dapat meningkatkan pengenalan hingga 80%. Jika tidak menghasilkan kesadaran merek, konsumen mungkin bahkan tidak menyadari keberadaan bisnis. Mereka bisa beralih ke pesaing tanpa menyadari ada pilihan lain. Jangan ambil risiko itu. Oleh karenanya, luangkan waktu untuk menyempurnakan bahan kemasan produk dengan mempertimbangkan merek. Memperbarui bahan kemasan juga dapat memastikan konsisten merek. Penting untuk menjaga merek tetap konsisten di semua saluran pemasaran. Bahkan, konsistensi bisa mendorong pendapatan hingga 23%. Selain itu, sekitar 60% konsumen lebih suka membeli dari merek yang sudah dikenal. Jika kemasan tidak sesuai dengan merek, konsumen mungkin tidak mengenali. Mereka mungkin tidak mempercayai, mempengaruhi kemampuan untuk melakukan penjualan. Sebaliknya, gunakan pengenalan merek untuk mulai mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Hubungan merek dapat membantu mempertahankan pelanggan. Peningkatan retensi sebesar 2% dapat memangkas pengeluaran sebesar 10%. Sementara itu, loyalitas terkadang bernilai 10 kali lipat dari pembelian awal. Dengan kata lain, *branding* yang konsisten dan menonjol melalui kemasan produk dapat menguntungkan ROI.

4. Menjaga Kredibilitas Bisnis

Dapat menggunakan kemasan produk untuk mengomunikasikan kredibilitas. Jika kemasan terlihat murah, pelanggan akan menganggap produk juga murah. Sebagai gantinya, dapat menggunakan kemasan untuk menyampaikan nilai yang dapat di tawarkan. Fokus pada proposisi nilai unik produk. Apa yang diberikan kepada pelanggan yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain? Berfokus pada nilai khusus dapat meningkatkan titik harga produk. Namun, jangan

membuat janji yang tidak bisa di tepati. Jika tidak jujur dan transparan, pelanggan tidak akan mempercayai. Mereka akan beralih ke bisnis orang lain sebagai gantinya. Saat membuat kemasan produk, berhati-hatilah untuk menghindari kesalahan yang fatal. Kesalahan yang paling umum termasuk:

- a. Melebih-lebihkan kemampuan atau kinerja suatu produk
- b. Mematok harga yang tidak jelas
- c. Menghilangkan bagian-bagian terpenting dari informasi
- d. Meninggalkan kualifikasi dan pengecualian tidak jelas
- e. Tidak memiliki bukti yang diperlukan untuk mendukung klaim iklan
- f. Menyiratkan efek atau manfaat yang belum terbukti dengan nama produk

Hindari kesalahan ini saat mengembangkan opsi pengemasan produk. Sebaliknya, pikirkan tentang bagaimana membantu pelanggan. Bagaimana membuat hidup mereka lebih mudah ? Berfokus pada nilai yang dapat di tawarkan kepada mereka akan membedakan produk dengan produk bisnis lainnya. Ini dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas merek juga. Ingat, loyalitas merek dapat membantu mempertahankan pelanggan dan dapat menghasilkan penjualan berulang dan mulai meningkatkan ROI.

5. Membedakan Merek dengan Merek Lainnya

Baik pelanggan berada di toko atau berbelanja online, mereka pasti akan mencari sesuatu yang menonjol. Kemasan produk yang kreatif dan menarik dapat membantu membedakan merek. Akan lebih mudah menarik pembeli jika produk menonjol. Jika tidak, logo lama yang membosankan dan kepribadian merek yang basi mungkin membuat produk tidak terlihat. Luangkan waktu untuk mengikuti tren desain kemasan terbaru. Mengikuti tren terbaru akan memastikan tidak jatuh ke latar belakang. Sebaliknya, dapat memastikan merek terlihat relevan. Dapat menemukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa tren desain yang digunakan pemasar pada tahun 2022 meliputi:

- a. Kemasan otentik yang terinspirasi dan pengungkapan produk
- b. Pola berulang. Pola yang mempermainkan mata
- c. Ilustrasi yang menceritakan sebuah cerita
- d. Warna solid dan berani gambar tinta (termasuk gambar anatomi dan teknik)
- e. Seni rupa Maksimalisme terperinci
- f. Pemblokiran warna
- g. Foil kemasan selulosa yang dapat terdegradasi
- h. Desain ramah lingkungan
- i. Nama produk tebal
- j. Simetri sempurna

Tidak perlu mencoba memasukkan tren desain ini ke dalam bahan kemasan sendiri. Sebagai gantinya, pertimbangkan untuk bekerja dengan perusahaan pengemasan yang berpengalaman. Mereka dapat membantu menentukan tren mana yang relevan dengan industri. Jangan lupa untuk mempetimbangkan nilai yang di tawarkan kepada pelanggan. Berfokus pada nilai yang berbeda adalah cara hebat lainnya untuk menonjol dari keramaian. Bahkan bisa memberi keunggulan kompetitif di industri. Mendapatkan keunggulan kompetitif melalui pengemasan dan pemasaran dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan.

6. Kepraktisan

Dapat menjelajahi berbagai opsi pengemasan produk yang menawarkan fungsionalitas dan kepraktisan tambahan kepada konsumen. Kemasannya bisa menjadi sama berharganya dengan produk di dalamnya. Misalnya, kemasan bertanggung jawab untuk melindungi produk. Dapat memastikan produk dalam kondisi baik sebelum pelanggan membuka paket. Kemasan juga digunakan untuk menyimpan. Desain dapat memastikan produk mudah di tumpuk, disimpan, dan dikirim. Jika tidak, itu bisa rusak dalam proses pengiriman. Dapat bekerja dengan perusahaan pengemasan untuk memastikan paket terlihat bagus dan berfungsi dengan baik.

3.4 Tahapan Proses Desain Kemasan Produk

Tahap 1 Persiapan

Seperti halnya setiap proyek yang perlu dipikirkan matang-matang, desain kemasan produk juga harus dimulai dengan tahap persiapan. Ini adalah titik awal dimana mengenal proyek, mendiskusikan semuanya dengan desainer dan mengerjakan konsepnya. Merencanakan tindakan mempengaruhi bagaimana keseluruhan proyek akan berkembang. Oleh karenanya jangan sampai melewati tahap ini. Mendiskusikan semuanya dengan desainer dan mengerjakan konsepnya. Merencanakan tindakan mempengaruhi bagaimana keseluruhan proyek akan berkembang. Oleh karenanya jangan sampai melewati tahap ini. Untuk memudahkan pekerjaan, bisa memecah pekerjaan menjadi beberapa langkah yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola:

1. Mendapatkan semua Info dan Elemen yang Diperlukan dari Kemasan Produk

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan dalam proses pembuatan kemasan produk. Terutama persyaratan teknis seperti ukuran, dimensi, detail manufaktur, dan sebagainya. Sebagai perancang desain harus diberikan informasi ini oleh klien sebelumnya, karena ini mempengaruhi proses desain.

2. Bertemu dengan Desainer dan Bekerja Sama dalam Brief
Selanjutnya, harus bertemu dengan desainer untuk mendiskusikan proyek kerja sama. Akan lebih bijaksana untuk juga memasukkan semua informasi yang dikumpulkan pada langkah sebelumnya serta aspek-aspek penting seperti anggaran, pemangku kepentingan, tujuan proyek, dan pencapaian.

3. Mengetahui Nilai Merek, Kehadiran Visual serta Buku Merek atau Panduan Gaya

Sangat penting untuk menjaga semuanya dalam gaya yang sama dengan merek yang ada dan mempertimbangkan nilai-nilai yang akan di gambarkan melalui desain kemasan. Jika

merek memiliki kehadiran online yang solid, meneliti cara mereka menyajikan informasi secara visual di media lain dapat bermanfaat.

4. Mengembangkan Konsep

Dengan langkah-langkah sebelumnya yang dilakukan, konsep yang samar-samar atau sangat berlawanan, mungkin sudah ada di pikiran. Akan lebih baik juga untuk memutuskan bahan dan lapisan kemasan yang sesuai untuk produk pada tahap ini sebelum proses desain kemasan yang sebenarnya. Langkah terakhir ini akan memudahkan jalan ke dalam proses desain dapat menghilangkan kebingungan dan tidak tahu harus mulai dari mana.

Tahap 2: Desain Paket

Sekarang saatnya untuk melakukan yang terbaik yakni desain! Tentu saja, menyatukan rancangan, persyaratan, dan semua elemen teknis lainnya dengan cara yang efisien bukanlah tugas yang mudah. Namun dedikasi, pemikiran kreatif, dan kerja keras pasti akan memberi hasil terbaik.

Aspek unik dari desain kemasan adalah dieline. Apa itu dieline? Ini adalah representasi 2D dari struktur kemasan 3D yang digunakan sebagai cetak biru atau template untuk menerapkan karya seni dan manufaktur. Dieline itu sendiri biasanya tidak di cetak pada produk akhir, itu hanya menunjukkan tata letak dan panduan yang benar untuk pembuatannya. Contoh die line desain kemasan produk.

Beberapa hal lain yang perlu diingat saat membuat desain kemasan yaitu:

1. Mode Warna yang Benar.

Pastikan untuk menggunakan CMYK atau Pantone (bukan RGB) karena keduanya adalah mode warna pigmen yang secara eksplisit di gunakan dalam pencetakan.

2. Hirarki Informasi.

Pertimbangan urutan di mana pelanggan akan menerima informasi dan apa hal pertama yang ingin mereka perhatikan.

3. Organisasi Lapisan.

Dieline harus berada pada lapisan terpisah dari karya seni.

4. Orientasi.
Periksa kembali apakah gambar dan teks menghadap ke arah yang benar.
5. Sematkan Gambar dan Teks Bergaris.
Setiap gambar yang digunakan dalam desain harus disematkan, dan setiap bidang uji harus digariskan agar tidak melewatkan aset dan font apa punb saat mentransfer desain ke komputer lain.

Tahap 3: Persetujuan Desain Kemasan Produk

Salah satu tahap yang paling membosankan dan menegangkan adalah persetujuan desain kemasan produk. Desainer khawatir bahwa desain mereka akan di tolak dan klien khawatir karena tidak memperhatikan kesalahan ketik atau kesalahan dan mengirimkan desain yang salah untuk dicetak. Untuk mengurangi risiko kesalahan, ada baiknya memikirkan beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Apakah desain memenuhi semua tujuan yang ditetapkan dalam rancangan desain?
2. Apakah desain fungsional dan serbaguna?
3. Apakah desain bisa mencerminkan karakter produk?
4. Apakah desain mengikuti pedoman merek?
5. Bagaimana tampilannya dan bagaimana desain pesaing bisnis?

Pertanyaan evaluasi diri ini juga dapat membawa prespektif baru ke dalam proses pengambilan keputusan desain. Siapa tahu, mungkin beberapa pertanyaan dapat mengingatkan tentang aspek yang telah terlewati. Sekarang, ketika siap mengirim desain kemasan yang sudah jadi ke klien, pertimbangkan cara dan saluran yang diinginkan untuk menerima umpan balik. Cara paling populer untuk melakukan pemeriksaan desain adalah menggunakan *messenger* atau email.

Tahap 4: Pracetak

Dengan karya seni yang berhasil di setujui, sekarang siap untuk tahap selanjutnya dari proses desain kemasan ke tahap pracetak. Selama pracetak, model 2D desain dicetak pada kemasan sebenarnya, membuat prototipe, model 3D akhir, dan dapat

melihat apakah ada perubahan desain lebih lanjut yang harus dilakukan. Tahap ini merupakan gabungan dari tahap sebelumnya dan selanjutnya karena mencakup pencetakan kemasan dan persetujuan karya seni tetapi dalam skala yang lebih kecil. Oleh karena itu, ini sama sekali tidak berarti bahwa tahap ini tidak relevan. Bayangkan telah membuat desain kemasan yang dibanggakan. Klien sangat menyukainya, tujuan dan tenggat waktu terpenuhi, dan siap mengirimkannya ke kantor percetakan. Telah memeriksa semuanya beberapa kali: format file benar, warna tampak menakjubkan di layar, kode batang memindai dengan benar.

Pada dasarnya, semuanya ada di tempatnya. Untuk menghemat waktu, klien memutuskan untuk melewati tahap pracetak dan mengirim desain untuk produksi massa dan ternyata ada kesalahan untuk ukuran font huruf. Sekarang memiliki ratusan kotak yang rusak. Itulah mengapa tahap pracetak sangat berharga, karena ini adalah cara untuk memastikan bahwa semuanya persis seperti yang diinginkan sebelum desain masuk ke produksi paket massal. Jadi, apa saja yang perlu diperhatikan selama prepress? Reproduksi Warna dan Profil, (ICC) Keselarasan Dielines, Ukuran, pola, dan elemen lain yang mungkin mempengaruhi tampilan kemasan akhir.

Ingat, posisi teknisi prepress ada di semua kantor percetakan. Teknisi percetakan adalah pekerja yang memeriksa bahan cetak untuk memastikan pemformatan, teks, dan warna sudah benar sebelum percetakan dimulai. Mereka dapat membantu melalui proses pracetak dan membantu dengan pertanyaan atau masalah apa pun di sepanjang jalan.

Tahap 5: Pencetakan Kemasan Produk

Meskipun secara teknis ini bukan bagian dari proses desain karena semuanya sekarang di tangani oleh Kantor percetakan, memutuskan untuk memasukkan tahap ini untuk memasukkan tahap ini untuk menyelesaikan proses pengemasan dari awal hingga akhir dengan baik. Setelah Kantor percetakan menerima desain akhir (ditinjau dan dibuktikan selama pracetak), proses pembuatan pembawa gambar akan dimulai. Pembawa gambar

adalah pelat, silinder, atau permukaan lain yang digunakan untuk mentransfer tinta berupa gambar ke kertas (atau bahan lain).

3.5 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari pembahasan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Desain kemasan adalah sebuah usaha kreatif untuk membuat sebuah wadah atau kemasan dari suatu produk. Proses desain kemasan akan mengacu pada produk, mulai dari warna, ukuran, serta elemen-elemen grafis lainnya untuk memaksimalkan daya tarik dari produk.
2. Desain kemasan produk memang memegang pengaruh yang cukup penting dalam upaya menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan suatu produk. Itulah mengapa para pebisnis saat ini harus mulai memperhatikan kemasan untuk menambah nilai jual.
3. Selain berfungsi untuk melindungi isi produk, kemasan produk juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumennya. Sebagai brand image dari suatu perusahaan kemasan pada produk yang digunakan akan bisa menjadi media promosi yang efektif
4. Tujuan utama dari desain produk dalam konteks industri adalah membantu atau memudahkan pengembangan sebuah produk agar sesuai dengan konsep pembuatannya, konsep ini bisa berkaitan dengan nilai fungsional yang dilihat dari sisi konsumen atau pengguna hingga faktor perhitungan produksi dari sisi produsen.
5. Kemasan produk berfungsi memberikan perlindungan pada isi kemasan agar tetap aman selama proses penyimpanan.
6. Fungsi utama dari kemasan adalah sebagai wadah pelindung, kenyamanan konsumen, sarana promosi, dan informasi. Selain itu konsumen dapat juga berfungsi sebagai jaminan keaslian suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W. (2009). Desain Kemasan dan Label Produk Makanan. In *Kumpulan Modul Pelatihan*. UPT B2PTTG-LIPI.
- Herawati, A. (2022). *Desain Kemasan Produk*. Kledo.com
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, & Strategi Pengemasan Produk untuk Branding*.
- Klimchuck, M., & Krasovec, S. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga.
- Kuvykaite, R. (2009). Impact Of Package Elements On Consumers's Purchase Decision. *Journal Economics & Management*.
- Rahmawati, F. (2013). *Pengemasan dan Pelabelan*.
- Sari, D. (2016). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Jurnal ISI Denpasar*, 6(1).
- Wiguna, S. (2007). *Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik*. Universitas Islam Negeri Malang.

BAB 4

PELUNCURAN PRODUK BARU

4.1 Strategi Peluncuran Produk Baru

Strategi peluncuran produk baru memainkan peran penting dalam kesuksesan produk tersebut di pasaran. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk peluncuran produk baru:

4.1.1 Penentuan Tanggal Peluncuran

Penentuan tanggal peluncuran produk baru adalah keputusan strategis yang sangat penting dalam peluncuran produk. Hal ini karena tanggal peluncuran produk dapat mempengaruhi keberhasilan produk di pasar. Terlalu cepat atau terlalu lambat dalam meluncurkan produk dapat mengakibatkan kegagalan dalam memperkenalkan produk baru di pasar. Oleh karena itu, perlu melakukan evaluasi mendalam dan analisis pasar sebelum menentukan tanggal peluncuran produk baru.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan tanggal peluncuran produk baru. Salah satu faktor yang sangat penting adalah ketersediaan produk. Sebelum menentukan tanggal peluncuran, pastikan bahwa produk benar-benar siap diluncurkan. Hal ini meliputi persiapan produksi, persiapan pemasaran, dan juga persiapan distribusi. Pastikan bahwa semua aspek telah selesai dan siap diluncurkan di pasar.

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan tanggal peluncuran adalah timing pasar. Ada beberapa waktu yang lebih baik untuk meluncurkan produk daripada yang lain. Misalnya, jika produk baru tersebut terkait dengan liburan atau acara besar, maka waktu peluncuran sebaiknya dilakukan beberapa minggu sebelum hari libur atau acara tersebut agar konsumen memiliki waktu yang cukup untuk mempertimbangkan dan membeli produk.

Selain itu, penentuan tanggal peluncuran juga harus mempertimbangkan jadwal peluncuran produk pesaing. Hindari peluncuran produk yang bersamaan dengan peluncuran produk

pesaing yang sejenis. Hal ini akan mengurangi kesempatan produk baru untuk menonjol di pasar dan dapat mengakibatkan kegagalan peluncuran.

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah ketersediaan anggaran dan sumber daya yang dibutuhkan untuk peluncuran produk. Pastikan bahwa ada cukup sumber daya yang tersedia untuk mempromosikan produk baru dan melaksanakan rencana peluncuran produk. Perhatikan juga timing dan jadwal kegiatan pemasaran dan promosi agar efektif dan efisien.

Terakhir, pastikan bahwa tanggal peluncuran produk baru telah melalui tahap pengujian dan evaluasi secara menyeluruh. Pengujian dan evaluasi harus mencakup semua aspek produk, termasuk kualitas produk, proses produksi, harga, promosi, distribusi, dan juga kesesuaian dengan pasar dan sasaran konsumen yang dituju. Pastikan produk baru telah siap untuk diluncurkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam kesimpulannya, penentuan tanggal peluncuran produk baru harus dipertimbangkan dengan hati-hati dan berdasarkan analisis pasar dan kebutuhan konsumen yang tepat. Pastikan produk benar-benar siap diluncurkan dan ketersediaan sumber daya yang cukup untuk peluncuran produk. Dengan strategi peluncuran produk baru yang tepat, maka produk baru dapat menjadi sukses di pasar.

4.1.2 Penentuan Tempat Peluncuran

Penentuan tempat peluncuran produk juga merupakan keputusan strategis yang sangat penting dalam peluncuran produk baru. Tempat peluncuran produk akan mempengaruhi keberhasilan produk di pasar dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan tempat peluncuran produk baru adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Peluncuran Produk

Pertama-tama, perlu dipertimbangkan tujuan peluncuran produk baru. Apakah tujuannya untuk menarik perhatian media

atau untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen secara langsung? Jika tujuan utama adalah menarik perhatian media, maka tempat peluncuran yang tepat mungkin di lokasi yang menarik perhatian, seperti gedung pencakar langit atau tempat-tempat ikonik. Namun, jika tujuan utama adalah mendapatkan *feedback* dari konsumen, maka tempat peluncuran yang tepat mungkin di toko retail atau di tempat-tempat yang sering dikunjungi konsumen.

2. Lokasi Pasar Target

Lokasi peluncuran produk juga harus dipertimbangkan berdasarkan pasar target produk. Misalnya, jika produk ditargetkan untuk pasar muda dan urban, maka peluncuran produk dapat dilakukan di kawasan perkotaan atau kampus universitas. Sementara jika produk ditargetkan untuk pasar yang lebih tua, maka peluncuran produk dapat dilakukan di pusat perbelanjaan atau restoran.

3. Potensi Bisnis di Daerah

Perlu juga diperhatikan potensi bisnis di daerah tersebut. Apakah daerah tersebut memiliki potensi untuk menarik konsumen yang banyak atau memiliki potensi bisnis yang cukup untuk mendukung peluncuran produk baru? Pastikan untuk melakukan analisis pasar dan evaluasi sebelum menentukan tempat peluncuran produk baru.

4. Biaya dan Sumber Daya yang Tersedia

Perlu juga dipertimbangkan biaya dan sumber daya yang tersedia untuk peluncuran produk baru. Pastikan untuk menentukan tempat peluncuran yang dapat dijangkau oleh budget yang ada dan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia untuk mendukung peluncuran produk baru.

Dalam memilih tempat peluncuran produk baru, pastikan juga bahwa tempat tersebut dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen dan memperkuat citra merek produk. Sebaiknya tempat peluncuran yang dipilih sesuai dengan konsep produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk baru di pasar.

Dalam kesimpulannya, penentuan tempat peluncuran produk baru harus dilakukan berdasarkan analisis pasar dan mempertimbangkan tujuan peluncuran, pasar target, potensi bisnis di daerah, biaya dan sumber daya yang tersedia. Pilih tempat peluncuran yang dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen dan memperkuat citra merek produk. Dengan strategi peluncuran produk baru yang tepat, maka produk baru dapat menjadi sukses di pasar.

4.1.3 Penentuan Metode Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam peluncuran produk baru. Melalui promosi, produk baru dapat dikenalkan kepada konsumen potensial dan membangun kesadaran merek serta citra positif. Penentuan metode promosi yang tepat akan membantu meningkatkan efektivitas kampanye promosi dan meningkatkan keberhasilan peluncuran produk baru.

Berikut adalah beberapa metode promosi yang dapat dipertimbangkan dalam peluncuran produk baru:

1. Iklan

Iklan adalah metode promosi yang paling umum digunakan dalam peluncuran produk baru. Iklan dapat mencakup berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, situs web, media sosial, dan lain-lain. Iklan harus dibuat menarik dan mempertimbangkan posisi merek serta citra yang ingin dijaga atau dibangun.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan metode promosi yang melibatkan penawaran khusus atau insentif untuk membeli produk. Contohnya seperti diskon, voucher, hadiah, dan sebagainya. Metode ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk baru dan dapat mempercepat proses adopsi produk di pasar.

3. Kegiatan *Event*

Kegiatan *event* atau acara peluncuran produk baru adalah cara yang bagus untuk memperkenalkan produk baru kepada

konsumen potensial secara langsung. Acara ini dapat melibatkan demo produk, *giveaway*, dan aktivitas interaktif lainnya yang dapat membuat konsumen tertarik dan merasa terhubung dengan produk.

4. *Endorsement* atau *Influencer Marketing*

Endorsement atau *influencer marketing* adalah metode promosi yang melibatkan selebriti atau orang terkenal untuk mempromosikan produk. Jika merek atau produk baru bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan produk, maka pengaruh influencer dapat membantu mempercepat kesadaran dan pengenalan merek.

5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations dapat membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan visibilitas merek. Perusahaan dapat memanfaatkan media untuk memberikan informasi tentang produk baru dan menyebarkan kabar baik tentang produk melalui wawancara, press release, atau liputan media lainnya.

Dalam memilih metode promosi yang tepat, perusahaan harus mempertimbangkan audiens target, tujuan promosi, anggaran, dan sumber daya yang tersedia. Perusahaan harus memilih metode promosi yang dapat membantu membangun kesadaran merek, mempengaruhi preferensi konsumen, dan mempercepat adopsi produk di pasar. Kombinasi beberapa metode promosi dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi dan meningkatkan keberhasilan peluncuran produk baru.

4.1.4 Penentuan Harga

Penentuan harga adalah salah satu faktor kunci dalam peluncuran produk baru. Harga produk baru harus ditetapkan dengan hati-hati dan didasarkan pada berbagai faktor, termasuk biaya produksi, harga pesaing, nilai produk bagi pelanggan, dan tujuan perusahaan.

Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga produk baru:

1. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga produk baru. Perusahaan harus menentukan biaya produksi untuk menghitung harga pokok produk dan menentukan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Harga Pesaing

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan harga pesaing dalam industri yang sama. Perusahaan dapat menggunakan harga pesaing sebagai titik acuan dalam menetapkan harga produk baru. Namun, harga pesaing tidak harus menjadi satu-satunya faktor dalam penentuan harga produk.

3. Nilai Produk Bagi Pelanggan

Nilai produk bagi pelanggan adalah faktor penting dalam menetapkan harga produk baru. Perusahaan harus mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan oleh produk baru dan seberapa besar nilai produk tersebut bagi pelanggan. Harga produk harus seimbang dengan manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk.

4. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan juga harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga produk baru. Jika perusahaan ingin memposisikan merek atau produk baru sebagai merek premium, harga produk harus setinggi atau lebih tinggi dari harga pesaing. Namun, jika perusahaan ingin memposisikan merek atau produk baru sebagai merek terjangkau, harga produk harus lebih rendah dari harga pesaing.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat memilih salah satu dari beberapa strategi penetapan harga berikut:

1. Harga Tertinggi

Strategi harga tertinggi digunakan untuk memposisikan merek atau produk sebagai merek premium dan mengeksploitasi permintaan yang relatif tak terbatas. Strategi ini biasanya

digunakan untuk produk yang unik dan tidak dapat dicocokkan dengan produk pesaing.

2. Harga Rendah

Strategi harga rendah digunakan untuk memposisikan merek atau produk sebagai merek terjangkau dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan pada produk yang mudah diproduksi dan ditemukan di banyak toko.

3. Harga yang Disesuaikan

Strategi harga yang disesuaikan digunakan untuk menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama tergantung pada wilayah geografis, waktu, atau segmen pasar tertentu. Strategi ini dapat membantu perusahaan memaksimalkan pendapatan dan mengatasi perbedaan kebutuhan pelanggan.

4. Harga Penetrasi

Strategi harga penetrasi digunakan untuk menetapkan harga rendah untuk produk baru dengan tujuan memperoleh pangsa pasar yang besar dan menciptakan kesadaran merek di pasar. Strategi ini dapat membantu perusahaan mempercepat adopsi produk di pasar dan memenangkan pelanggan yang loyal.

Setiap strategi penetapan harga memiliki kelebihan dan kekurangan, dan perusahaan harus mempertimbangkan tujuan, biaya, pesaing, dan keuntungan yang ingin dicapai.

4.1.5 Penentuan Distribusi Produk

Distribusi produk adalah proses mengantarkan produk dari produsen ke pelanggan akhir. Penentuan distribusi produk harus dipertimbangkan dengan cermat karena dapat mempengaruhi keberhasilan peluncuran produk. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan distribusi produk, termasuk jenis produk, target pasar, dan biaya distribusi.

Berikut adalah beberapa strategi distribusi produk yang dapat dipertimbangkan:

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah strategi distribusi di mana produk tersedia di banyak tempat, termasuk toko, supermarket, dan toko online. Strategi ini cocok untuk produk konsumen yang umum dan memiliki permintaan yang besar, seperti makanan dan minuman.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah strategi distribusi di mana produk tersedia di beberapa tempat yang dipilih dengan hati-hati. Strategi ini cocok untuk produk dengan harga lebih tinggi dan permintaan yang lebih rendah, seperti perhiasan dan mobil.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah strategi distribusi di mana produk hanya tersedia di beberapa tempat yang sangat terbatas. Strategi ini cocok untuk produk mewah dan eksklusif, seperti produk kecantikan dan parfum.

4. Distribusi Langsung

Distribusi langsung adalah strategi distribusi di mana produk dijual langsung oleh produsen ke pelanggan akhir. Strategi ini cocok untuk perusahaan dengan produk khusus dan harga tinggi, seperti produk teknologi dan mobil.

Dalam memilih strategi distribusi, perusahaan juga harus mempertimbangkan biaya dan manfaat dari setiap strategi. Distribusi langsung dan eksklusif mungkin memiliki biaya distribusi yang lebih tinggi, tetapi juga memberikan lebih banyak kontrol terhadap merek dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, distribusi intensif mungkin memberikan biaya distribusi yang lebih rendah, tetapi juga dapat menyebabkan kompetisi harga yang lebih tinggi dan kurangnya kontrol atas merek.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan target pasar mereka dalam memilih strategi distribusi. Jika produk ditujukan untuk pasar global, maka strategi distribusi yang berbeda mungkin diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal. Jika produk

ditujukan untuk pasar lokal, maka strategi distribusi yang fokus pada toko-toko lokal mungkin lebih efektif.

Terakhir, perusahaan juga harus mempertimbangkan perubahan dalam perilaku konsumen, seperti peningkatan penggunaan toko online dan pengiriman langsung ke konsumen. Dalam beberapa kasus, strategi distribusi online mungkin lebih efektif dan efisien daripada strategi distribusi tradisional.

4.1.6 Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi dapat menjadi faktor kunci dalam peluncuran produk baru yang sukses. Dalam era digital saat ini, teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang dan telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk.

Berikut adalah beberapa contoh penggunaan teknologi dalam peluncuran produk baru:

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah salah satu cara terbaik untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan menghasilkan kesadaran merek untuk produk baru. Teknologi seperti mesin pencari, media sosial, email marketing, dan iklan online dapat membantu perusahaan mencapai target pasar yang lebih luas dan lebih terukur dalam kampanye pemasaran mereka.

2. Analitik Data

Analitik data dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan performa produk, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam peluncuran produk.

3. Mobile Apps

Mobile apps dapat membantu perusahaan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan produk baru. Perusahaan dapat membuat aplikasi mobile khusus untuk produk baru mereka, yang dapat membantu konsumen

memahami fitur produk, membandingkan produk dengan produk sejenis, dan memberikan umpan balik tentang produk.

4. *Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)*

AR dan VR dapat membantu perusahaan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan menarik dengan produk baru mereka. Dengan menggunakan AR dan VR, perusahaan dapat memungkinkan konsumen untuk "mencoba" produk seolah-olah mereka sedang menggunakan produk secara nyata, bahkan sebelum mereka membeli produk.

5. *Artificial Intelligence (AI)*

AI dapat membantu perusahaan mengotomatisasi beberapa aspek kampanye pemasaran mereka, seperti mempersiapkan materi pemasaran, menargetkan konsumen yang tepat, dan mengirimkan pesan pemasaran yang relevan. Selain itu, AI juga dapat membantu perusahaan memprediksi perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi tentang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam memilih teknologi untuk digunakan dalam peluncuran produk baru, perusahaan harus mempertimbangkan tujuan mereka, anggaran, dan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan kemampuan dan keahlian teknologi yang mereka miliki, dan apakah mereka dapat mengembangkan dan memelihara teknologi tersebut secara efektif. Dengan menggunakan teknologi yang tepat, perusahaan dapat mempercepat dan meningkatkan efisiensi dalam peluncuran produk baru dan memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

4.2 Pelaksanaan Peluncuran Produk Baru

Pelaksanaan peluncuran produk baru adalah tahap penting dalam proses pengenalan produk baru ke pasar. Dalam tahap ini, perusahaan akan melaksanakan rencana dan strategi yang telah dibuat sebelumnya dan melakukan berbagai kegiatan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Berikut adalah

beberapa tahapan yang dapat diambil dalam pelaksanaan peluncuran produk baru:

4.2.1 Tahap Pra-Luncur

Berikut adalah beberapa tahap pra-luncur produk baru yang perlu dilakukan oleh perusahaan:

1. **Penetapan Tujuan Peluncuran Produk Baru**

Sebelum melakukan peluncuran produk baru, perusahaan harus menetapkan tujuan peluncuran terlebih dahulu. Apakah tujuannya untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, atau memperkenalkan merek atau produk baru kepada konsumen. Menetapkan tujuan peluncuran akan membantu perusahaan untuk merancang strategi dan taktik yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

2. **Penelitian Pasar**

Penelitian pasar adalah tahapan penting dalam tahap pra-luncur produk baru. Perusahaan perlu melakukan penelitian pasar untuk mengetahui profil konsumen, perilaku konsumen, dan kebutuhan konsumen terhadap produk. Dari hasil penelitian ini, perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar yang tepat dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar.

3. **Analisis Persaingan**

Selain melakukan penelitian pasar, perusahaan juga harus melakukan analisis persaingan. Analisis persaingan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing di pasar yang sama. Dari analisis ini, perusahaan dapat mengembangkan keunggulan produk yang berbeda dari produk pesaing.

4. **Pengembangan Produk**

Tahap pengembangan produk meliputi pembuatan prototipe produk, uji coba produk, dan evaluasi produk. Pengembangan produk juga termasuk penentuan harga produk, desain kemasan, dan fitur-fitur produk yang akan diluncurkan. Dalam

tahap ini, perusahaan juga harus memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas dan peraturan yang berlaku.

5. Penentuan Strategi Pemasaran

Setelah melakukan penelitian pasar dan analisis persaingan, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk baru. Strategi pemasaran meliputi penetapan target pasar, promosi produk, distribusi produk, dan penetapan harga produk. Perusahaan juga harus mempertimbangkan teknologi yang akan digunakan untuk mempromosikan produk baru.

6. Persiapan Peluncuran Produk

Setelah menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk peluncuran produk.

Tahap pra-luncur produk baru merupakan tahap penting dalam proses peluncuran produk baru. Perusahaan harus mempersiapkan segala sesuatu dengan matang agar peluncuran produk dapat berjalan lancar dan berhasil. Dengan melakukan tahap pra-luncur produk baru dengan baik, perusahaan dapat mengurangi risiko kegagalan dalam peluncuran produk dan meningkatkan keberhasilan peluncuran produk di pasar.

4.2.2 Tahap Peluncuran

Tahap peluncuran produk baru adalah saat dimana produk baru akan diperkenalkan ke pasar dan konsumen untuk pertama kali. Berikut adalah tahap-tahap peluncuran produk baru yang perlu dilakukan oleh perusahaan:

1. Persiapan Peluncuran

Persiapan peluncuran meliputi pemilihan tempat peluncuran, pembuatan materi promosi, acara peluncuran, dan persiapan produk yang akan diluncurkan. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa produk telah memenuhi standar kualitas dan peraturan yang berlaku sebelum diluncurkan ke pasar.

2. Peluncuran Produk

Peluncuran produk dilakukan dengan memperkenalkan produk baru kepada pasar dan konsumen. Perusahaan dapat melakukan peluncuran produk dengan berbagai cara, seperti melakukan iklan melalui media cetak atau elektronik, melakukan promosi di sosial media, atau melakukan acara peluncuran yang dihadiri oleh para *influencer* atau media.

3. Pemasaran Jangka Panjang

Setelah berhasil melakukan peluncuran produk baru, perusahaan perlu memperhatikan pemasaran jangka panjang produk. Pemasaran jangka panjang meliputi upaya-upaya untuk mempertahankan keberhasilan produk di pasar dan memperluas pasar produk.

Tahap peluncuran produk baru merupakan tahapan krusial dalam strategi pemasaran produk sebuah perusahaan. Perusahaan harus mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang agar peluncuran produk dapat berjalan lancar dan berhasil. Dengan melakukan tahap peluncuran produk baru dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk, memperluas pasar, dan membangun citra merek yang kuat di pasar.

4.2.3 Tahap Pasca Luncur

Tahap pasca-luncur produk baru adalah tahap yang dilakukan setelah produk baru diluncurkan ke pasar. Tahap ini sangat penting karena perusahaan perlu memantau dan mengevaluasi kinerja produk dalam pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran jika diperlukan. Berikut adalah beberapa tahap pasca-luncur produk baru yang perlu dilakukan oleh perusahaan:

1. Mengevaluasi Respon Konsumen

Setelah produk baru diluncurkan, perusahaan perlu memantau dan mengevaluasi respon konsumen terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data penjualan produk dan feedback dari pelanggan.

2. Menyesuaikan Strategi Pemasaran

Jika evaluasi respon konsumen menunjukkan kekurangan pada produk atau strategi pemasaran yang diterapkan, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain mengubah harga produk, cara promosi dan lain sebagainya.

3. Peningkatan Kualitas Produk

Setelah produk diluncurkan, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan dapat melakukan riset dan pengembangan (R&D) untuk meningkatkan kualitas produk atau melakukan inovasi pada produk agar lebih menarik bagi konsumen.

4. Mempertahankan Citra Merek

Setelah produk diluncurkan, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang telah dibangun dalam benak konsumen. Perusahaan dapat melakukan promosi atau program diskon untuk menarik konsumen agar terus membeli produk tersebut.

5. Menjalinkan Hubungan dengan Konsumen

Setelah produk berhasil diluncurkan, perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan purna jual yang baik, seperti memberikan garansi produk, mengadakan program loyalitas, atau memberikan reward bagi pelanggan yang setia.

Tahap pasca-luncur produk baru merupakan tahap yang penting untuk mempertahankan keberhasilan produk di pasar dan memperluas pangsa pasar. Perusahaan perlu memantau kinerja produk dan menyesuaikan strategi pemasaran jika diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan melakukan tahap pasca-luncur produk baru dengan baik, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen

terhadap produk dan merek, meningkatkan penjualan produk, dan memperluas pangsa pasar.

4.3 Evaluasi Peluncuran Produk Baru

Evaluasi peluncuran produk baru merupakan tahap penting untuk mengevaluasi keberhasilan dan efektivitas dari peluncuran produk baru. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dievaluasi dalam evaluasi peluncuran produk baru:

4.3.1 Analisis Kesuksesan Produk Baru

Ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan produk baru, di antaranya:

1. Penjualan

Penjualan adalah faktor kunci dalam menilai kesuksesan produk baru. Semakin tinggi penjualan produk, semakin sukses produk tersebut di pasaran. Namun, penjualan harus dipertimbangkan dengan konteks pasar dan kategori produk, karena penjualan yang tinggi dalam satu kategori produk mungkin tidak sama tingginya dalam kategori produk lain.

2. Pangsa Pasar

Pangsa pasar juga merupakan indikator kesuksesan produk baru. Semakin besar pangsa pasar produk, semakin banyak pelanggan yang tertarik dengan produk tersebut. Namun, pangsa pasar harus dianalisis dengan cermat untuk memastikan produk dapat menjangkau pasar yang cukup besar dan dapat bersaing dengan produk sejenis.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan produk baru. Produk yang dihargai oleh pelanggan akan mendapatkan umpan balik positif dan dukungan dari konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan survei kepuasan pelanggan, ulasan produk, atau penilaian produk secara keseluruhan.

4. Keuntungan

Keuntungan adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan produk. Produk baru yang berhasil menarik pelanggan dan mencapai penjualan yang signifikan harus mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Namun, keuntungan juga harus dipertimbangkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan produk dan pemasaran.

5. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek juga merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan produk baru. Produk yang berhasil mencapai kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah diterima oleh pelanggan. Kesadaran merek dapat diukur dengan melihat berapa banyak orang yang menyadari produk baru di pasaran dan berapa banyak yang mengenali merek tersebut.

6. Reputasi

Reputasi merek atau produk juga merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan produk baru. Produk baru yang berhasil membangun reputasi baik akan memiliki pelanggan setia dan mendapatkan umpan balik positif dari konsumen. Reputasi produk dapat diukur dengan melihat ulasan produk dan tanggapan pelanggan.

Analisis kesuksesan produk baru membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana produk tersebut diterima di pasaran dan memperbaiki produk untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar. Dengan melakukan analisis kesuksesan produk secara berkala, perusahaan dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan penjualan di pasar.

4.3.2 Analisis Kendala yang Dihadapi

Berikut adalah beberapa kendala umum yang dihadapi produk baru:

1. Persaingan pasar yang ketat
Ketika produk baru diluncurkan ke pasar, persaingan dapat menjadi sangat sengit. Produk sejenis yang sudah ada di pasar dapat menjadi kendala bagi produk baru untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan pangsa pasar.
2. Keterbatasan anggaran pemasaran
Anggaran pemasaran yang terbatas dapat menjadi kendala dalam mempromosikan produk baru ke pasar. Pemasaran yang kurang memadai dapat membuat produk tidak terkenal di pasar dan sulit untuk bersaing dengan produk sejenis.
3. Tidak tepatnya penentuan harga
Penentuan harga yang tidak tepat dapat menjadi kendala bagi produk baru untuk bersaing di pasar.
4. Kesalahan dalam desain produk
Kesalahan dalam desain produk bisa menjadi kendala bagi produk baru. Produk yang tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dapat membuat produk tidak diminati di pasar.
5. Peraturan dan persyaratan yang ketat
Peraturan dan persyaratan yang ketat bisa menjadi kendala bagi produk baru untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan sebelum dapat dijual di pasar. Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan dalam peluncuran produk baru atau bahkan menghentikan peluncuran produk jika tidak memenuhi persyaratan.
6. Pengiriman dan distribusi yang tidak efisien
Pengiriman dan distribusi yang tidak efisien bisa menjadi kendala bagi produk baru untuk mencapai konsumen di pasar. Pengiriman yang terlambat atau distribusi yang tidak tepat dapat membuat produk tidak tersedia di lokasi yang diinginkan oleh konsumen.

7. Tidak memahami pasar dengan baik

Kurangnya pemahaman tentang pasar dan pelanggan bisa menjadi kendala bagi produk baru. Jika perusahaan tidak memahami kebutuhan dan keinginan pasar dengan baik, produk bisa tidak sesuai dengan pasar yang dituju.

8. Masalah produksi

Masalah produksi seperti keterlambatan produksi atau produk yang tidak memenuhi standar kualitas bisa menjadi kendala bagi produk baru. Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan dalam peluncuran produk atau bahkan menghentikan peluncuran produk jika masalah produksi terlalu besar.

Analisis kendala yang dihadapi produk baru sangat penting untuk membantu perusahaan memahami tantangan dan masalah yang harus diatasi dalam proses peluncuran produk. Dengan memahami kendala tersebut, perusahaan dapat memperbaiki strategi dan rencana peluncuran produk sehingga dapat mencapai kesuksesan di pasar.

4.3.3 Pembelajaran Untuk Pengembangan Produk Selanjutnya

Berikut beberapa pembelajaran yang dapat diperoleh dari pengalaman peluncuran produk baru:

1. Pelajari dan pahami pasar dengan baik

Sebelum meluncurkan produk baru, sangat penting untuk memahami pasar dengan baik. Perusahaan harus melakukan riset pasar dan menganalisis data konsumen untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan memahami pasar dengan baik, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Perhatikan persaingan pasar

Ketika meluncurkan produk baru, perusahaan harus selalu memperhatikan persaingan pasar. Perusahaan harus menganalisis produk sejenis yang sudah ada di pasar dan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing.

3. Gunakan strategi pemasaran yang tepat
Pemasaran yang tepat sangat penting dalam proses peluncuran produk baru. Perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk baru di pasar. Penggunaan teknologi, seperti media sosial dan pemasaran digital, dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas.
4. Perhatikan umpan balik pelanggan
Setelah peluncuran produk, perusahaan harus selalu memperhatikan umpan balik dari pelanggan. Umpan balik tersebut dapat membantu perusahaan memperbaiki produk dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.
5. Evaluasi dan analisis hasil peluncuran produk
Setelah peluncuran produk, perusahaan harus melakukan evaluasi dan analisis terhadap hasil peluncuran produk.

Pembelajaran dari peluncuran produk baru sangat penting dalam pengembangan produk selanjutnya. Dengan memahami kegagalan dan keberhasilan produk sebelumnya, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulgani, H. (2019) *Sport Marketing-Indonesia Market & Beyond*. Jakarta: Alinea Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levinson, J. C. (2016) *Guerrilla Marketing*. Jakarta: PT Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Levinson, J. C. (2010) *Guerrilla Publicity*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Waringin, T. D. (2020) *Marketing Revolution*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

BAB 5

MENGENAL MEREK DAN ELEMENNYA

5.1 Pendahuluan

Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, membangun merek yang kuat dan mudah diingat telah menjadi semakin penting bagi bisnis untuk berkembang dan sukses. Merek bukan hanya kumpulan elemen dangkal seperti nama, logo, atau slogan; melainkan mencakup spektrum lengkap dari persepsi, pengalaman, dan harapan konsumen yang terkait dengan produk, layanan, atau perusahaan. Dengan memahami dan memanfaatkan elemen dari sebuah merek, bisnis dapat menciptakan identitas yang kohesif dan menarik yang selaras dengan audiens target mereka, mendorong loyalitas pelanggan, membedakan diri mereka di pasar, dan membina hubungan emosional yang kuat. Elemen merek adalah berbagai komponen yang bekerja sama untuk menciptakan identitas yang kohesif dan khas, yang membantu merek menonjol di pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Elemen kunci dari sebuah merek meliputi: *Brand Identity*, *Brand Positioning*, *Brand Personality*, *Brand Story*, *Brand Experience*, *Brand Equity* (Fielding, 2022).

5.2 *Brand Identity*

Brand Identity atau identitas merek berfungsi sebagai landasan citra perusahaan, yang mencerminkan nilai inti, kepribadian, dan janji melalui elemen visual dan verbal. Fondasi ini sangat penting untuk menciptakan pesan yang konsisten dan mudah diingat yang memupuk hubungan pelanggan yang bermakna dan menetapkan panggung untuk diikuti oleh semua komponen merek lainnya. Identitas merek yang kuat tidak hanya membedakan perusahaan dari para pesaingnya, tetapi juga membentuk cara pelanggan memahami dan terlibat dengan merek tersebut (Slade-Brooking, 2016).

Komponen kunci dari identitas merek meliputi:

1. Nama

Nama merek adalah elemen penting yang bertindak sebagai pengidentifikasi utama untuk perusahaan atau produk. Nama merek yang efektif harus khas, mudah diingat, dan mudah diucapkan, memastikan bahwa nama itu beresonansi dengan audiens target dan dapat diingat dengan mudah. Nama juga harus cukup serbaguna untuk beradaptasi dengan pertumbuhan dan evolusi merek, yang membuatnya tetap relevan dan menarik dari waktu ke waktu.

2. Logo

Logo berfungsi sebagai representasi visual dari merek, seringkali menggabungkan nama merek bersama dengan simbol atau ikon. Logo harus unik, dapat diskalakan, dan dapat disesuaikan untuk digunakan di berbagai media, termasuk lingkungan cetak, digital, dan fisik. Penting agar logo mudah dikenali dan mempertahankan dampaknya dalam berbagai ukuran dan konteks. Logo yang dirancang dengan baik dapat membangkitkan emosi, menyampaikan nilai merek, dan menciptakan kesan abadi di benak konsumen.

3. Palet warna

Palet warna yang dipilih memainkan peran penting dalam menyampaikan kepribadian merek dan memunculkan respons emosional tertentu dari konsumen. Psikologi warna menunjukkan bahwa warna yang berbeda dapat membangkitkan berbagai perasaan dan asosiasi, yang memengaruhi persepsi merek. Misalnya, warna biru umumnya memberikan persepsi kepercayaan dan keandalan, sedangkan merah dapat membangkitkan semangat dan energi. Dengan memilih warna yang selaras dengan nilai merek dan preferensi audiens target, perusahaan dapat menciptakan identitas yang menarik secara visual dan beresonansi secara emosional. Konsistensi dalam penggunaan warna di semua titik kontak merek semakin memperkuat identitas keseluruhan dan memperkuat pengenalan merek.

4. Tipografi

Pilihan font dan tipografi dapat secara signifikan memengaruhi suara, nada, dan gaya merek, memperkuat identitasnya secara keseluruhan. Tipografi dapat menyampaikan berbagai atribut, seperti modernitas, tradisi, kecanggihan, atau kesenangan, bergantung pada jenis huruf dan perlakuan yang digunakan. Dengan memilih font yang selaras dengan kepribadian dan nilai merek, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka konsisten dan kohesif secara visual. Selain itu, keterbacaan dan keterbacaan harus diprioritaskan, memastikan bahwa komunikasi merek tetap dapat diakses dan efektif.

Selain komponen kunci ini, elemen visual dan verbal lainnya dapat berkontribusi pada identitas merek yang kuat, seperti panduan merek, citra, pola, dan pesan. Elemen-elemen ini harus dikembangkan dengan mempertimbangkan audiens target merek, memastikan bahwa mereka beresonansi dengan konsumen dan memperkuat persepsi merek yang diinginkan.

Pada akhirnya, identitas merek yang dibuat dengan baik berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan pelanggan yang bermakna dan tahan lama. Dengan berinvestasi dalam penciptaan identitas yang konsisten dan mudah diingat, perusahaan dapat membedakan dirinya di pasar, mendorong loyalitas pelanggan, dan membina hubungan emosional yang kuat dengan audiens mereka. Saat merek berkembang dan tumbuh, penting untuk terus mengevaluasi dan menyempurnakan identitasnya, memastikan tetap relevan, menarik, dan selaras dengan tujuan dan visi strategis perusahaan.

5.3 Brand Positioning

Positioning merek adalah aspek penting dari setiap strategi pemasaran yang sukses, karena melibatkan pendefinisian dan komunikasi proposisi nilai unik merek kepada audiens targetnya. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing, menarik konsumen yang tepat, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Brand positioning* sangat penting untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat,

mendorong loyalitas pelanggan, dan membina hubungan emosional (Whitler, 2021).

Aspek kunci dari *positioning* merek meliputi:

1. Audiens sasaran
Mengidentifikasi kelompok konsumen tertentu yang paling mungkin tertarik dan mendapat manfaat dari penawaran merek sangat penting untuk pemosisian merek yang sukses. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam tentang demografi, psikografis, dan sifat perilaku audiens target mereka (Kotler and Keller, 2021).
2. Keunggulan Kompetitif
Menentukan dengan tepat fitur, manfaat, atau atribut unik yang membedakan merek dari pesaingnya dan menjadikannya pilihan yang lebih disukai untuk audiens target sangat penting untuk penentuan posisi yang sukses. Keunggulan kompetitif ini harus berakar pada kompetensi inti merek dan harus sulit ditiru atau dilampaui oleh pesaing.
3. Janji merek
Komitmen yang dibuat merek untuk memberikan nilai, memenuhi harapan, dan memenuhi kebutuhan pelanggannya membentuk tulang punggung pemosisian merek. Janji merek harus sederhana, jelas, dan dapat dipercaya, memberi konsumen alasan untuk memilih merek tersebut daripada para pesaingnya.
4. Esensi merek
Ide atau perasaan inti yang menangkap inti merek, sering diungkapkan sebagai satu kata atau frasa, dikenal sebagai esensi merek. Esensi ini harus beresonansi dengan audiens target dan membangkitkan hubungan emosional yang kuat. Esensi merek yang terdefinisi dengan baik dapat berfungsi sebagai prinsip panduan untuk semua aktivitas *branding* dan pemasaran, memastikan konsistensi dan kohesi di berbagai titik kontak.

Strategi pemosisian merek yang dijalankan dengan baik tidak hanya membantu perusahaan menonjol di pasar, tetapi juga memberikan landasan untuk mengembangkan cerita merek yang konsisten dan menarik. Dengan menyelaraskan audiens target merek, keunggulan kompetitif, janji merek, dan esensi merek, perusahaan dapat menciptakan posisi yang jelas dan khas yang beresonansi dengan konsumen dan mendorong kesuksesan jangka panjang.

Agar berhasil menerapkan strategi pemosisian merek, perusahaan harus terus memantau dan menganalisis tren pasar, preferensi konsumen, dan aktivitas pesaing. Penelitian berkelanjutan ini akan memungkinkan mereka untuk menyempurnakan dan menyesuaikan posisi mereka sesuai kebutuhan, memastikan bahwa posisi tersebut tetap relevan dan menarik bagi audiens target mereka. Selain itu, perusahaan harus mengintegrasikan positioning merek mereka di semua upaya pemasaran dan komunikasi, mulai dari kampanye iklan hingga pengemasan produk dan interaksi layanan pelanggan.

Pemosisian merek merupakan aspek penting dalam membangun merek yang sukses dan menjalin hubungan pelanggan yang langgeng. Dengan mengidentifikasi audiens target, menetapkan keunggulan kompetitif, menyusun janji merek yang menarik, dan merangkum esensi merek, perusahaan dapat menciptakan pemosisian yang unik dan mudah diingat yang membedakan mereka di pasar dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

5.4 Brand Personality

Kepribadian merek, sebuah konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Jennifer Aaker dalam penelitian terobosannya, mengacu pada karakteristik mirip manusia yang dikaitkan dengan sebuah merek (Aaker, 1997). Ciri-ciri ini membentuk persepsi konsumen dan hubungan emosional dengan merek, membuatnya lebih dapat diterima dan membedakannya dari pesaing. Kepribadian merek yang terdefinisi dengan baik tidak hanya memperkuat citra merek secara keseluruhan tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian.

Beberapa ciri kepribadian merek yang umum, seperti yang diidentifikasi oleh Aaker (1997), meliputi:

1. Kegembiraan

Merek yang menggambarkan kegembiraan sering kali dianggap sebagai merek yang spontan, *sporty*, *ekstrovert*, *edgy*, dan sedang tren. Merek-merek ini sering diarahkan pada demografi yang lebih muda. Anda dapat melihat ini di merek *Red Bull* yang mencintai energi, yang melayani atlet, musisi, dan mereka yang menjalani gaya hidup aktif. *Red Bull* tetap aktif dan terhubung dengan audiens targetnya melalui dukungan selebriti, konser dan musik, media sosial, dan olahraga ekstrim.

2. Ketulusan

Merek yang biasanya mencerminkan ketulusan memiliki ciri-ciri seperti keutuhan, keceriaan, kejujuran, dan bumi. Di satu sisi, mereka biasanya ramah keluarga, seperti Disney atau Hallmark. Karena konsumen lebih cenderung membeli dari suatu merek jika mereka memiliki kepribadian yang sama, tipe kepribadian ini mungkin paling cocok untuk bisnis di industri makanan, perhotelan, atau keamanan.

3. Kompetensi

Merek yang mencontohkan kompetensi sering menonjol sebagai merek yang andal dan cerdas serta memenuhi standar yang tinggi. Mereka juga sering dipandang sebagai pemimpin pemikiran dan pakar industri—bisnis yang dapat dipercaya pelanggan untuk menyelesaikan masalah mereka. Salah satu merek yang terlintas dalam pikiran ketika membahas kompetensi adalah Microsoft. Merek tersebut telah menjadi yang terdepan dalam inovasi selama beberapa dekade dan terus merilis produk komputer yang dapat diandalkan oleh konsumen. Dimensi kepribadian ini mungkin cocok dengan bisnis Anda jika Anda bergerak di bidang perawatan kesehatan, keuangan, asuransi, atau bahkan logistik.

4. Kecanggihan

Merek-merek yang dikelompokkan dalam dimensi kecanggihan sering mengingatkan ciri-ciri seperti keanggunan, kemewahan,

dan kelas atas. Saat memikirkan kecanggihan, Anda mungkin berpikir tentang merek seperti Louis Vuitton, yang menjual tas tangan dan pakaian desainer. Merek canggih pada dasarnya menawarkan prestise. Jika merek Anda ingin menjual produk kelas atas, Anda dapat mencoba mengemas kecanggihan untuk beresonansi dengan konsumen yang tepat.

5. Ketangguhan

Ketika orang mendengar kata "tangguh", mereka mungkin berpikir tentang sifat-sifat seperti tangguh dan tahan lama. Dimensi kepribadian yang tangguh dapat terlihat hangat dan terbuka. Contoh utama merek tangguh adalah Harley-Davidson. Konsumen mengenal merek ini karena rasa petualangannya yang memberontak dan pencarian tanpa akhir akan kebebasan dan kemandirian. Jika bisnis Anda ingin menarik pelanggan yang ingin mengekspresikan diri dan melihat semua yang ditawarkan dunia, Anda dapat mencoba mengembangkan kepribadian yang tangguh.

Menurut Aaker (1997), kepribadian merek memainkan peran penting dalam mendorong preferensi merek dan loyalitas konsumen. Konsumen sering kali membentuk hubungan emosional dengan merek yang mencerminkan sifat kepribadian mereka sendiri atau citra diri yang diinginkan, yang mengarah ke keterikatan merek yang lebih kuat dan sikap yang lebih baik terhadap merek tersebut. Berikut ini adalah beberapa contoh kepribadian merek-merek terkenal:

1. Coca-Cola

Coca-Cola memadukan kepribadian mereknya dengan kegembiraan dan ketulusan. Kemasan liburan, warna merek, rasa baru, dan berbagai kampanyenya, seperti "Share a Coke", membangkitkan perasaan gembira, optimisme, dan inovasi. Melihat kebaikan dalam segala hal ini mencontohkan tipe kebebasan Carl Jung, The Innocent. Kepribadian dan suara merek Coca-Cola terasa seperti teman lama musim demi musim.

2. Chanel

Merek Chanel klasik, namun modern dan canggih. Menargetkan demografis elit, produk Chanel memberikan prestise tingkat tinggi bagi konsumen dan menarik audiens yang merindukan koneksi dan keintiman dengan merek yang menghargai gaya dan keanggunan. Pola dasar Kekasih tertarik pada merek karena sensualitas dan hubungannya yang kuat. Merek-merek mewah sering menghadapi tantangan dalam membedakan diri mereka dari pesaing, tetapi Chanel melakukan pekerjaan yang fenomenal dalam menunjukkan bagaimana pendekatan yang lebih sedikit dapat terbukti menjadi strategi yang sukses.

3. Apple

Sebagai pengembang teknologi terkemuka, Apple dikenal dengan inovasi dan kepemimpinannya. Apple telah membuat nama untuk dirinya sendiri dengan kepribadian mereknya yang kompeten. Diresapi dengan kegembiraan, merek Apple menarik khalayak luas dan dikenal dengan produk-produk unggulannya. Pengenalan dan diferensiasi mereknya menghilangkan kebutuhan akan penjualan atau memangkas harga dan menghentikan perang harga di antara para pesaing. Merek Apple ingin mengubah dunia dengan produk visioner yang hanya dapat diberikan oleh arketipe The Magician.

4. REI

Awal unik dan struktur bisnis REI sebagai peritel koperasi konsumen membedakan merek dari gerai luar ruangan lainnya. REI dapat menempatkan semua fokus dan perhatiannya pada ceruk konsumen yang lebih kecil. Dimulai oleh 23 teman pendakian, koperasi luar ruangan berbagi kecintaan pada alam bebas dan liar serta mendukung organisasi nirlaba dan upaya keberlanjutan. Toko outdoor REI menarik konsumen yang suka berpetualang dan menyukai alam bebas. Kepribadian merek REI kokoh dan kuat. Pola dasar penjelajah menyukai petualangan dan tertarik pada kepribadian merek ini.

5. Disney

Disney membawa janji keajaiban ke dalam kehidupan konsumen dan mewujudkan mimpi. Sejak awal, Disney memiliki posisi yang kuat dan terus merancang pengalaman magis di toko, di tamannya, dan di layar. Sama seperti tipe Ego Jung, merek Disney membuat janji besar dan mewujudkannya. Kepribadian Disney benar-benar seperti pesulap dan dikenal karena keajaiban imajinatif dan kekanak-kanakan.

Untuk mengembangkan kepribadian merek yang efektif, perusahaan pertama-tama harus mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan nilai audiens target mereka. Pemahaman ini akan memungkinkan mereka untuk menciptakan kepribadian merek yang beresonansi dengan audiens mereka dan membedakan merek dari pesaing. Konsistensi adalah kunci dalam mengomunikasikan kepribadian merek di berbagai titik kontak, memastikan bahwa suara, nada, dan elemen visual merek selaras dengan ciri-ciri kepribadian yang dipilih.

Selain itu, bisnis harus memantau dan menyesuaikan kepribadian merek mereka dari waktu ke waktu untuk mempertahankan relevansi dan menarik preferensi konsumen yang terus berubah. Ini mungkin melibatkan penyempurnaan pesan merek, visual, atau bahkan penawaran produk untuk lebih mencerminkan ciri-ciri kepribadian yang diinginkan.

5.5 *Brand Story*

Kisah merek atau *brand story* adalah narasi yang merangkum esensi perusahaan atau produk, mengomunikasikan nilai, misi, dan nilai jual uniknya secara efektif. Narasi ini berfungsi sebagai dasar untuk upaya pemasaran, membantu membentuk identitas merek dan membina hubungan emosional dengan pelanggan. Brand story lebih dari sekadar pernyataan atau tagline sederhana; brand story adalah alat yang ampuh yang memungkinkan merek beresonansi dengan audiens targetnya pada tingkat yang lebih dalam. Dengan memahami dan memanfaatkan berbagai elemen cerita merek, perusahaan dapat menyusun narasi

menarik yang menginspirasi kepercayaan, loyalitas, dan kesuksesan jangka panjang (Rodriguez, 2020).

Berikut merupakan elemen penting dari *Brand Story*, yaitu:

1. Asal Usul

Kisah merek biasanya dimulai dengan asal mula perusahaan atau produk. Elemen ini berfungsi untuk memanusiakan merek dengan berbagi akar, tantangan, dan kemenangannya. Kisah awal harus otentik dan dapat dihubungkan, memberi pelanggan gambaran sekilas tentang perjalanan perusahaan dan menunjukkan kepada mereka bagaimana perjalanan itu berkembang dari waktu ke waktu. Fondasi ini tidak hanya membangun kredibilitas, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiensnya.

2. Pernyataan Misi

Pernyataan misi adalah komponen penting dari cerita merek, karena menyampaikan tujuan perusahaan dan nilai-nilai yang mendorongnya. Pernyataan misi yang dibuat dengan baik harus ringkas, jelas, dan menginspirasi, mengomunikasikan komitmen merek untuk memberi dampak positif pada pelanggan, karyawan, dan dunia pada umumnya. Dengan mengartikulasikan tujuan menyeluruh merek, pernyataan misi membantu menciptakan tujuan dan arah bersama.

3. Nilai-nilai

Nilai-nilai perusahaan adalah prinsip panduan yang menginformasikan tindakan dan proses pengambilan keputusannya. Dalam konteks kisah merek, nilai-nilai ini berfungsi untuk membedakan merek dari para pesaingnya dan membentuk identitas yang unik. Dengan memasukkan nilai-nilai inti ke dalam narasi, sebuah merek menunjukkan komitmennya untuk beroperasi secara etis, bertanggung jawab, dan selaras dengan kepercayaan pelanggannya. Ini memupuk kepercayaan dan loyalitas, karena pelanggan lebih cenderung terlibat dan mendukung merek yang memiliki nilai yang sama.

4. *Unique Selling Proposition (USP)*

USP merek adalah keunggulan atau karakteristik khusus yang membedakannya dari pesaing. Dengan menonjolkan USP dalam cerita merek, perusahaan dapat menunjukkan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan atau memecahkan masalah mereka secara lebih efektif daripada yang lain di pasar. Elemen ini harus diartikulasikan dengan jelas dan diperkuat di sepanjang narasi, karena berfungsi sebagai titik penjualan utama dan alasan kuat bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut daripada yang lain.

5. *Audiens Sasaran*

Kisah merek harus disesuaikan agar selaras dengan audiens targetnya, dengan mempertimbangkan preferensi, kebutuhan, dan nilai mereka. Dengan memahami demografi, psikografi, dan perilaku audiens target, perusahaan dapat menyusun narasi yang menyuarakan keprihatinan dan aspirasi unik mereka. Pendekatan bertarget ini memastikan bahwa kisah merek tidak hanya relevan, tetapi juga menarik dan berdampak.

6. *Identitas Visual*

Kisah merek yang menarik harus didukung oleh identitas visual yang kuat, karena hal ini membantu menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan mudah diingat. Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan citra harus dipilih dengan hati-hati untuk mencerminkan kepribadian dan nilai merek, sekaligus memastikan konsistensi di semua saluran pemasaran. Bahasa visual ini membantu memperkuat kisah merek, membuatnya lebih dikenal dan diingat oleh audiens target.

7. *Koneksi Emosional*

Salah satu tujuan utama cerita merek adalah membangun hubungan emosional dengan audiens target. Dengan menganyam elemen kerentanan, keaslian, dan inspirasi, sebuah merek dapat membangkitkan emosi seperti kepercayaan, empati, dan loyalitas pada pelanggannya. Hubungan emosional ini sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang, karena mendorong pelanggan untuk menjadi pendukung merek dan

mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan.

8. Teknik Mendongeng

Kisah merek yang dibuat dengan baik menggunakan berbagai teknik mendongeng untuk memikat audiensnya dan membuat narasinya lebih menarik. Teknik ini dapat mencakup penggunaan metafora, anekdot, atau kutipan dari pelanggan, karyawan, atau bahkan pendiri itu sendiri. Dengan menggunakan metode penceritaan yang efektif, sebuah merek dapat menciptakan narasi yang berkesan dan berdampak yang tetap melekat pada audiens lama setelah mereka bertemu dengannya.

9. Evolusi dan Adaptasi

Kisah merek yang sukses tidaklah statis; itu harus beradaptasi dan berkembang dari waktu ke waktu agar tetap relevan dan beresonansi dengan audiensnya. Ketika preferensi pasar, industri, atau konsumen berubah, cerita merek juga harus berubah. Kemampuan beradaptasi ini menunjukkan komitmen merek untuk tetap menjadi yang terdepan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Kisah merek yang kuat dibangun di atas fondasi asal-usul yang otentik, misi yang jelas, nilai-nilai yang kuat, proposisi penjualan yang unik, dan pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Dengan menggabungkan teknik bercerita yang menarik, identitas visual yang kuat, dan hubungan emosional, perusahaan dapat menciptakan cerita merek yang memikat audiens mereka dan menginspirasi loyalitas jangka panjang. Karena lanskap bisnis terus berubah, penting bagi merek untuk menyesuaikan dan mengembangkan narasi mereka untuk menjaga relevansi dan mendorong kesuksesan yang berkelanjutan.

5.6 Brand Experience

Pengalaman merek adalah konsep multi-segi yang mencakup setiap interaksi dan titik temu antara merek dan pelanggannya, mulai dari tahap kesadaran awal hingga dukungan pasca pembelian. Pengalaman merek yang konsisten, mulus, dan menarik sangat penting untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas di antara konsumen (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Pendekatan komprehensif terhadap keterlibatan pelanggan ini melibatkan beberapa aspek utama, termasuk periklanan dan pemasaran, desain dan pengemasan produk, kehadiran ritel dan online, layanan dan dukungan pelanggan, serta umpan balik dan ulasan.

Aspek kunci dari *Brand Experience* meliputi:

1. Periklanan dan Pemasaran

Strategi periklanan dan pemasaran yang efektif sangat penting untuk menciptakan kesadaran merek dan mengkomunikasikan proposisi nilai unik merek kepada audiens targetnya (Kotler and Keller, 2021). Ini termasuk memilih saluran, pesan, dan elemen kreatif yang tepat untuk melibatkan konsumen dan membina hubungan emosional dengan merek. Dengan memanfaatkan campuran platform media tradisional dan digital, seperti televisi, radio, media cetak, online, dan media sosial, merek dapat menjangkau dan melibatkan audiens target mereka secara efektif dan menumbuhkan pengalaman merek yang positif.

2. Desain Produk dan Pengemasan

Aspek visual dan fungsional dari produk merek memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman merek secara keseluruhan. Produk yang dirancang dengan baik dengan estetika yang menarik secara visual, kegunaan, dan daya tarik keseluruhan dapat secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, desain kemasan dapat memperkuat identitas merek dan menciptakan kesan abadi pada konsumen. Dengan berinvestasi dalam desain dan kemasan produk yang inovatif, merek dapat membedakan dirinya dari pesaing,

meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

3. Kehadiran Ritel dan Online

Lingkungan fisik atau digital tempat pelanggan berinteraksi dengan merek secara signifikan memengaruhi pengalaman merek secara keseluruhan. Untuk toko bata-dan-mortir, ini termasuk tata letak toko, suasana, dan merchandising visual yang menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan imersif. Di ranah digital, platform atau situs web e-niaga yang ramah pengguna dan menarik secara visual, serta saluran media sosial yang menarik, dapat meningkatkan pengalaman merek online dan mendorong keterlibatan pelanggan. Dengan mengoptimalkan kehadiran ritel dan online, merek dapat memamerkan produk dan layanan mereka secara efektif, menumbuhkan pengalaman pelanggan yang positif, dan mendorong pembelian berulang.

4. Layanan dan Dukungan Pelanggan

Kualitas bantuan dan panduan yang diberikan kepada pelanggan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian merupakan aspek penting dari pengalaman merek. Layanan dan dukungan pelanggan yang responsif, empati, dan memecahkan masalah dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Dengan berinvestasi dalam tim dukungan yang terlatih, berpengetahuan luas, dan berpusat pada pelanggan, merek dapat menunjukkan komitmen mereka kepada pelanggan dan meningkatkan pengalaman merek secara keseluruhan.

5. Umpan Balik dan Ulasan

Umpan balik dan ulasan dari pelanggan adalah sumber informasi berharga bagi merek untuk mengevaluasi dan meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman merek mereka secara keseluruhan. Dengan menyediakan mekanisme bagi pelanggan untuk membagikan pendapat dan pengalaman mereka, merek dapat memperoleh wawasan tentang kekuatan dan kelemahan mereka dan mengidentifikasi area untuk

perbaikan. Selanjutnya, bagaimana sebuah merek merespon dan memasukkan umpan balik pelanggan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan. Dengan secara aktif terlibat dengan umpan balik dan ulasan pelanggan, merek dapat menunjukkan komitmen mereka untuk peningkatan berkelanjutan dan menumbuhkan pengalaman merek yang positif.

Pengalaman merek adalah pendekatan komprehensif untuk keterlibatan pelanggan yang melibatkan banyak aspek, mulai dari periklanan dan pemasaran hingga desain produk, kehadiran ritel dan online, layanan dan dukungan pelanggan, serta umpan balik dan ulasan. Dengan berfokus pada bidang utama ini, merek dapat menciptakan pengalaman merek yang konsisten, lancar, dan menarik yang membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas di kalangan konsumen.

5.7 Brand Equity

Ekuitas merek, konsep pemasaran yang penting, mengacu pada nilai yang ditambahkan merek pada produk atau layanan, yang berasal dari persepsi, asosiasi, dan harapan konsumen. Ekuitas merek yang kuat dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang meningkat, kemauan yang lebih tinggi untuk membayar premi, dan ketahanan yang lebih besar terhadap tekanan persaingan. Analisis komprehensif ini akan menggali lebih dalam komponen kunci ekuitas merek dan kepentingannya dalam meningkatkan nilai merek (Keller, 2012).

Komponen kunci dari *Brand Equity* meliputi:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek mewakili sejauh mana konsumen akrab dengan merek dan penawarannya, mempengaruhi kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan memilih merek. Keakraban ini dapat dicapai melalui komunikasi pemasaran, pengalaman produk, dan dari mulut ke mulut. Kesadaran merek yang tinggi mengarah pada peningkatan ingatan dan pengenalan merek, yang pada gilirannya dapat mendorong preferensi konsumen dan keputusan pembelian.

Merek dengan kesadaran yang kuat sering menikmati keunggulan kompetitif di pasar dan dapat meminta harga yang lebih tinggi, karena konsumen menganggapnya lebih andal dan dapat dipercaya.

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hubungan mental yang dibuat konsumen dengan merek, termasuk atribut, manfaat, dan konotasi emosionalnya, yang berkontribusi pada citra keseluruhannya. Asosiasi ini dapat terkait dengan produk (misalnya, fitur, kualitas) atau tidak terkait dengan produk (misalnya, reputasi perusahaan, dukungan selebriti). Asosiasi merek yang positif menumbuhkan sikap dan keyakinan yang menguntungkan tentang merek, meningkatkan nilai yang dirasakan dan membedakannya dari pesaing. Manajemen asosiasi merek yang efektif melibatkan penyampaian janji secara konsisten, memperkuat asosiasi yang diinginkan, dan mengatasi setiap asosiasi negatif yang mungkin muncul.

3. Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan mengacu pada evaluasi subjektif dari produk atau layanan merek, berdasarkan faktor-faktor seperti kinerja, keandalan, dan daya tahan. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor berwujud dan tidak berwujud, serta oleh pengalaman konsumen, ulasan, dan iklan. Persepsi kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan reputasi merek tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang dirasakan, merek harus terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, serta peningkatan produk dan layanan, untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sejauh mana konsumen menunjukkan preferensi dan komitmen terhadap merek tertentu, menghasilkan pembelian berulang dan kata positif dari mulut ke mulut. Pelanggan yang setia cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga, lebih memaafkan kegagalan produk

atau layanan sesekali, dan lebih cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain. Untuk menumbuhkan loyalitas merek, perusahaan harus memberikan kualitas dan nilai yang konsisten, melibatkan pelanggan melalui pengalaman yang dipersonalisasi, dan membangun hubungan emosional dengan audiens target mereka.

Ekuitas merek adalah konstruk multidimensi yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dengan berfokus pada komponen-komponen utama ini, perusahaan dapat meningkatkan nilai merek mereka, membedakan diri mereka dari pesaing, dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini, pada gilirannya, dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar, profitabilitas, dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Ekuitas merek yang kuat berfungsi sebagai aset tidak berwujud yang berharga yang dapat berkontribusi pada kinerja keuangan jangka panjang perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997) 'Dimensions of Brand Personality', *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–356. doi: 10.1177/002224379703400304.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.052.
- Fielding, D. (2022) *The Brand Book: An insider's guide to brand building for businesses and organizations*. Laurence King Publishing.
- Keller, K. (2012) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. (2021) *Marketing Management*. 16th edn. Pearson.
- Rodriguez, M. (2020) *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*. Kogan Page.
- Slade-Brooking, C. (2016) *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing.
- Whitler, K. A. (2021) *Positioning for Advantage: Techniques and Strategies to Grow Brand Value*. Columbia Business School Publishing.

BAB 6

TUJUAN DAN MANFAAT MEREK

6.1 Pendahuluan

Konsumen akan mudah mengenali dan menemukan perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lain jika produk tersebut memiliki identitas merek. Salah satu definisi merek yang dikemukakan dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* “a mark made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them” (tanda yang dibuat dengan logam panas, khususnya pada hewan peternakan untuk menunjukkan siapa pemiliknya). “a type of product made by a particular company” (tipe produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu) (Sukardi, 2020).

Beberapa historis mengemukakan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak dulu. Untuk menciptakan identitas merek yang kuat, Anda perlu mengambil keputusan tentang nama, logo, warna, *tagline* (slogan), dan simbol. Merek lebih dari sekadar alat pemasaran, merek merupakan janji akan fitur, manfaat, dan layanan yang konsisten kepada pembeli (Pantja, 2005).

6.2 Tujuan Merek

Tujuan utama merek adalah untuk membantu bisnis mencapai tujuannya, seperti meningkatkan pendapatan dan memiliki reputasi yang baik di pasar. Setiap bisnis memiliki tujuan yang berbeda, sehingga tujuan merek bergantung pada apa yang ingin dicapai (Suleman, 2022). Adapun tujuan merek antara lain:

1. Bagaimana Membangun Kesadaran Merek

Membangun *brand awareness* itu penting karena artinya banyak orang yang tahu dan mengingat *brand* Anda. Ini dapat membantu Anda mendominasi pasar tertentu, dan mempermudah orang untuk membeli produk dari Anda. Setelah

Anda membangun banyak kesadaran merek, ini akan membantu bisnis Anda tetap sukses dalam jangka panjang.

2. Bagaimana Menciptakan Koneksi Emosional

Untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, kita perlu memahami perasaan mereka dan membangun hubungan dengan mereka berdasarkan hal tersebut. Ini membantu menciptakan hubungan yang kuat antara kita dan pelanggan kita, yang dapat membuat mereka membeli produk atau layanan kita.

3. Bagaimana Membedakan suatu Produk

Jika pelanggan tahu mengapa suatu produk lebih baik daripada yang lain, mereka akan cenderung membelinya lagi. Ini bagus untuk bisnis, karena konsumen akan terus kembali lagi.

4. Bagaimana Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Brand atau merek menjadi sebuah keputusan yang dihasilkan dari janji yang dibuat secara konsisten. Dalam strategi merek, kita perlu mengetahui bagaimana membentuk atau mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Jika merek kita tidak dapat menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, maka tujuan dan strategi merek kita telah gagal. Selain itu, jika Anda dapat menciptakan kesadaran di pasar dan mereka dapat mengenali merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk, merek kami akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk kami akan sulit untuk dikalahkan pesaing.

5. Bagaimana Memotivasi Pembeli

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk meningkatkan minat, motivasi, dan daya beli konsumen. Ada konsumen yang terdorong untuk membeli produk meskipun kita belum memasarkannya. Oleh karena itu, mendorong konsumen untuk membeli menciptakan loyalitas merek, konsumen puas dan kembali lagi untuk membeli produk yang serupa atau produk yang berbeda.

6.3 Manfaat Merek

Dapat kita ketahui dalam hal ini merek memiliki manfaat bagi perusahaan selaku produsen dan pelanggan. Bagi produsen, merek mempunyai peran penting sebagai berikut, Keller dalam (Sukardi, 2020).

1. Sebagai alat identifikasi, dapat mempermudah dalam pengolahan atau pemantauan produk-produk perusahaan, khususnya dalam pengorganisasian dan pencatatan pembukuan.
2. Sebagai perlindungan hukum, merek dapat dilindungi dengan merek dagang terdaftar, proses pembuatan dengan paten, pengemasan dengan hak cipta dan paten desain.
3. Sebagai tanda kualitas, konsumen yang puas dapat dengan mudah memilih dan membeli nanti atau dalam situasi lain.
4. Sebagai alat untuk menciptakan asosiasi dengan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sebagai keunggulan kompetitif melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk di benak pelanggan.
6. Sebagai sumber pengembalian finansial, dalam hal ini mengacu pada pendapatan masa depan.

Bagi konsumen, merek dapat menawarkan berbagai nilai melalui berbagai fitur dan manfaat potensial (Sukardi, 2020). Mengklasifikasikan dimensi utilitas atau utilitas merek ke dalam sembilan kategori, yaitu: penggunaan fungsional produk, pilihan, inovasi, keandalan, emosional, estetika, kebaruan, identifikasi sosial dan pribadi. Untuk menyajikan kepada konsumen tujuh keunggulan utama merek, yaitu: seperti identitas sumber produk, penugasan tanggung jawab kepada produsen atau pedagang tertentu, pengurangan risiko, penghapusan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolik yang menandakan citra diri dan kualitas.

Fungsi yang mungkin dari sebuah merek adalah fungsi identitas, verifikasi, optimalisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik dan etis. Manfaat merek dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu *rarity* (manfaat finansial atau *value for money*),

virtuosity (manfaat fungsional yang berhubungan dengan kualitas), dan *congruence* (manfaat psikologis berdasarkan kepuasan pribadi), seperti ditunjukkan pada Tabel 6.1. Semua nilai atau manfaat merek dipertimbangkan dalam konsep ekuitas merek.

Tabel 6.1. Manfaat-manfaat Merek

No.	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Secara Ekonomi	a. Merek adalah cara bagi perusahaan untuk menegaskan diri di pasar. b. Pelanggan memilih merek berdasarkan nilai uang yang ditawarkan oleh berbagai merek. c. Hubungan antara merek dan pelanggan dimulai dengan penjualan. Harga Premium bertindak sebagai perlindungan risiko bagi perusahaan. Beberapa pelanggan memilih penyedia layanan yang lebih mahal, yang seharusnya memuaskan pelanggan, daripada memilih penyedia layanan yang lebih murah tetapi tidak mampu.
2.	Secara Fungsional	a. Selain meningkatkan kualitas, merek menawarkan peluang vertikal dan horizontal. b. Merek menawarkan kualitas. Ketika pelanggan membeli merek yang sama berulang kali, pelanggan merasa yakin bahwa kinerja merek tersebut sama seperti sebelumnya. c. Merek memungkinkan produk tersedia secara luas. d. Merek dapat memfasilitasi iklan dan sponsorship. e. Pemasar merek berempati dengan pengguna akhir dengan mencoba menawarkan merek yang memecahkan masalah merek.
3.	Secara Psikologis	a. Merek dagang adalah penyederhanaan atau penyederhanaan dari semua informasi produk yang perlu diketahui pelanggan. b. Merek dapat meningkatkan citra diri dan persepsi eksternal pengguna. c. Selain pilihan rasional suatu merek, faktor emosional (seperti prestise dan citra sosial) juga berperan dominan dalam keputusan pembelian. d. Citra merek memengaruhi persepsi, kesadaran diri, dan objek tertentu orang lain.

Sumber: **Ambler**, T. dalam (Sukardi, 2020).

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak dapat dipisahkan dari tipe-tipe utama merek. Masing-masing tipe mempunyai citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut yaitu: *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands* (Sukardi, 2020).

Atribut Merek, dimana merek memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Beberapa konsumen sangat sulit menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk. Dengan demikian, membuat konsumen cenderung memilih merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya. Misalnya, merek Toyota yang merupakan mobil Indonesia yang di produksi dengan standar kualitas tinggi.

Aspiratif Merek, dimana jenis merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek. Citra merek tidak banyak terkait dengan produk tetapi berkaitan dengan gaya hidup yang diinginkan. Kepercayaan yang dipegang konsumen ialah dengan memiliki merek semacam ini akan menciptakan persepsi yang kuat antara dirinya dan kelompok tertentu baik kalangan kaya, prestisius dan populer. Baik status, pengakuan sosial, dan identitas lebih penting dari sekedar nilai fungsional produk.

Pengalaman Merek, merupakan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi secara bersama (*share associatons and emotional*). Tipe ini memiliki citra lebih dari sekedar aspirasi yang berkenaan dengan kesamaan antara merek dan konsumen. kesuksesan pengalaman merek ini tidak lepas dari kemampuan merek dengan kaitannya dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan individu. Misalnya Sidomuncul "Tolak Angin" Orang Pintar Minum Tolak Angin, BRI Melayani Dengan Setulus Hati, *TimeZone* dengan *Reclaim Your Fun*. Contoh merek ini cenderung mengkomunikasikan pengalaman dan asosiasi bersama yang ingin diwujudkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pantja, D. S. (2005) *Membangun Merek dengan Mengakuisisi Perusahaan. Modernisasi. Vol 1 (2)*. Surabaya.
- Sukardi, K. D. (2020) *Manajemen Merek*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suleman, D. (2022) *Manajemen Pemasaran Di Era Digital (Konsep dan Strategi)*. Padang: Insan Cendekia Mandiri.

BAB 7

BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY

7.1 Pendahuluan

Pelaku bisnis pemula (*starter*) akan berupaya bagaimana bisa menarik perhatian audiens terhadap produknya, salah satunya dengan membangun branding yang kuat. Tujuannya agar terbentuk *brand image* yang dapat melekat di ingatan konsumen. Membangun image ini merupakan langkah awal yang perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan mengenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens. Ada beberapa alat yang bisa digunakan diantaranya adalah produk atau jasa itu sendiri, nama brand, logo, warna, kemasan, promosi, harga, target pasar, dan sebagainya.

Brand Equity merupakan aset yang sangat luar biasa dan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kemajuan bisnis. Semakin positif respon *customer* terhadap merek, maka semakin besar pula potensi untuk dapat meningkatkan angka penjualan. Tidak hanya itu, hal ini memungkinkan bisnis bisa berhasil dan bertahan di tengah persaingan yang makin hari makin ketat.

7.2 Brand Image

Berikut ini adalah beberapa pengertian Brand Image menurut beberapa ahli:

“*Brand Image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek”. Coaker (Coaker, 2021) dan (Tharpe, 2014).

“*Brand Image* atau merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.” (Kotler *et al.*, 2019).

Selanjutnya (Wardhana *et al.*, 2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka

pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

7.2.1 Komponen *Brand Image*

Menurut (Caputo, 2021) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.
2. Citra pemakai (*user image*)
merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
3. Citra produk (*product image*)
merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

7.2.2 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Berikut ini adalah faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut (Chernev, 2020):

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*)
yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*)
yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek

tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.

3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*)
yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*)
yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*)
yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

Sedangkan menurut (Coaker, 2021) faktor-faktor pembentuk *brand image*, antara lain:

1. *Recognition*
Merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, *tagline*, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation*
Merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jeaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
3. *Affinity*
Merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi

positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga.

4. *Domain*

Merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

7.2.3 Dimensi Brand Image

Berikut ini adalah dimensi Brand Image (Kotler *et al.*, 2019), yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*)

yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.

2. Personalitas merek (*brand personality*)

merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab social perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*)
yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

7.3 Brand Equity

Ekuitas Merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Berikut ini adalah beberapa pengertian *Brand Equity* menurut beberapa ahli :

Brand Equity (Ekuitas merek) adalah "nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan" (Kotler & Keller, 2007).

Brand Equity (Ekuitas merek) adalah "serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut" (Tjiptono , 2007).

7.3.1 Fungsi dan Manfaat *Brand Equity*

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut (Simamora, 2003)

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
5. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Memungkinkan fokus internal yang jelas.
7. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

7.3.2 Dimensi *Brand Equity*

Berikut ini adalah dimensi brand equity menurut (Aaker, 2009) ;

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
Brand awareness atau kesadaran merek merupakan dimensi proses di mana customer memiliki kemampuan untuk mengenali serta mengingat suatu merek. Customer menganggap bahwa merek tersebut telah menjadi bagian dalam

kelompok produk atau jasa tertentu. Bahkan bisa juga terjadi, tanpa clue tertentu pun, customer mudah sekali mengingat dan menyebut merek itu.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:



Gambar 7.1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber : (Putri *et al.*, 2021)

Dalam piramida *brand awareness* ada empat tingkatan penting yang harus diketahui, yakni *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Berikut ini adalah penjelasan Piramida *Brand Awareness* menurut (Putri *et al.*, 2021) yaitu:

- a. *Unaware of brand* adalah tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* adalah pengingatan kembali terhadap merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
- c. *Brand recall* adalah pemngingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)
- d. *Top of mind* adalah merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association atau asosiasi merek memiliki kaitan erat dengan ingatan atau memori *customer*. Pada dimensi ini mulai terjadi pembentukan pemikiran dan kesan yang positif terhadap merek. Bahkan, *customer* bisa mulai mampu membentuk sebuah alasan untuk membeli produk atau jasa merek itu. Jika Anda merupakan *brand* yang mengusung tema elegan, tentu Anda tidak mau *brand* Anda untuk diasosiasikan dengan tokoh publik seperti artis, politisi, atau *influencer* yang bermasalah. Jika Anda adalah toko online yang melakukan pemasaran di sosial media, baiknya memilih *influencer* yang tepat.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Perceived Quality atau persepsi kualitas merupakan proses dimensi di mana *customer* mulai memberikan respon yang lebih terhadap sebuah merek. *Customer* mulai berpendapat mengenai kualitas serta keunggulannya yang dimiliki merek. Aktivitas membandingkan antara merek yang satu dengan yang lainnya juga mulai terjadi pada dimensi ini.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty atau kesetiaan merek. Pada dimensi ini, *customer* telah menunjukkan sikap komitmen terhadap sebuah merek. *Customer* akan melakukan pembelian atau pemakaian berulang secara konsisten karena sudah memiliki alasan spesifik yang kuat untuk setia kepada merek itu. Di masa yang akan datang pun, cenderung tetap memilih merek yang sama, karena sudah merasa *match* serta percaya dengan merek itu tanpa harus membandingkannya lagi. Lebih luar biasanya lagi, *customer* yang selalu puas akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tanpa diminta.

5. *Brand Assets* (Aset Merek)

Brand assets atau aset merek yaitu terdiri dari simbol logo atau lambang merek yang ditampilkan secara visual. Kesan positif yang ditampilkan dalam logo sebuah merek memiliki kekuatan yang besar. Hanya dengan melihat lambang atau logo

dari sebuah merek, customer mampu membedakannya dengan merek lainnya tanpa harus mencari tahu dulu kepunyaan siapa gambar merek itu. Aset yang tampaknya kecil, tapi ternyata memiliki nilai yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Caputo, A. (2021) *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc.
- Chernev, A. (2020) *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press.
- Coaker, W. (2021) *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published.
- Kotler, P., *et al.* (2019) *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Simamora, B. (2003) *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia.
- Tharpe, C. (2014) *Branding Blocks: A Guide For Developing a Brand and Image For Success*. Antioch, USA: Dolce Beletto.
- Tjiptono, F. (2007) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, A. *et al.* (2021) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

BAB 8

BRAND LOYALTY DAN BRAND AWARENESS

8.1 Pendahuluan

Produk dan merek merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, dimana produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bersifat komoditi. Produk yang tersedia dipasar antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya memiliki fungsi yang sama, sehingga perusahaan dituntut untuk membuat produk yang berkualitas agar mampu bertahan dan bersaing di era sekarang ini.

Merek berperan penting dalam membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, dengan berbagai elemen penting yang dimiliki merek memberikan fungsi sebagai pembeda antara sebuah produk dengan produk lainnya. Elemen penting merek terdiri dari nama dan logo. Perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk menjadikan merek kuat dan memiliki positioning tersendiri bagi konsumen. Demikian halnya logo, harus didesain menarik dan memiliki keunikan tersendiri sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat logo itu sendiri.

Pada persaingan pasar yang sangat ketat, sekarang ini perusahaan berfokus pada produk yang berkualitas dan mampu menciptakan *costomer value* sehingga akan berdampak besar pada kepuasan pelanggan, namun untuk menciptakan merek yang kuat diperlukan strategi *brand awareness*. Strategi perusahaan untuk menciptakan *brand awareness* sangat berperan dalam menentukan kemenangan perusahaan dipasar, hal ini diperlukan untuk menyusun strategi yang efektif dan inovatif. Serta untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan kemampuan bersaing dipasar diperlukan strategi *brand loyalty*.

8.2 Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) adalah sikap positif dan komitmen pelanggan dengan memperlihatkan kesetiaan pada merek tertentu dan secara rutin melakukan pembelian secara berulang serta merekomendasikan merek kepada konsumen lainnya. Menurut Setiadi (2003), *brand loyalty* atau kesetiaan merek adalah gambaran sikap pelanggan terhadap suatu merek yang diperlihatkan dalam melakukan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Kesetiaan merek sangat dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut, dimana dalam jangka waktu tertentu akan menciptakan persepsi kualitas produk (Mowen & Minor 2002).

Loyalitas merek menggambarkan adanya keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek, pelanggan dengan loyalitas merek tidak akan dengan mudahnya berpindah dengan melakukan pembelian merek lain. Perusahaan yang memiliki pelanggan dengan loyalitas merek yang tinggi dapat meminimalisir ancaman ataupun serangan merek dari produk pesaingnya.

Brand loyalty memberikan beberapa manfaat pada perusahaan antara lain :

1. Peningkatan penjualan perusahaan.
2. Membangun hubungan pelanggan yang kuat.
3. Merupakan keunggulan kompetitif.
4. Peluang bisnis untuk bertumbuh.

Adapun strategi perusahaan didalam menciptakan dan meningkatkan *brand loyalty* dengan beberapa langkah anatara lain :

1. Menciptakan engagement dengan pelanggan melalui berbagai media, salah satu media yang paling efektif yaitu memanfaatkan media sosial didalam berbagi informasi mengenai merek, produk dan layanan perusahaan.
2. Memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi untuk menciptakan *customer value* yang melebihi harapan pelanggan.
3. Merek yang mudah diingat dan desain logo yang menarik serta unik (*eye-catching*) akan membentuk persepsi pelanggan tentang merek, selain itu merek memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggannya.

4. Menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama dalam bisnis, dengan memahami apa yang membuat pelanggan loyal.

Adapun indikator loyalitas merek menurut Rangkuti (2009) antara lain :

1. *Behavior measures* merupakan cara menentukan loyalitas dengan melihat *habitual behavior* atau perilaku kebiasaan dengan memperhitungkan pola pembelian aktual pelanggan.
2. *Measuring switch cost* merupakan cara mengidentifikasi pelanggan melalui pengukuran apakah pelanggan tidak berpindah ke merek lain disebabkan biaya merek yang sangat mahal.
3. *Measuring satisfaction* merupakan cara mengukur apakah pelanggan puas atau tidak puas pada merek. Perusahaan menginginkan tingkat ketidakpuasan pelanggan rendah agar tidak berpindah ke merek lain.
4. *Measuring liking brand* merupakan cara mengukur dengan melihat apakah pelanggan memiliki kepercayaan, rasa suka dengan diperlihatkan adanya hubungan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan terhadap merek tersebut. Untuk melihat ukuran rasa suka terhadap merek yaitu dengan adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembayaran harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
5. *Measuring comitment* merupakan cara mengukur dengan melihat adanya komitmen pelanggan terhadap merek, salah satu cara untuk melihat yaitu pelanggan menceritakan merek tersebut kepada orang lain hingga tahap ikut merekomendasikan merek tersebut.

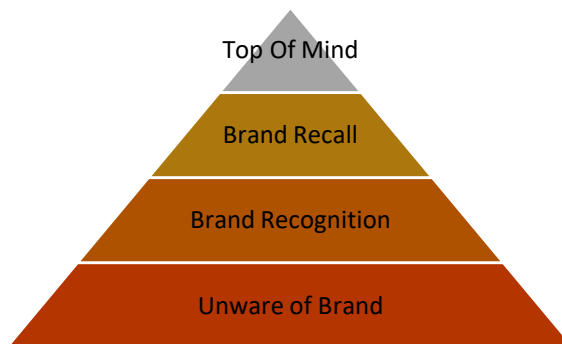
Dalam penelitian Suntoro dan Silintowe (2020), beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti adanya pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh antara untuk setiap variabel tersebut, demikian halnya secara simultan atau bersama-sama variabel pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

8.3 Brand Awareness

Dalam kegiatan pemasaran untuk membentuk keunggulan bersaing perusahaan salah satunya dengan cara membentuk citra merek yang kuat, hal ini disebabkan persaingan bukan hanya pada atribut produk melainkan persaingan dalam kekuatan merek. Perusahaan dituntut untuk mengelola mereknya, sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan didalam mengidentifikasi, mengenal dan mengingat merek secara detail yang memudahkan pelanggan didalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Aaker (2018) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan didalam mengenali dan mengingat bahwa didalam kategori produk merupakan bagian dari merek.

Menurut Durianto *et al.*, (2001) *brand awareness* terbentuk dari perasaan yakin konsumen terhadap suatu merek yang telah digunakan sebelumnya, hal ini digambarkan dengan perasaan yang kontinyu atau disebut dengan jangkauan kontinyu. Hal ini digambarkan pada piramida *brand awareness* sebagai berikut :



Sumber : Durianto *et al.*, (2001)

Dari gambaran piramida diatas dijelaskan bahwa :

- a. *Unware of brand* merupakan tingkatan terendah dimana keadaan yang memperlihatkan bahwa pelanggan belum menyadari adanya merek tersebut.

- b. *Brand recognition* memperlihatkan bahwa sudah adanya pengakuan merek dari pelanggan hal ini terlihat pada pelanggan sudah mengingat merek tersebut.
- c. *Brand recall* merupakan upaya untuk mengetahui apakah merek telah mendapatkan pengakuan dari pelanggan ketika merek tersebut disebutkan orang lain.
- d. *Top of mid* merupakan tingkatan tertinggi, hal ini diperlihatkan bahwa merek berada pada posisi paling diingat bahkan hingga merek satu-satunya yang paling diingat oleh pelanggan.

Pentingnya *brand awareness* bagi perusahaan antara lain :

- 1. untuk mengetahui seberapa kuat merek bagi pelanggan.
- 2. Untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan produk
- 3. Membantu dalam pengambilan keputusan strategis
- 4. Sebagai acuan dalam melakukan inovasi

Adapun beberapa cara didalam mengukur seberapa kuat *brand awareness* antara lain:

- 1. Melakukan survey ke pelanggan melalui website perusahaan, pengiriman email dan telepon terkait hal-hal mengenai *brand awareness*. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah merek sudah dikenal.
- 2. Mengukur *engagement costumer* melalui media sosial, hal ini bisa dilihat dari seberapa banyak pelanggan yang melakukan *follow, likes, share, comment, mention* dan melakukan *hastag*.
- 3. Mengukur pertumbuhan *traffic website* resmi perusahaan, hal ini terlihat seberapa banyak kunjungan pada website tersebut. Untuk melihat pertumbuhan *traffic website* salah satunya memanfaatkan *google analytics*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018) *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama
- Durianto, et al. (2001) *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen. J. C., & Minor, M. (2002) *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. J. (2003) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020) Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25-41.

BAB 9

STRATEGI DAN METODE MEMBANGUN MEREK

9.1 Pendahuluan

Penetapan merek berawal selama abad pertengahan, hal ini bermula saat terbentuknya serikat pekerja yang dulu dikenal dengan nama "Gilda Buruh" dan gilda dagang untuk mengendalikan jumlah dan mutu produksi. Setiap perusahaan harus menandai barangnya agar keluaran mudah dikurangkan jika diperlukan, disamping juga dapat mengidentifikasi produk dengan mutu yang kurang bagus atau dibawah standar dapat dilacak siapa produsen produk tersebut. Cap juga awalnya berfungsi sebagai perlindungan kepada pembeli untuk mengethui sumber produk tersebut.

Merek merupakan komitmen tentang konsistensi penjual terkait pemberian *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek dapat merepresentasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan juga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi dan perilaku konsumennya. Nama merek yang baik sangat menguntungkan perusahaan karena dapat membangun familiaritas suatu merek. Setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh perlindungan dari negara dan hak atas cap maupun merek dagangnya, karena cap dan merek dagang merupakan aset yang nyata bagi perusahaan.

Masyarakat menerima suatu merek, berdasarkan upaya dari perusahaan dalam membuat merek tersebut menjadi sebuah simbol dari suatu kualitas yang melekat pada produk, disamping upaya perusahaan dalam mengkampanyekan merek secara kontinyu. Dengan kata lain bahwa seorang pemasar yang mampu memberikan kemampuan terbaiknya dalam menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek adalah pemasar yang bertalenta unik. Dan dengan kemampuan tersebut mampu membangun preferensi konsumen.

9.2 Definisi dan ruang Lingkup Penetapan Merek

Konsep pemasaran Holistik yang dianut oleh banyak perusahaan besar dan maju saat ini yang berusaha untuk mensinkronkan kompleksitas aktivitas pemasaran dimana salah satu aktivitas dari pemasaran holistik ini adalah pemasaran terintegrasi dimana tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas dalam pemasaran terintegrasi ini sebagai sarana bauran pemasaran yakni 4P dari pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* (Cannon & Mc Carthy, 2009).

4P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia dalam mempengaruhi pembeli. Salah satu strategi dalam 4P ini yakni strategi produk. Dalam mengembangkan strategi pemasaran produk, perusahaan tentunya akan membuat keputusan tentang pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan salah satu aktivitas utama dalam strategi produk.

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan menerapkan merek yang sesuai dengan produk yang dijual dipasaran. Merek dapat mengidentifikasi sumber pembuat produk, dan konsumen dapat menilai dan menuntut tanggung jawab atas kinerja yang diberikan kepada produsen merek tersebut. Merek juga dapat memudahkan penelusuran produk, pencatatan persediaan dan akuntansi, dan dengan merek perusahaan memperoleh perlindungan hukum dan dapat berinvestasi dengan aman dan menggunakan merek tersebut serta memperoleh keuntungan dari sebuah aset yang berharga (Kotler & Keller, 2021).

9.2.1 Definisi Merek

Merek menurut *American Marketing Association* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek merupakan nama, istilah simbol rancangan atau kombinasi hal-hal

tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang, atau jasa dari sekelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing. (Kotler & Keller, 2021). Selanjutnya Kartajaya (2004), menyatakan bahwa merek merupakan aset yang dapat menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan dilandasi dengan kepuasan dan kualitas.

Kotler & Armstrong (2006) mengatakan bahwa merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Setiadi (2013), *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah simbol rancangan atau kombinasi yang unik yang dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing dan merupakan aset perusahaan yang dapat memberikan nilai dan membangun persepsi konsumen.

9.2.2 Ruang Lingkup Penetapan Merek

Tidak dapat dipungkiri bahwa mereka merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi konsumen dan juga ada di dalam pikiran konsumen. Merek merupakan entitas perseptual yang berakal dalam realitas tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen. Penetapan merek dapat menjadi kekuatan kepada suatu produk dan jasa. Perusahaan harus mengajarkan tentang "siapa" produk atau jasa itu kepada konsumen, tentu saja dengan memberikan sebuah namadan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk dan jasa, begitupula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai pada perusahaan (Kotler & Keller, 2021).

Untuk dapat mensukseskan strategi penetapan merek yakni dengan menciptakan nilai bagi merek, perusahaan harus membuat konsumen menjadi yakin bahwa terdapat perbedaan berarti di antara kategori produk dan jasa. Perbedaan merek terkait dengan atribut dan manfaat produk itu sendiri. Beberapa merek-merek yang bertahan dalam beberapa dekade dan menjadi market leader disebabkan mereka melakukan inovasi berkelanjutan, berusaha memahami motivasi konsumen dan keinginan dan menciptakan citra yang relevan dan menarik disekitar produk mereka. Perlu dipahami pula bahwa merek yang kuat dapat menghasilkan kinerja laba yang tinggi bagi perusahaan.

9.2.3 Fungsi dan Manfaat Merek

Fungsi potensial sebuah merek dapat dilihat dalam table di bawah ini yang meliputi:

Tabel 9.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen

No	Fungsi	Manfaat Bagi Pelanggan
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dengan loyalitas
3	Jaminan	Memberikan jaminan konsumen bahwa mereka mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat yang berbeda
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5	Karakteristisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain

6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan pelanggan dalam jangka waktu yang lama
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan bentuk komunikasinya
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan prilaku bertanggungjawab merek bersangkutan dengan hubungannya dengan masyarakat

Sumber: Kapferer, 2012

Sementara itu Ambler dalam Tjiptono (2017) mengelompokkan manfaat-manfaat merek kedalam tiga kategori yakni: raritas (manfaat ekonomi atau *value for money*), virtosisitas (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi). Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen menurut Tjiptono (2017) merek berperan penting sebagai:

1. Sarana idetifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan di masa datang

9.3 Ekuitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2021), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Perspektif dalam mempelajari ekuitas merek dapat dilihat dari pelanggan atau memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen lihat, baca, dengar, pelajari pikirkan dan rasakan terhadap merek sepanjang waktu.

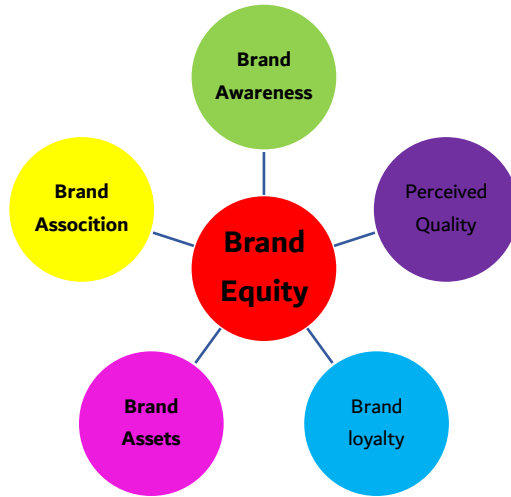
Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) merupakan pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Terdapat tiga kunci merek berbasis pelanggan yakni:

1. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen
2. Perbedaan respon akibat pengetahuan konsumen terhadap merek
3. Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat dengan memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk atau jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

9.3.1 Dimensi Ekuitas Merek

Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 9.1 Dimensi Ekuitas Merek
Sumber: (Aaker, 2013)

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) atau kesadaran merek merupakan dimensi proses di mana customer memiliki kemampuan untuk mengenali serta mengingat suatu merek. Customer menganggap bahwa merek tersebut telah menjadi bagian dalam kelompok produk atau jasa tertentu. Bahkan bisa juga terjadi, tanpa *clue* tertentu pun, customer mudah sekali mengingat dan menyebut merek itu.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan proses dimensi di mana customer mulai memberikan respon yang lebih terhadap sebuah merek. Customer mulai berpendapat mengenai kualitas serta keunggulannya yang dimiliki merek. Aktivitas membandingkan antara merek yang satu dengan yang lainnya juga mulai terjadi pada dimensi ini
3. Asosiasi merek (*brand association*) memiliki kaitan erat dengan ingatan atau memori customer. Pada dimensi ini mulai terjadi pembentukan pemikiran dan kesan yang positif terhadap merek. Bahkan, customer bisa mulai mampu membentuk sebuah alasan untuk membeli produk atau jasa merek itu.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) dimensi ini, customer telah menunjukkan sikap komitmen terhadap sebuah merek. Customer akan melakukan pembelian atau pemakaian berulang

secara konsisten karena sudah memiliki alasan spesifik yang kuat untuk setia kepada merek itu. Di masa yang akan datang pun, cenderung tetap memilih merek yang sama, karena sudah merasa *cocok* serta percaya dengan merek itu tanpa harus membandingkannya lagi. Lebih luar biasanya lagi, customer yang selalu puas akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tanpa diminta

5. Aset merek (*brand assets*) yaitu terdiri dari symbol logo atau lambang merek yang ditampilkan secara visual. Kesan positif yang ditampilkan dalam logo sebuah merek memiliki kekuatan yang dasyat. Hanya dengan melihat lambang atau logo dari sebuah merek, customer mampu membedakannya dengan merek lainnya tanpa harus mencari tahu dulu kepunyaan siapa gambar merek itu. Aset yang tampaknya kecil, tapi ternyata memiliki nilai yang besar

9.3.2 Elemen Merek

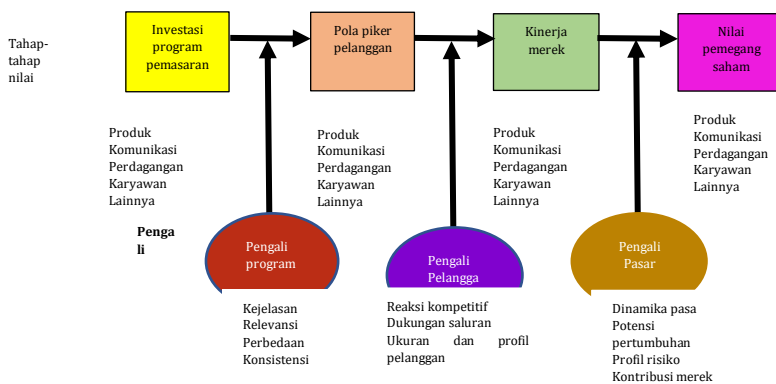
Elemen merek merupakan alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut :

1. Dapat diingat yakni seberapa mudah merek tersebut diingat dan dikenali oleh konsumen
2. Berarti yakni apakah merek tersebut kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya
3. Dapat disukai yakni seberapa menarik estetika elemen merek
4. Dapat ditransfer yakni Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
5. Dapat disesuaikan yakni seberapa mudah elemen merek tersebut disesuaikan dan diperbaharui.
6. Dapat dilindungi yakni seberapa mudah elemen merek tersebut dapat dilindungi secara hukum.

9.3.3 Mengukur Ekuitas Merek

Terdapat dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek, pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengklasifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen. Sedangkan pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respon konsumen pada berbagai aspek pemasaran.

Gagasan pemasaran : « rantai merek » memperlihatkan cara menghubungkan kedua pendekatan ini.



Gambar 9.2 Rantai Nilai Merek (Kotler & Keller, 2021)

9.3.4 Mengelola Ekuitas Merek

Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang. Disebabkan respon pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek, tindakan pemasaran jangka pendek, dengan mengubah pengetahuan merek, sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran dimasa depan. Pendekatan yang diambil dalam mengelola merek yakni:

1. Penguatan Merek, ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal ;

- a. Produk apa yang direpresentasikan merek, manfaat inti yang diberikan dan kebutuhan apa yang dipenuhi.
 - b. Bagaimana merek membuat produk menjadi unggul dimana asosiasi merek yang kuat dan unik harus berada pada pikiran konsumen.
 - c. Membuat ekuitas merek membutuhkan inovasi dan relevansi diseluruh program pemasaran, merek harus bergerak maju pada arah yang benar.
2. Revitalisasi Merek, perkembangan dalam lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi peruntungan sebuah merek. Hal pertama yang harus dilakukan dalam revitalisasi adalah memahami sumber apa dari ekuitas yang bisa dipakai sebagai awal langkah.

9.3.5 Merencanakan Strategi Ekuitas Merek

Strategi penetapan merek (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produknya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang penting. Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama yakni:

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru
2. Perusahaan dapat menerapkan elemen mereknya yang sudah ada
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

9.3.6 Keputusan Penetapan Merek

Keputusan ini terkait dengan pengembangan nama sebuah produk, perusahaan memutuskan untuk memberi merek produk, maka perusahaan itu harus memilih nama merek mana yang akan digunakan. Ada empat strategi umum yang digunakan:

1. Nama individual, kelebihan strategi nama individual ini adalah perusahaan tidak mengaitkan reputasinya dengan produk yang sama. Jika produk gagal atau memiliki kualitas rendah maka

nama atau citra perusahaan tidak ikut cacat. Perusahaan sering menggunakan nama merek beda untuk lini kualitas yang berbedadalam kelas produk yang sama.

2. Nama keluarga selimut, perusahaan menggunakan merek korporat perusahaan mereka untuk seluruh kisaran produk.
3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk yakni perusahaan memproduksi produk yang berbeda dengan dengan memberikan masing masing merek yang berbeda.
4. Nama perusahaan digabungkan dengan nama produk individual yakni nama perusahaan memberi legitimasi dan masing-masing nama individual mencirikan produk baru. Kallogg menggabungkan nama korporat dengan nama individual dalam Kallogg's Rice Krispies, Kallogg Raisin Bran dan lain lain, begitu pula dengan Honda, Sony untuk produk mereka (Kotler & Keller, 2021).

9.3.7 Strategi Membangun Merek yang Kuat

Merek dapat dibangun dengan kuat melalui beberapa cara atau strategi, antara lain:

1. *Positioning* Merek
Pasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Merek dapat diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan.
2. Pemilihan Nama Merek
Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi: Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk, nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat. Nama merek harus berbeda, nama merek harus dapat diperluas, nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.
3. Pengembangan Merek
Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek. Perusahaan bisa memperkenalkan perluasan lini, perluasan merek, multimerek.

9.3.8 Perluasan Merek

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (*brand extension*). Ketika pemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut submerek (*subbrand*). Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah merek induk (*parent brand*). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga merek keluarga (*family brand*).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum:

1. Dalam perluasan lini (*line extension*), merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru.
2. Dalam perluasan kategori (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini.

Banyak perusahaan memutuskan untuk melipat gandakan asset mereka yang paling berharga dengan memperkenalkan sejumlah produk baru dibawah nama merek merek. Sebagian besar produk baru sebenarnya merupakan perluasan lini.

Keunggulan perluasan merek

Ada dua keunggulan utama dari perluasan merek yaitu:

1. Meningkatkan peluang keberhasilan produk baru.
 - a. Dengan menetapkan ekspektasi positif, perluasan mengurangi risiko.
 - b. Perusahaan juga lebih mudah meyakinkan pengecer untuk menyimpan dan mempromosikan perluasan merek karena permintaan pelanggan yang semakin besar.
 - c. Perluasan juga dapat mengurangi biaya kampanye peluncuran produk baru.

2. Efek umpan balik positif
 - a. Perluasan merek juga dapat membantu mengklarifikasi arti merek dan nilai merek intinya atau meningkatkan loyalitas dan persepsi konsumen tentang kredibilitas perusahaan.
 - b. Dapat memperbarui minat dan kesukaan terhadap merek dan menguntungkan merek induk dengan memperluas cakupan pasar.
 - c. Perluasan lini juga berlaku sebagai dasar untuk perluasan selanjutnya.

Kekurangan perluasan merek

1. Perluasan merek dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun.
2. Jika perusahaan meluncurkan perluasan yang dianggap konsumen itu hal yang tidak tepat, maka konsumen akan semakin bingung.
3. Pengecer menolak banyak produk dan merek baru karena mereka tidak mempunyai rak atau ruang luas untuk menampung atau memperjual belikan.
4. Perluasan dapat gagal dan juga sampai melukai citra merek induk dalam prosesnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013) *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, P. & McCarthy. (2009) *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasniaty, et al. (2023) *Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet of Things)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kapferer, J. N. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. USA: Kogan Page Publisher.
- Kartajaya, H. (2004) *On Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021) *Marketing Management* 16e. Pearson Education.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2020) *Principles of Marketing* 18 th Global Edition. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Perreault, et al. (2008) *Basic Marketing*. Edition: 17, illustrated. McGraw-Hill Companies, Incorporated
- Setiadi, N. J. (2013) *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Susanto, A. B. (2000) *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2017) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

BAB 10

STRATEGI MEMPERTAHANKAN MEREK

10.1 Pendahuluan

Merek merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena merek merupakan suatu tanda pengenal yang dapat membedakan produk atau layanan dari pesaing dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Merek adalah suatu tanda atau simbol (seperti logo, nama, slogan atau desain) yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing di pasar.

Menurut Kotler & Keller (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pengertian merek menurut Stanton (1996) adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Aaker (1997) mengartikan merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 menyebutkan pengertian merek sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek dapat mencerminkan identitas, nilai dan citra merek yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Dalam hal ini, merek dapat menjadi aset penting bagi perusahaan, karena dapat

membantu membedakan produk atau jasa mereka dari pesaing dan membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan. Merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan nilai merek dan kepercayaan pelanggan pada merek tersebut.

Mempertahankan merek menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan produk atau layanan yang ditawarkan oleh berbagai merek dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan merek mereka agar tetap dikenal dan dipilih oleh pelanggan.

10.2 Menumbuhkan Kepercayaan Merek

Menumbuhkan kepercayaan merek adalah hal yang sangat penting dalam membangun kesuksesan bisnis. Berikut adalah beberapa cara untuk menumbuhkan kepercayaan merek:

1. Konsistensi

Pastikan merek Anda konsisten dalam semua aspek bisnis Anda, mulai dari pesan merek hingga kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai merek yang konsisten dalam segala hal.

2. Transparansi

Berikan transparansi dalam segala hal, mulai dari harga, kualitas, hingga kebijakan pengembalian. Konsumen akan merasa lebih nyaman membeli dari merek yang terbuka dan jujur tentang apa yang mereka tawarkan.

3. Pelayanan pelanggan yang baik

Pastikan layanan pelanggan Anda ramah dan responsif. Memberikan pengalaman pelanggan yang baik akan membantu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek Anda.

4. Testimoni

Gunakan testimonial dari pelanggan sebelumnya untuk membuktikan kualitas produk atau layanan Anda. Testimoni

yang positif dari pelanggan sebelumnya akan membantu membangun kepercayaan pada suatu merek.

5. Mengikuti standar

Pastikan merek Anda mengikuti standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan oleh badan pemerintah atau industri. Ini akan membantu memperkuat citra merek Anda sebagai merek yang aman dan andal.

6. Mempertahankan kualitas

Pastikan Anda selalu menjaga kualitas produk atau layanan Anda. Kualitas yang konsisten akan membantu membangun reputasi merek yang terpercaya dan andal.

7. Mengikuti tren pasar

Pastikan merek Anda mengikuti tren pasar dan berinovasi. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai merek yang terus berinovasi dan berkembang dengan perubahan pasar.

8. Mengedepankan nilai

Pastikan merek Anda mengedepankan nilai-nilai yang penting bagi konsumen Anda. Misalnya, jika merek Anda mengedepankan nilai keberlanjutan, pastikan Anda mengambil tindakan nyata untuk menunjukkan komitmen merek Anda pada nilai tersebut.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, Anda dapat membantu membangun kepercayaan konsumen pada merek Anda dan meningkatkan kesuksesan bisnis Anda.

10.3 Indikator Kepercayaan Merek

Indikator kepercayaan merek adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan seberapa banyak konsumen mempercayai merek. Berikut adalah beberapa indikator kepercayaan merek yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat kepercayaan konsumen pada merek Anda:

1. Tingkat kesetiaan pelanggan

Tingkat kesetiaan pelanggan merupakan indikator kuat kepercayaan merek. Jika konsumen terus membeli produk atau layanan Anda dan merekomendasikannya kepada orang lain, itu menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan yang kuat pada merek Anda.

2. Tingkat retensi pelanggan

Tingkat retensi pelanggan mengukur seberapa sering konsumen kembali membeli produk atau layanan Anda. Jika konsumen terus kembali membeli produk atau layanan Anda, itu menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan pada kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek Anda.

3. NPS (*Net Promoter Score*)

NPS adalah indikator kepuasan pelanggan yang sering digunakan untuk mengukur seberapa puas konsumen dengan merek Anda. Jika NPS Anda tinggi, itu menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan tinggi pada merek Anda dan mungkin merekomendasikan merek Anda kepada orang lain.

4. Tingkat retur produk

Tingkat retur produk merupakan indikator kepercayaan konsumen pada produk atau layanan Anda. Jika tingkat retur produk rendah, itu menunjukkan bahwa konsumen percaya pada kualitas produk atau layanan Anda.

5. *Brand reputation*

Reputasi merek adalah indikator kepercayaan konsumen pada merek Anda. Jika merek Anda memiliki reputasi yang baik, itu menunjukkan bahwa konsumen mempercayai merek Anda dan mungkin akan membeli produk atau layanan Anda lagi di masa depan.

Dengan memantau indikator-indikator di atas, Anda dapat mengetahui seberapa kuat kepercayaan konsumen pada merek Anda dan mengambil tindakan yang sesuai untuk meningkatkan kepercayaan merek Anda

10.4 Penentu Strategi Merek

Penentu strategi merek adalah serangkaian langkah yang digunakan untuk mengembangkan strategi merek yang efektif dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi merek:

1. Tujuan merek

Tentukan tujuan merek anda dan apa yang ingin dicapai oleh merek Anda. Tujuan merek ini harus sejalan dengan tujuan bisnis Anda secara keseluruhan.

2. Pesan merek

Tentukan pesan merek yang ingin disampaikan dan bagaimana pesan ini akan mencerminkan nilai-nilai inti dari merek Anda.

3. Target pasar

Identifikasi target pasar Anda dan pelajari kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen Anda. Ini akan membantu Anda menentukan bagaimana merek Anda dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4. Persaingan

Pelajari persaingan di pasar Anda dan identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing Anda. Hal ini akan membantu Anda mengembangkan strategi merek yang membedakan diri dari pesaing Anda.

5. *Positioning* merek

Identifikasi posisi merek Anda dalam pasar dan tentukan bagaimana merek Anda dapat membedakan diri dari pesaing Anda dalam pikiran konsumen.

6. Identitas merek

Tentukan identitas merek yang jelas, termasuk nama merek, logo, warna, dan gaya visual lainnya. Identitas merek ini harus konsisten di seluruh produk atau layanan yang Anda tawarkan.

7. Komunikasi merek

Tentukan bagaimana merek Anda akan berkomunikasi dengan konsumen, termasuk melalui media sosial, iklan, publisitas, dan strategi pemasaran lainnya. Pastikan untuk memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan target pasar Anda.

8. Pengalaman merek

Pastikan bahwa setiap pengalaman pelanggan dengan merek Anda, termasuk dari mulai pembelian hingga layanan pelanggan, mencerminkan nilai inti dari merek Anda dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Anda.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, Anda dapat mengembangkan strategi merek yang efektif dan berkelanjutan, yang dapat membantu membedakan merek Anda di pasar dan meningkatkan kesuksesan bisnis Anda.

10.5 Strategi Mempertahankan Merek

Strategi mempertahankan merek dapat berupa upaya untuk membangun kesadaran merek yang kuat, membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta melakukan inovasi dan peningkatan yang berkelanjutan. Dalam melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang tepat dan berkualitas untuk memastikan bahwa merek mereka tetap relevan, dikenal, dan dipercaya oleh pelanggan. Berikut beberapa contoh perusahaan yang telah berhasil mempertahankan merek mereka dengan sukses:

1. Coca-Cola

Coca-Cola adalah merek minuman bersoda yang sangat terkenal di seluruh dunia. Coca-Cola telah mempertahankan mereknya selama lebih dari 130 tahun dengan strategi pemasaran yang kuat dan konstan.



Gambar 10.1 Coca-cola

(Sumber :

<http://richardandreaskominterselasa.blogspot.com/2014/04/definisi-internalbranding-internal.html>)

2. Apple

Apple adalah perusahaan teknologi yang terkenal dengan produk-produk inovatif seperti iPhone, iPad, dan MacBook. Apple telah berhasil mempertahankan mereknya dengan desain yang inovatif, pemasaran yang kuat, dan kualitas produk yang konsisten.



Gambar 10.2 Apple

Sumber : (<https://www.tek.id/tek/apple-daftarkan-merek-dagang-realityos-untuk-headset-ar-vr-b2fkh9nSA>)

3. Nike

Nike adalah merek produk olahraga yang sangat terkenal di seluruh dunia. Nike telah mempertahankan mereknya dengan strategi pemasaran yang agresif, kualitas produk yang tinggi, dan kerja sama dengan atlet terkenal.



Gambar 10.3 Nike

Sumber : (<https://www.grid.id/read/04198778/nike-kembali-menjadi-merek-pakaian-paling-bernilai-di-dunia>)

4. BMW

BMW adalah merek mobil mewah yang terkenal dengan desain dan teknologi yang inovatif. BMW telah mempertahankan mereknya dengan kualitas produk yang konsisten, pemasaran yang kuat, dan kerja sama dengan atlet dan acara olahraga terkenal.



Gambar 10.4 BMW

Sumber : (<https://www.pngdownload.id/png-eipf6x/>)

5. McDonald's

McDonald's adalah merek restoran cepat saji yang sangat terkenal di seluruh dunia. McDonald's telah mempertahankan mereknya dengan pelayanan pelanggan yang baik, inovasi menu, dan kampanye pemasaran yang kuat.



Gambar 10.5 McDonald's

Sumber : (<https://www.pngwing.com/id/free-png-tsbfa>)

Strategi mempertahankan merek adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk memastikan bahwa merek mereka tetap relevan, terkenal, dan dipercaya oleh pelanggan selama bertahun-tahun. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjaga nilai merek dan menghindari kehilangan pangsa pasar akibat persaingan yang semakin ketat. Berikut adalah beberapa strategi umum untuk mempertahankan merek:

1. Terus meningkatkan kualitas produk atau layanan: Kualitas produk atau layanan harus selalu ditingkatkan agar tetap menarik bagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.
2. Mengembangkan dan memperkuat citra merek: Perusahaan harus terus mengembangkan dan memperkuat citra merek agar tetap relevan dan berdaya saing di pasar.
3. Melakukan inovasi produk: Inovasi produk penting untuk mempertahankan daya tarik merek dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.
4. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan: Perusahaan harus memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka dan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.
5. Membangun kemitraan yang strategis: Kemitraan yang tepat dengan merek lain dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek mereka.
6. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan: Perusahaan harus memastikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan

efektif saat berinteraksi dengan merek, baik melalui produk atau layanan.

7. Membangun kepercayaan dengan pelanggan: Perusahaan harus membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya dengan menjaga komitmen merek, melindungi privasi pelanggan, dan berkomunikasi dengan jujur dan transparan.
8. Menjaga konsistensi merek: Perusahaan harus memastikan bahwa merek mereka konsisten dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada pelanggan di semua platform dan saluran pemasaran.
9. Melakukan survei pelanggan: Perusahaan dapat melakukan survei pelanggan secara teratur untuk memahami apa yang mereka inginkan dan memastikan bahwa merek tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Berikut adalah penjelasan mendetail tentang strategi mempertahankan merek:

1. Terus Meningkatkan Kualitas Produk

Perusahaan terus menerus melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti:

- a. Memperbarui bahan baku dan teknologi: Perusahaan dapat mengadopsi teknologi baru atau bahan baku yang lebih berkualitas untuk meningkatkan kualitas produk mereka.
- b. Mengoptimalkan proses produksi: Perusahaan dapat memperbaiki proses produksi mereka untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kualitas produk.
- c. Melakukan penelitian dan pengembangan: Perusahaan dapat melakukan penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada agar lebih baik.
- d. Memperkuat kontrol kualitas: Perusahaan harus memperkuat sistem pengendalian mutu mereka untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

Dengan terus meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tarik merek mereka di pasar serta membuka peluang untuk menarik pelanggan baru.

2. Mengembangkan dan Memperkuat Citra Merek

Serangkaian upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkuat citra dan persepsi positif tentang merek mereka di mata pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti:

- a. Menetapkan nilai merek yang jelas: Perusahaan harus menetapkan nilai merek yang jelas dan konsisten agar mudah diingat oleh pelanggan dan dapat membedakan merek mereka dari pesaing.
- b. Membangun identitas merek yang kuat: Perusahaan harus membangun identitas merek yang kuat dengan elemen visual seperti logo, warna, dan desain produk yang konsisten.
- c. Membuat pesan merek yang konsisten: Perusahaan harus menghasilkan pesan merek yang konsisten dan dapat dipahami oleh pelanggan yang menjelaskan apa yang merek tersebut tawarkan dan bagaimana merek tersebut dapat membantu pelanggan.
- d. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan: Perusahaan harus memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.
- e. Memastikan konsistensi merek di semua saluran pemasaran: Perusahaan harus memastikan konsistensi merek di semua saluran pemasaran seperti media sosial, iklan, kampanye pemasaran, dan materi pemasaran lainnya.
- f. Memberikan pengalaman pelanggan yang baik: Perusahaan harus memberikan pengalaman pelanggan yang baik dalam interaksi dengan produk atau layanan mereka.

Dengan mengembangkan dan memperkuat citra merek, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan menciptakan nilai merek yang lebih besar. Hal ini dapat membantu merek

tersebut mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan reputasi merek dalam jangka panjang.

3. Melakukan Inovasi Produk

Perusahaan melakukan upaya untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada dengan cara yang inovatif. Inovasi produk dapat mencakup perubahan pada desain produk, fitur, fungsi, bahan baku, atau cara penggunaan yang lebih efektif dan efisien. Beberapa jenis inovasi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi inkremental: Perusahaan melakukan peningkatan kecil dan bertahap pada produk yang sudah ada, seperti menambahkan fitur baru atau meningkatkan kinerja produk.
- b. Inovasi revolusioner: Perusahaan menciptakan produk yang sepenuhnya baru atau mengubah produk yang sudah ada dengan cara yang drastis, seperti mengembangkan teknologi baru atau menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya.
- c. Inovasi diferensiasi: Perusahaan melakukan perubahan pada produk yang sudah ada untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing, seperti mengubah desain atau menambahkan fitur yang tidak dimiliki pesaing.
- d. Inovasi adaptif: Perusahaan menyesuaikan produk mereka dengan perubahan pasar atau kebutuhan pelanggan, seperti menciptakan produk ramah lingkungan atau produk yang dapat diakses oleh orang dengan berbagai kebutuhan kesehatan.

Melakukan inovasi produk penting bagi perusahaan karena dapat membantu meningkatkan daya saing mereka di pasar, menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi produksi.

4. Membangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan

Serangkaian upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membangun dan memelihara interaksi positif dengan pelanggan mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti:

- a. Menyediakan layanan pelanggan yang baik: Perusahaan harus menyediakan layanan pelanggan yang baik dan responsif untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi dan masalah yang timbul diatasi dengan cepat dan efektif.
 - b. Mendengarkan umpan balik pelanggan: Perusahaan harus aktif mendengarkan umpan balik dari pelanggan mereka, baik melalui media sosial, survei, atau interaksi langsung untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.
 - c. Mempersonalisasi pengalaman pelanggan: Perusahaan harus mempersonalisasi pengalaman pelanggan dengan cara seperti menyesuaikan layanan atau produk dengan preferensi pelanggan.
 - d. Menawarkan insentif dan program loyalitas: Perusahaan dapat menawarkan insentif dan program loyalitas untuk memotivasi pelanggan untuk tetap membeli produk atau menggunakan layanan mereka.
 - e. Menjalin hubungan melalui media sosial: Perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan melalui media sosial dengan cara seperti merespons komentar dan umpan balik, mengadakan kampanye, dan berinteraksi dengan pelanggan di platform media sosial.
 - f. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan penting bagi perusahaan karena dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, membuka peluang untuk memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan citra merek.
5. Membangun Kemitraan yang Strategis
- Suatu upaya untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan mitra atau pihak lain yang memiliki kepentingan yang sama atau saling melengkapi dalam mencapai tujuan bisnis. Kemitraan strategis dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti:
- a. Memilih mitra yang tepat: Perusahaan harus memilih mitra yang tepat yang memiliki nilai yang sejalan dengan perusahaan dan memiliki keahlian atau sumber daya yang saling melengkapi.

- b. Menjalin komunikasi yang baik: Perusahaan harus menjalin komunikasi yang baik dengan mitra mereka untuk memastikan kerja sama berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang sama.
 - c. Membuat perjanjian yang jelas: Perusahaan dan mitra harus membuat perjanjian yang jelas mengenai kerja sama mereka, termasuk tanggung jawab, tugas, dan bagaimana hasil kerja sama akan dibagi.
 - d. Berbagi risiko dan keuntungan: Perusahaan dan mitra harus bersedia berbagi risiko dan keuntungan dari kerja sama mereka, dan harus memastikan bahwa manfaat yang diperoleh dari kerja sama tersebut seimbang.
 - e. Mempertahankan hubungan jangka panjang: Perusahaan harus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mitra mereka, dengan cara seperti membangun kepercayaan dan mengembangkan proyek bersama.
 - f. Membangun kemitraan yang strategis penting bagi perusahaan karena dapat membantu memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan akses ke sumber daya dan keahlian baru, meningkatkan daya saing, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.
6. Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan
- Mengupayakan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dalam mengakses, menggunakan, dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau organisasi. Hal ini dapat mencakup berbagai strategi, termasuk peningkatan kualitas produk atau layanan, pelayanan yang ramah dan responsif, pengembangan teknologi yang lebih canggih, peningkatan efisiensi dalam proses bisnis, serta memastikan ketersediaan produk atau layanan yang memadai dan mudah diakses oleh pelanggan. Dengan mengoptimalkan pengalaman pelanggan, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek mereka. Berikut adalah beberapa cara untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan:

- a. Kenali kebutuhan pelanggan: Pelajari tentang siapa pelanggan Anda, apa kebutuhan dan preferensi mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan bisnis Anda.
- b. Peningkatan kualitas produk atau layanan: Pastikan produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Pelayanan yang ramah dan responsif: Berikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif dalam menjawab pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Penyederhanaan proses bisnis: Upayakan untuk menyederhanakan proses bisnis sehingga mudah dipahami dan dilakukan oleh pelanggan.
- e. Pengembangan teknologi yang lebih canggih: Perbarui dan kembangkan teknologi yang lebih canggih untuk meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis dan memberikan kemudahan bagi pelanggan.
- f. Ketersediaan produk atau layanan yang memadai: Pastikan produk atau layanan yang ditawarkan selalu tersedia dan mudah diakses oleh pelanggan.
- g. Berikan pengalaman yang personal: Berikan pengalaman yang personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.
- h. Dapatkan umpan balik dari pelanggan: Dapatkan umpan balik dari pelanggan dan gunakan informasi tersebut untuk memperbaiki produk atau layanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan di masa depan.

Dengan menerapkan beberapa cara di atas, bisnis dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat citra merek mereka.

7. Membangun Kepercayaan Pelanggan

Membangun kepercayaan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam menjalankan bisnis. Berikut adalah beberapa tips untuk membantu membangun kepercayaan pelanggan:

- a. Tetap jujur dan transparan: Jangan pernah berbohong atau menutup-nutupi hal-hal yang tidak baik terkait dengan bisnis

Anda. Jadilah transparan dalam hal harga, kualitas produk, dan segala hal terkait dengan bisnis Anda.

- b. Berikan pelayanan yang terbaik: Pastikan bahwa pelanggan merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Jadilah responsif dan tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan.
- c. Tetap berkomunikasi: Komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan terpercaya. Berikan update dan informasi terbaru mengenai bisnis Anda dan produk atau layanan yang ditawarkan.
- d. Tepati janji: Pastikan bahwa bisnis Anda dapat menepati janji yang telah diberikan, seperti waktu pengiriman dan kualitas produk.
- e. Berikan jaminan: Memberikan jaminan atau garansi untuk produk atau layanan yang ditawarkan dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- f. Berikan pengalaman yang menyenangkan: Selalu berusaha memberikan pengalaman yang menyenangkan dan positif bagi pelanggan, dari awal hingga akhir.
- g. Buatlah kesan yang baik: Tidak hanya produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga kesan pertama saat pelanggan datang ke bisnis Anda juga sangat penting. Pastikan tampilan bisnis Anda menarik dan bersih serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Dengan mengikuti tips-tips di atas, Anda dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesuksesan bisnis Anda.

8. Menjaga Konsistensi Merek

Menjaga konsistensi merek berarti mempertahankan kesamaan elemen-elemen visual dan pesan merek dalam setiap interaksi yang dilakukan oleh merek dengan pelanggan atau audiensnya. Hal ini mencakup penggunaan elemen visual seperti logo, warna, font, dan gaya visual yang sama pada setiap media atau saluran komunikasi yang digunakan oleh merek, seperti situs web, media sosial, brosur, kemasan produk, dan iklan. Selain

itu, menjaga konsistensi merek juga berarti mempertahankan pesan merek yang konsisten, yaitu nilai-nilai, tujuan, dan kepribadian merek yang sama, serta cara merek berkomunikasi dengan pelanggan atau audiensnya yang selalu sama pada setiap kesempatan. Melalui konsistensi merek yang baik, merek dapat membangun pengenalan merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan keterikatan merek yang lebih dalam dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman merek yang konsisten yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa cara untuk menjaga konsistensi merek:

- a. Membuat panduan merek: Membuat panduan merek yang jelas dan komprehensif adalah langkah penting dalam menjaga konsistensi merek. Panduan merek harus mencakup deskripsi merek, nilai-nilai merek, logo, warna, jenis huruf, dan panduan penggunaan merek di berbagai media.
- b. Tetap fokus pada nilai merek: Pastikan setiap komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan tetap fokus pada nilai dan pesan merek yang ingin disampaikan.
- c. Menggunakan gaya bahasa yang konsisten: Pastikan penggunaan gaya bahasa yang konsisten dalam setiap saluran komunikasi, seperti website, media sosial, iklan, dan korespondensi.
- d. Menjaga konsistensi visual merek: Logo, warna, dan jenis huruf merek harus konsisten dan terlihat sama dalam setiap saluran komunikasi.
- e. Membuat panduan visual: Membuat panduan visual merek yang jelas dan terperinci dapat membantu memastikan konsistensi merek dalam hal warna, ukuran, dan penggunaan logo dan gambar merek.
- f. Memberikan pelatihan merek: Memberikan pelatihan merek kepada karyawan dan mitra bisnis dapat membantu memastikan bahwa pesan dan nilai-nilai merek disampaikan dengan cara yang konsisten.
- g. Mengawasi dan mengevaluasi merek secara teratur: Memantau dan mengevaluasi konsistensi merek secara teratur dapat membantu mengidentifikasi dan memperbaiki setiap ketidaksesuaian yang muncul.

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, perusahaan dapat memastikan bahwa merek mereka selalu konsisten dan terpercaya di mata pelanggan dan membantu membangun merek yang kuat dan sukses.

9. Melakukan Survei Pelanggan

Melakukan survei pelanggan adalah salah satu cara yang sangat berguna untuk mendapatkan umpan balik dan informasi tentang pelanggan Anda. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diikuti untuk melakukan survei pelanggan:

- a. Tentukan tujuan survei: Tentukan tujuan survei Anda dan pertanyaan apa yang ingin Anda jawaban melalui survei. Apakah Anda ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, preferensi produk, atau masalah tertentu yang dialami pelanggan?
- b. Pilih metode survei: Pilihlah metode survei yang sesuai dengan tujuan Anda. Apakah Anda ingin melakukan survei melalui kuesioner online, wawancara langsung, atau survei telepon?
- c. Buat kuesioner yang efektif: Buatlah kuesioner yang efektif dan dapat membantu Anda mendapatkan jawaban yang relevan dan bermanfaat dari pelanggan. Pastikan pertanyaan yang diajukan jelas dan mudah dipahami, dan hindari pertanyaan yang terlalu umum atau ambigu.
- d. Pilih sampel yang tepat: Pilih sampel pelanggan yang tepat untuk dijadikan responden survei. Pastikan bahwa sampel yang Anda pilih mewakili populasi pelanggan Anda secara keseluruhan.
- e. Kirim dan promosikan survei: Kirimkan survei ke responden dan promosikan survei untuk meningkatkan partisipasi responden. Pastikan juga bahwa responden diberikan waktu yang cukup untuk mengisi survei.
- f. Analisis hasil survei: Setelah survei selesai, analisis dan evaluasi hasil survei untuk mendapatkan *insight* yang bermanfaat. Gunakan hasil survei untuk memperbaiki bisnis Anda, mengidentifikasi masalah, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, Anda dapat melakukan survei pelanggan yang efektif dan membantu meningkatkan pemahaman Anda tentang pelanggan Anda dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat membantu Anda memperbaiki bisnis Anda, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun merek yang lebih kuat dan terpercaya.

10.6 Penutup

Mempertahankan merek yang kuat dan terpercaya adalah suatu hal yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis Anda. Dengan mengikuti strategi-strategi yang efektif dan terus menerus beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, Anda dapat mempertahankan citra merek yang konsisten dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ingatlah bahwa membangun merek yang kuat dan mempertahankannya merupakan suatu proses yang berkelanjutan, namun akan sangat bermanfaat bagi bisnis Anda dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- <http://richardandreaskominterselasa.blogspot.com/2014/04/definisi-internalbranding-internal.html>
- <https://www.tek.id/tek/apple-daftarkan-merek-dagang-realityos-untuk-headset-ar-vr-b2fkh9nSA>
- <https://www.grid.id/read/04198778/nike-kembali-menjadi-merek-pakaian-paling-bernilai-di-dunia>
- <https://www.pngdownload.id/png-eipf6x/>
- <https://www.pngwing.com/id/free-png-tsbfa>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Stanton, W. J. (1996) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua-Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, S.E., M.M.

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.

BIODATA PENULIS



Dr. Rosnaini Daga, S.E., M.M., CPHCM.

Dosen Institut Bisnis Keuangan Nitro Makassar

Rosnaini Daga, lahir di Talabangi, Pinrang pada 25 Desember 1979. Ayah alm H. Daga Bin Hatta dan Ibu almh Hj.Misi Binti Tonda. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar di Talabangi Kabupaten Pinrang pada tahun 1986 hingga tahun 1992 dan menyelesaikan pendidikan di SMP di Pesantren Putri DDI Parepare pada tahun 1995 dan di SMA di Parepare pada tahun 1998. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan Strata Satu (S1) di STIEM Bongaya pada bidang Manajemen Keuangan dan Perbankan pada Tahun 1998 hingga tahun 2002, Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2002-2004, dan Pendidikan Doktor (S3) di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2015-2018. Gelar Non Akademik Certified Profesional Human Capital Management (CPHCM)

Penulis Memulai Karier menjadi kademisi sejak Tahun 2006 hingga sekarang. Saat ini penulis sebagai menjadi dosen tetap di Kampus Institut Bisnis & Keuangan Nitro Makassar sejak tahun 2008-sekarang. Sebagai Ketua Bidang Penelitian LP2M IBK Nitro 2017-2018. Direktur Pascasarjana Periode 2018- sekarang. Selain sebagai Akademisi, Penulis juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat, Penulis juga aktif menulis dan menerbitkan karya-karya ilmiah pada Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional. Penulis juga terlibat dalam beberapa temu ilmiah

baik lokal, Nasional maupun internasional., aktif sebagai Narasumber Lokal dan Nasional. Penulis merupakan Istri dari Ir. Kaimal Arifin, S.T.IPM dan telah dikaruniai dua anak yang diberi nama Keisha Safira Putri Kaimal dan Khayla Zalsabilah Putri Kaimal. Selain itu Penulis juga aktif di beberapa Organisasi sejak mahasiswa sampai saat ini. Pengurus LDMI HMI Cabang Makassar, Pengurus Majelis Perwakilan Mahasiswa STIEM Bongaya, Ketua KOHATI HMI Cabang Makassar, Pengurus KNPI Kab Pinrang, Pengurus KNPI SulSel, Pengurus Masika ICMI SulSel, Bendahara umum Masika ICMI SulSel Periode 2019-2023, Pengurus Pemuda ICMI Pusat Periode 2022-2006. Wakil Ketua ADPERTISI SulSel 2019-2023, Pengurus AMPI SulSel, Pengurus AMPI SulSel 2019-2023, Pengurus FORHATI (Forum Alumni KOHATI) Sulsel 2018-2022, Dewan Pakar FORHATI (Forum Alumni KOHATI) Sulsel 2018-2022 Pengurus KAHMI (Korps Alumni HMI) Sulsel 2018-2022, Periode 2022-2026. Pengurus BPW Kerukunan Keluarga Pinrang Periode 2022-20027, Ketua PPK Kec Tallo Tahun 2018-2020

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Penulis lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Penulis menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Penulis juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Buku-buku ber ISBN dan HAKI sebanyak 43 yaitu dengan judul Saluran Distribusi, Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya, Underreporting Of Time, Jual Beli Online, Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis, Etika Bisnis dalam Berwirausaha, Inovasi Kreatif Furniture, Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran, Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis, PPh Pasal 4 Ayat 2, Siklus Hidup Produk, Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan, Membangun Kinerja Pemasaran, Mengelola Jasa, Perilaku Konsumen, Manajemen Strategi Bidang Pemasaran, Strategi Ritel, Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran, Elemen – elemen Bauran Pasar, Dasar – dasar Riset Pemasaran, Customer Service, Kebijakan Promosi, Memahami Tax Planning, Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan, Manajemen Informasi, Manajemen Strategik dan Manajemen Kewirausahaan, Manajemen Arus Kas, Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional,

Strategi Mengelola Konflik, Pemasaran dan Perencanaan Strategi, Mengelola Pemasaran dan Produksi Dalam Bisnis, Kebijakan Harga, Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran, Prinsip Manajemen Risiko, Marketing Sosial, Kepuasan Pelanggan, Manajemen Merek, Desain dan Kemasan Produk, Konsep Pemasaran, Pemasaran dan Penjualan, Manajemen Pemasaran Bank, Strategi Pemasaran Global, Strategi Pemasaran Digital.

BIODATA PENULIS



Justin Hidayat Soputra, S.E., M.M., CP.s

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Lelemuku Saumlaki

Penulis lahir di Pekanbaru tanggal 23 Juni 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Lelemuku Saumlaki. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia pada Universitas Advent Indonesia. Penulis selain menjadi dosen, sekarang menekuni bidang penulis dan *public speaker* diberbagai kesempatan. Apabila anda ingin mengundang penulis sebagai pembicara diseminar ataupun workshop, dapat menghubungi penulis melalui akun social media di Facebook, Instagram, atau menghubungi langsung melalui WA di 082172617365

BIODATA PENULIS



Alexander Waworuntu, S. Kom., M.T.I.
Newcomer Writer

Penulis lahir di Surabaya pada tanggal 9 Juni. Penulis adalah dosen pada Program Studi Informatika, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Multimedia Nusantara. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Teknik Informatika pada tahun 2006 di Universitas Bina Nusantara. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan S2 pada program studi Magister Teknologi Informasi di Universitas Indonesia pada tahun 2012.

BIODATA PENULIS



Madrianah, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Kewirausahaan
Fakultas Bisnis dan Keuangan IBK Nitro

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 3 April 1991. Merupakan salah satu dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan Fakultas Bisnis dan Keuangan, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro yang telah menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Perbankan dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen SDM. Setelah selesai menempuh pendidikan akhir, penulis berkarier di beberapa perusahaan swasta. Pada tahun 2018 memutuskan menjadi seorang Dosen yang sampai saat ini tetap dengan melakukan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Besar harapan dengan hadirnya buku ini dapat memberikan tujuan dan manfaat yang besar bagi pembaca serta masyarakat dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah merek.

BIODATA PENULIS



Agung Widarman, S.T., M.T.

Dosen Program Studi Teknik Industri
Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana

Agung Widarman lahir di Purwakarta, pada tanggal 6 Mei 1982. Saat ini tercatat aktif sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana Purwakarta sejak tahun 2006. Pendidikan terakhir S2 di Universitas Pasundan Bandung, tahun 2016. Memiliki ketertarikan dalam keilmu Teknik dan Manajemen, Teknik Industri, Teknologi Informasi dan Komunikasi.

BIODATA PENULIS



Dr. Verawaty, S.E., M.M.

Dosen Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

Dosen Kewirausahaan IBK Nitro

Penulis sebagai dosen tetap pada Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, program studi Kewirausahaan. Kelahiran 19 Desember 1977 di Ujung Pandang. Pendidikan (S3) Doktor Ilmu Manajemen (2020) di Universitas Muslim Indonesia, (S2) Program Magister Manajemen (2005) di Universitas Hasanuddin, (S1) Program Studi Manajemen (2002) di Universitas Hasanuddin. Menjadi ketua Program Studi Kewirausahaan, dan aktif dalam organisasi eksternal seperti KDEKS (Komite Daerah Ekonomi Keuangan Syariah) Sulsel, Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sulsel, Asosiasi Mesjid Kampus Indonesia (AMKI), Indonesian Marketing Association (IMA) Chapter Makassar, Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dan sebagai Ketua PPUMI (Pemberdayaan Perempuan UMKM Indonesia, staf ahli pendamping UMKM dan pariwisata pada Dinas Pariwisata Kab Jeneponto, Sulawesi Selatan.

BIODATA PENULIS



Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.

Dosen Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar

Dosen Tetap Yayasan Universitas Fajar dalam lingkup LLDIKTI 9. Penulis menyelesaikan studi magister pada tahun 2005 di Universitas Hasanuddin Makassar jurusan Manajemen Agribisnis. Penulis juga menyelesaikan Program Doktor Ekonomi Manajemen pada Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2014, Penulis merupakan alumni Program Sandwich Like (PKPI) Dirjen Pendidikan Tinggi Pada Northern Illinois University Di Dekalb, Illinois Amerika Serikat tahun 2011. Penulis hingga saat ini aktif dalam melaksanakan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

BIODATA PENULIS



Tesalonika Kezia Risakotta, S.Pi., M.Si.

Dosen Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan
Fakultas Perikanan Universitas Lelemuku Saumlaki

Penulis lahir di Ambon tanggal 18 Mei 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Lelemuku Saumlaki. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Agrobisnis Perikanan Universitas Pattimura dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Sumberdaya Kelautan dan Pulau-pulau Kecil Universitas Pattimura. Penulis berhasil menamatkan pendidikan magisternya di usia 25 tahun. Sekarang penulis sedang menekuni dunia menulis dan buku ini merupakan tulisan kolaborasi pertamanya.