

Strategi Membangun Kesadaran Merek Dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis

Andyan Pradipta Utama¹, Sandro Sihaloho², Suci Novia Nabila³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana^{1,2,3}

Email : andyanpradipta@mercubuana.ac.id¹ , sandrosihaloho84@gmail.com²
sucinovianbl26@gmail.com³

ABSTRAK

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membuka wawasan pengusaha UMKM tentang pentingnya konsumen menyadari keberadaan atau eksistensi adanya merek yang dijual oleh pemasar. Ditengah kondisi pasca pandemi Covid-19 saat ini dimana perekonomian belum pulih sepenuhnya, daya beli masyarakat masih menurun, banyak masyarakat yang kemudian menekuni usaha sendiri, ditambah dengan adanya kemudahan pemasaran digital membuat banyak sekali bermunculan pengusaha-pengusaha baru. Banyaknya pengusaha baru yang bersaing ketat dengan pengusaha yang sudah ada ditambah adanya daya beli masyarakat yang menurun membuat masyarakat semakin selektif dalam membeli suatu produk. Terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Konsumen lebih cenderung loyal dengan membeli produk dari merek terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dan menganggap merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, tersedia, lebih mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak diragukan lagi. Pelatihan ini dirancang untuk menyadarkan masyarakat sebagai pelaku bisnis bahwa konsumen tidak akan memandang merek suatu perusahaan jika dianggap buruk dan memiliki reputasi buruk di pasar sehingga diperlukan strategi yang betul-betul matang agar merek bisa dikenal oleh banyak orang. Kesadaran konsumen pada suatu merek diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan diharapkan peserta mengerti pentingnya konsep dan strategi kesadaran merek (*brand awareness*), namun belum mampu mempratekannya secara nyata dan terinci. Diperlukan penyertaan secara berkesinambungan dalam memberikan pelatihan sampai peserta mampu mempraktekannya.

Kata kunci: kesadaran merek, kepuasan, loyalitas

ABSTRACT

The implementation of Community Service aims to broaden MSME entrepreneurs' insights about the importance of consumers being aware of the existence or existence of brands sold by marketers. In the midst of the current post-Covid-19 pandemic conditions where the economy has not fully recovered, people's purchasing power is still declining, many people then pursue their own businesses, coupled with the convenience of digital marketing, many new entrepreneurs have emerged. The large number of new entrepreneurs are competing fiercely with existing entrepreneurs plus the declining public purchasing power has made people more selective in buying a product. There is a tendency for consumers to choose products that are well known through experience using the product or based on information obtained from various sources. Consumers are more likely to be loyal by buying products from well-known brands because they feel more comfortable and perceive familiar brands to be more reliable, available, easier to find, and of unquestioned quality. This training is designed to make the community as a business person aware that consumers will not perceive a company's brand if it is considered bad and has a bad reputation in the market so that a really mature strategy is needed so that the brand can be recognized by many people. Consumer awareness of a brand is expected to increase satisfaction and increase consumer loyalty. Overall, participants are expected to understand the importance of brand awareness concepts and strategies, but have not been able to practice them in a real and detailed manner. Continuous participation is required in providing training until participants are able to practice it.

Keywords: Marketing based on value, Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Di tengah kondisi pasca pandemi Covid-19 saat ini dimana perekonomian belum sepenuhnya pulih, daya beli masyarakat masih menurun, banyak orang kemudian menekuni bisnis sendiri. Banyaknya pengusaha baru yang bersaing ketat dengan pengusaha yang sudah ada dan menurunnya daya beli masyarakat tentunya membuat masyarakat semakin selektif dalam membeli suatu produk. Dimana terdapat kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dikenal melalui pengalaman menggunakan produk tersebut atau berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dan melihat merek tepercaya sebagai lebih dapat diandalkan, lebih tersedia, lebih mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Oleh karena itu, merek-merek terkenal lebih mungkin dipilih oleh konsumen daripada merek-merek yang kurang terkenal. Kesadaran merek merupakan elemen yang selalu dibutuhkan dalam pemasaran. Tidak hanya menjual produk, tetapi juga produk jasa. Dimana kesadaran merek berperan dalam meningkatkan kesadaran atau pengetahuan masyarakat tentang keberadaan suatu merek produk. Semakin besar dan kuat kesadaran merek maka semakin dekat dan akrab masyarakat dengan produk yang ditawarkan. Bahkan, selalu ada kecenderungan orang untuk membeli produk yang mereka kenal dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak dikenal. Hal ini menjadikan pentingnya membangun kesadaran merek dalam setiap strategi pemasaran. Bahkan, setiap pengusaha kini berlomba membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara dan teknik. Mulai dari promosi iklan, media sosial hingga penggunaan program *endorsement*. (Isti, 2022).

Durianto, et al (2004) mengatakan bahwa kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan

suatu bagian dari kategori produk tertentu". Sedangkan Rangkuti (2004) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Definisi-definisi para ahli mengenai kesadaran merek tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa kesadaran merek merupakan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

Mitra pengabdian pada masyarakat ini adalah para pengusaha UMKM yang berlokasi di Rumah Susun (Rusun) Marunda yang berlokasi di Tanjung Priok, Jakarta Utara dimana mereka menjalankan usahanya dengan sangat sederhana baik dari segi produksi, distribusi, lokasi, harga, dan manajemennya.

2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang muncul pada pengusaha UMKM adalah dimana ditengah persaingan usaha yang semakin ketat dan banyaknya masyarakat yang terjun ke dunia usaha tidak memahami dan tidak menyadari hal-hal sebagai berikut:

- Tidak memahami pentingnya strategi meningkatkan kesadaran merek dalam memasarkan produknya.
- Tidak mengetahui konsep yang sistematis mengenai kesadaran merek dalam memasarkan produknya.
- Tidak melihat kesadaran merek dari sudut pandang konsumen.

Hal ini membuat banyak pengusaha UMKM tidak mampu bersaing dengan kompetitor dan akhirnya mengalami kegagalan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- Memperkenalkan strategi meningkatkan kesadaran merek untuk mendukung bisnis / usaha yang dijalankan oleh pengusaha UMKM.
- Mempelajari strategi meningkatkan kesadaran merek sebagai panduan bagi para pengusaha UMKM untuk melihat secara detail bagaimana membangun sebuah kesadaran merek.
- Memberikan motivasi dan semangat bagi para pengusaha UMKM untuk menjalankan usahanya.

3. METODOLOGI

Kegiatan pelatihan / penyuluhan

pelaksanaan kegiatan adalah secara *offline*. Pelaksanaan kegiatan ini bersifat insidental dengan susunan acara adalah sebagai berikut:

- a. Pembukaan.
- b. Penyampaian materi: berkaitan dengan aspek knowledge.
- c. Kegiatan tanya jawab.
- d. Penutupan.

Adapun tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Persiapan dan perencanaan kegiatan; pada tahap ini peneliti melakukan pendekatan kepada para pengusaha UMKM yang ada di Rusun Marunda Tanjung Priok Jakarta Utara untuk mengikuti pelatihan ini.
- b. Pelaksanaan kegiatan; kegiatan dilaksanakan dengan metode seminar dan penyuluhan langsung secara tatap muka kepada para pengusaha UMKM.
- c. Pelaporan; pelaporan kegiatan ini berupa publikasi pada media masa online, publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN dan laporan akhir kepada pihak Universitas Mercu Buana dengan masyarakat sebagai perwujudan dari Tri Darma Perguruan Tinggi,

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

- a. Kegiatan pemberian materi "Pelatihan strategi membangun kesadaran merek dalam mencapai keberlangsungan usaha" ini dikemas dalam acara seminar dan penyuluhan secara tatap muka dan dilaksanakan pada tanggal 24 Februari 2023 dengan dihadiri oleh peserta yang merupakan para pengusaha UMKM yang berlokasi di Rumah Susun (Rusun) Marunda, Tanjung Priok, Jakarta Utara.
- b. Kegiatan berjalan dengan sukses, dimana saat materi diberikan para peserta mengikuti dengan antusias diselingi dengan beberapa pertanyaan maupun gurauan.
- c. Setelah materi diberikan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi

tanya jawab.

- d. Setelah mengikuti pelatihan, para peserta mendapatkan soft skill terkait pentingnya strategi membangun kesadaran merek dan juga diwajibkan mengisi kuesioner untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.

4.2. Pembahasan

1. Materi pelatihan

Kegiatan strategi membangun kesadaran merek dalam mencapai keberlangsungan usaha dilaksanakan untuk membantu para peserta agar memahami pentingnya strategi membangun kesadaran merek untuk mendukung bisnis / usaha yang dijalankan. Adapun materi pelatihan dibagi dalam 4 bagian sebagai berikut:

- a. Bagian 1: Latar belakang fenomena yang terjadi.
- b. Bagian 2: Mengapa strategi membangun kesadaran merek itu penting.
- c. Bagian 3: Memperkenalkan definisi kesadaran merek (brand awareness), tingkatan kesadaran merek, tujuan meningkatkan kesadaran merek, dan bagaimana cara meningkatkan kesadaran merek sebagai panduan bagi para peserta untuk dapat memahami lebih dalam tentang pentingnya membangun kesadaran merek.
- d. Bagian 4: Kesimpulan materi.

2. Penjelasan materi pelatihan.

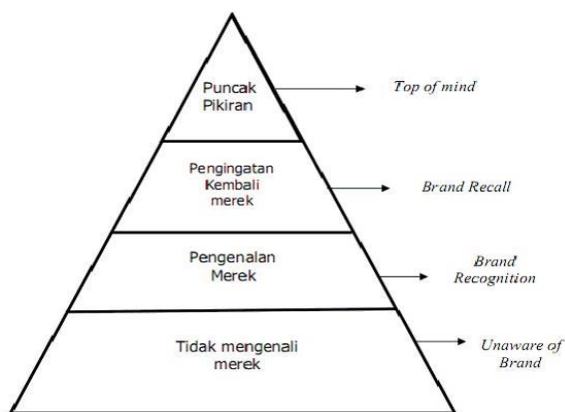
Definisi dan tingkatan kesadaran merek.

- a. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).
- b. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu:
 - 1) *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
 - 2) *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul

lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Tingkatan *Brand awareness* bisa digambarkan dalam sebuah piramida (Aaker, 2017):



Gambar 1. Piramida *Brand awareness*

3. Latar belakang fenomena yang terjadi

- a) Ditengah kondisi pasca pandemi Covid-19 saat ini dimana perekonomian belum pulih sepenuhnya, daya beli masyarakat masih menurun, banyak masyarakat yang kemudian menekuni usaha sendiri, ditambah dengan adanya kemudahan pemasaran digital membuat banyak sekali bermunculan pengusaha-pengusaha baru.
- b) Banyaknya pengusaha baru yang bersaing ketat dengan pengusaha yang sudah ada ditambah adanya daya beli masyarakat yang menurun tentunya membuat masyarakat semakin selektif dalam membeli suatu produk.
- c) Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk

yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

4. Pentingnya Kesadaran merek

Pada bagian ini dijelaskan bahwa saat ini strategi membangun kesadaran merek itu penting dikarenakan hal-hal berikut ini:

- a) Konsumen saat ini cenderung loyal dengan membeli produk dari merek yang sudah dikenal karena merasa lebih nyaman dan menganggap merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, tersedia, lebih mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak diragukan lagi. Oleh karena itu, merek-merek terkenal lebih mungkin dipilih oleh konsumen daripada merek-merek yang kurang atau tidak dikenal.
- b) Kesadaran merek merupakan elemen yang selalu dibutuhkan dalam pemasaran tidak hanya untuk produk barang, tetapi juga produk jasa. Kesadaran merek berperan dalam meningkatkan kesadaran atau pengetahuan masyarakat tentang keberadaan suatu merek. Semakin besar dan kuat kesadaran merek, maka semakin dekat dan akrab masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
- c) Selalu ada kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang mereka kenal dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak dikenal. Hal ini menjadikan pentingnya membangun kesadaran merek dalam setiap strategi pemasaran.

5. Tujuan membangun kesadaran merek

- a) Membangun kepercayaan konsumen
- b) Meningkatkan persepsi
- c) Meningkatkan citra
- d) Membangun jaringan
- e) Meningkatkan penjualan

6. Strategi membangun kesadaran merek.

Terdapat beberapa strategi membangun kesadaran merek yang dapat dilakukan pengusaha UMKM sebagai berikut:

- a) *Social Media*, dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, Tiktok maka pengusaha dapat membuat konsumen sadar atau aware pada produk yang dijual. Pemanfaatan sosial

media dapat dimaksimalkan dengan membuat video dan konten yang menarik.

- b) Komponen Pembungkus yang menarik.
- c) *Influencer Marketing*.
- d) Pemberian *Merchandise*.
- e) *Sponsorship & Event*.

7. Kesimpulan materi

Pada bagian ini dijelaskan kesimpulan atau rangkuman dari keseluruhan materi yang telah diberikan. Adapun kesimpulannya adalah:

- a) Kesadaran merek dalam keberlanjutan bisnis sangat diperlukan, tidak hanya untuk usaha besar, tetapi juga untuk usaha kecil dan menengah.
- b) Mempertimbangkan lingkungan persaingan saat ini, peran kesadaran merek dalam suatu produk sama pentingnya dengan identitas produk dan dapat membedakannya dari produk pesaing.
- c) Jika pelanggan sangat mengetahui keberadaan produk kita, maka jika dikelola dengan baik akan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

8. Implementasi Kegiatan

Pelatihan Kegiatan strategi membangun kesadaran merek dalam mencapai keberlangsungan usaha ini dikemas dalam bentuk ini dikemas dalam acara seminar dan penyuluhan secara tatap muka dengan metode pendekatan pelatihan yang menitik beratkan pada peran serta peserta berdasarkan pengalaman, stimuli dan respon peserta terhadap stimuli tersebut. Keberhasilan dari pelatihan ini hanya akan dicapai bila peserta mempunyai kesungguhan untuk memahami dan mau belajar, khususnya dalam mencari cara untuk meningkatkan kesadaran merek dari produk yang dijual untuk dapat dimaksimalkan sebagai strategi pemasaran produknya. Untuk itu pelatihan disajikan melalui:

- a) Aspek pengetahuan, dengan penyampaian materi, sesi tanya jawab, dan pengisian kuesioner.
- b) Aspek pendampingan, dimana pelatihan tetap dilakukan secara berkelanjutan melalui tanya jawab via whatsapp, sms maupun media lainnya.

- c) Berikut ini adalah foto dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan:



Gambar 2. Suasana Pelatihan



Gambar 4. Peserta Pelatihan

5. KESIMPULAN

Seluruh rangkaian acara telah selesai dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu para pelaku usaha UMKM yang berlokasi di Rumah Susun Marunda, Tanjung Priok, Jakarta Utara dalam memperkenalkan pentingnya strategi membangun kesadaran merek dalam mencapai keberhasilan dalam keberlangsungan usaha. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini pelaku usaha ini dapat memahami dan meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat maju usahanya, dapat bersaing dengan pesaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

References

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. (A. Ananda, Trans.) Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk*. Jurnal IKRAITH-ABDIMAS Vol 7 No 3 November 2023

Dan Merek. CV. Qiara Media.

- Isti, A. (2023, Januari 18). From <https://www.merdeka.com/jateng/brand-awareness-adalah-kesadaran-terhadap-merk-ketahui-tujuannya-klm.html>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson .
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2023, Januari 18). From <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>
- Utama, A. P., Kosasih, K., & Trisnawati, N. (2021). The Influence Of Customer Value And Brand Image On The Loyalty Of Nissan Car Users, And Satisfaction As A Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(5), 741-750.
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion Journal of Community Service*, 3(13), 2310-2330.
- Utama, A. P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*. Penerbit Adab.