

STRATEGI MEMBANGUN KESADARAN MEREK KONSUMEN PADA UKM

M. Tony Nawawi^{1*}, Christiandinata Tjandra Bravo², Darryl³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: tonyn@untar.ac.id

Abstract

Branding is one of the crucial factors in marketing strategy. It means that a brand does not stand alone; it must align with other marketing strategy components. Every company certainly wants its brand to be recognized and to hold a strong and prominent position in the market. A strong and well-known brand has great potential to dominate the market. The objective of this activity is to help SMEs improve their knowledge about branding, including brand awareness and the hierarchy of brand awareness. The partners involved in this PKM activity are culinary businesses located in Jambi. The method offered to the partners is through training and socialization. The socialization activity is conducted to provide understanding about brand equity, including the meaning of a brand, the concept of brand awareness, and the brand awareness pyramid. The results of this activity have been successful, as the partners now have knowledge on how to establish brand awareness among their customers to encourage continued consumption of their products. Through brand awareness, they can enhance long-term relationships with their customers, ultimately cultivating loyal patrons.

Keywords: Brand, Brand Awareness, SMEs, Training.

Abstrak

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Artinya, merek tidak berdiri sendiri, melainkan harus sejalan dengan komponen-komponen strategi pemasaran lainnya. Setiap perusahaan tentu menginginkan mereknya dikenal dan menduduki posisi yang tinggi serta kuat di pasar. Merek yang kuat, terkenal, dan memiliki peluang besar akan mendominasi pasar. Tujuan kegiatan ini adalah membantu UKM agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang merek, termasuk kesadaran merek dan hirarki dalam kesadaran merek. Kegiatan PKM ini dilakukan bersama mitra yang bergerak dalam usaha kuliner dan berdomisili di Jambi. Metode yang ditawarkan kepada mitra adalah pelatihan atau sosialisasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang ekuitas merek, termasuk arti dari merek, pengertian kesadaran merek, dan piramida kesadaran merek. Hasil kegiatan ini telah berjalan lancar, mitra menjadi lebih memahami pentingnya membentuk kesadaran merek pada pelanggannya agar tetap mengonsumsi produk mitra. Dengan adanya kesadaran merek, hubungan jangka panjang dengan konsumen mitra dapat meningkat, sehingga dapat membentuk pelanggan yang setia pada akhirnya.

Kata kunci: Merek, Kesadaran Merek, Pelatihan, UKM.

¹Universitas Tarumanagara Jakarta

M. Tony Nawawi, Christiandinata Tjandra Bravo & Darryl

*E-mail: tonyn@untar.ac.id

PENDAHULUAN

Sebuah merek dapat dikatakan memiliki kekuatan untuk menguasai pangsa pasar jika para pelanggan menyadari keberadaan merek tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran merek di kalangan konsumen, perusahaan akan meraih banyak manfaat dan meningkatkan loyalitas konsumen (Pappu & Quester, 2016). Merek menjadi aset yang paling berharga bagi perusahaan yang telah dikenal luas. Pentingnya merek bagi setiap pelaku bisnis terletak pada kemampuannya sebagai alat identitas, pembeda, dan ciri khas dari merek lain, yang memberikan kepercayaan diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan (Romaniuk et al., 2017; Shabbir et al., 2017).

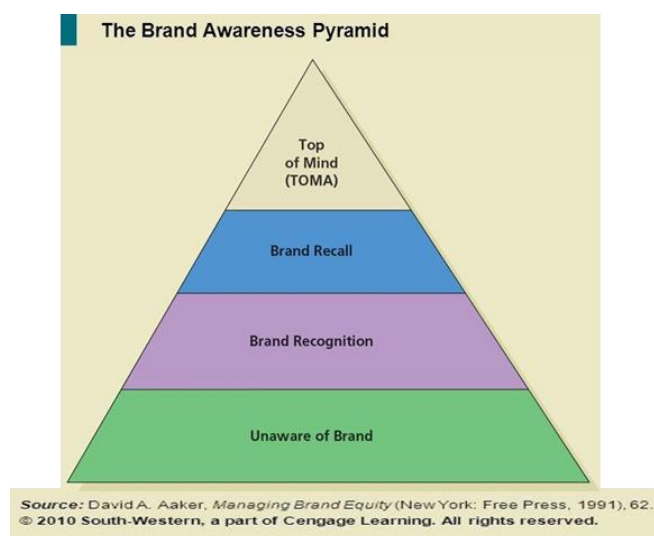
Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dapat diingat. Membangun kesadaran merek menjadi penting karena konsumen memiliki keterbatasan waktu dalam proses konsumsi, dan kedekatan dengan nama merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Keller, 2013). Menurut (Shabbir et al., 2017), "kesadaran merek adalah cara konsumen mengaitkan sebuah merek dengan produk tertentu yang ingin dimilikinya." (Stocchi & Fuller, 2017) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah seberapa besar kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan hubungannya dengan anggota merek lainnya. Menurut pendapat (Esmailpour, 2015), kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen dalam memori mereka.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah usaha kuliner "Pastry Philosophia" yang berlokasi di Kota Jambi. Mitra ini cukup kooperatif dalam variasi makanan yang dijual, memiliki keterampilan dalam mengolah bahan baku menjadi produk bernilai jual, dan memiliki permintaan yang konsisten untuk produk-produk yang dihasilkan, menunjukkan potensi yang cukup bagi mitra. Oleh karena itu, penting bagi mitra untuk memahami kesadaran merek konsumennya agar dapat mempertahankan merek yang dijual. Dengan berbagai potensi yang dimiliki mitra, seharusnya mereka dapat meningkatkan dan mempertahankan merek yang telah mereka ciptakan. Namun, mitra belum memiliki pengetahuan tentang merek secara optimal. Oleh karena itu, tim PKM Untar ingin mentransfer pengetahuan kepada mitra untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang kesadaran merek konsumen. Hal ini bertujuan agar usaha mitra, baik yang sedang berjalan maupun yang akan datang, dapat ditingkatkan dan berkelanjutan di masa depan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap mitra dan analisis situasi produk mitra, terdapat beberapa permasalahan yang dialami mitra, yaitu: (1) Produk yang dihasilkan oleh mitra sudah memiliki merek, tetapi belum berhasil menciptakan kesadaran merek di kalangan konsumen terhadap merek mitra. (2) Mitra belum memiliki pengetahuan tentang cara meningkatkan kesadaran merek pada diri konsumen. (3) Pengolahan produk kuliner oleh mitra belum optimal dalam memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan analisis situasi di atas, prioritas masalah yang ingin diselesaikan oleh mitra adalah bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mereka tentang kesadaran merek di kalangan konsumen agar dapat mempertahankan konsumen di masa depan.

Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi oleh mitra, solusi yang ditargetkan untuk diselesaikan melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan peningkatan kesadaran merek. Solusi yang ditawarkan adalah transfer pengetahuan tentang merek yang diambil dari berbagai sumber. Fokus utama adalah pada tingkat kesadaran merek. Terdapat beberapa tingkatan kesadaran merek yang dapat diilustrasikan dalam bentuk piramida sebagai berikut:



Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan berupa, membuat PPT, pelatihan atau sosialisasi. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
2. Pelaksana PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta ijin melakukan sosialisasi.
3. Pelaksana PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
4. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
5. Pelaksana PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang brand secara online melalui zoom
6. Pelaksana PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
7. Pelaksana PKM sebagai menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Mitra UKM

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pastry philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini berdiri tanggal 5 agustus 2020 oleh Ibu Ressy Karyanche setelah suami ibu Ressy meninggal dunia. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil yang berada di lingkungan kampus UNJA (Universitas Jambi) dengan mengandalkan peralatan seadanya ditengah pandemi covid 19. Usaha ini dapat respon yang baik dikarenakan ketika itu banyak yang bekerja dirumah (*work from home*). Awal mulainya hanya di promosikan dari kalangan dosen dan mahasiswa saja dengan sistem Open pre order h-1. Karena terbukti hasilnya dan mendapatkan respon yang baik usaha inipun terus berkembang meski modal awal tekad dan keberanian serta rasa percaya diri. Akhirnya pastry philosophia memiliki etalase sendiri, beberapa reseller, dan 1 orang karyawan. Teknik pemasaran awal, pastry philosophia hanya menggunakan postingan *whatsapp*, lalu mulai memiliki instagram Bernama *@philosophiakuliner*. Sehingga konsumenpun semakin bertambah. Palanggan pastry philosophia terdiri dari semua kalangan. Tetapi lebih fokusnya kalangan konsumen yang sering stay di cofee shop. Untuk saat ini pastry philosophia sudah

memiliki banyak varian isi. Media promosi yang disediakan berupa ondarse setiap bulannya dan diskon pada hari hari besar nasional. Berbagai jenis pastry yang dihasilkan antara lain: pie, pisang molen dan lainnya.



Gambar 2. Produk Mitra

Model IPTEKS Yang Ditransfer Kepada Mitra

Adapun yang akan ditransfer kepada mitra adalah:

1. Konsep dasar *Brand awareness* atau Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah langkah pertama untuk membangun ekuitas merek suatu produk. Aspek terpenting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik (*point*) ingatan Kesadaran merek adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Pentingnya membangun Kesadaran merek adalah karena konsumen memiliki waktu yang terbatas untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian (Keller, K. L. (2013).

2. Tingkatan Kesadaran Merek

Terdapat beberapa tingkatan Kesadaran merek yang dapat diilustrasikan dalam bentuk piramida sebagai berikut:



Gambar 3. Piramida Kesadaran Merek

Berdasarkan gambar di atas, adanya empat tingkat kesadaran merek yang berbeda, diantaranya:

- a. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merek adalah tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi

bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimum dari kesadaran merek.

- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand awareness adalah tingkat keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Tingkat kesadaran merek ditunjukkan oleh seberapa baik pelanggan mengenal dan mengingat merek tersebut. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan familiaritas pelanggan terhadap merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggan.

Tingkat kesadaran merek dapat bervariasi, mulai dari "mengetahui merek" di mana pelanggan hanya mengenali merek tersebut, hingga "dominant brand-recalled" di mana merek menjadi satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk (Aaker & Biel, 2013).

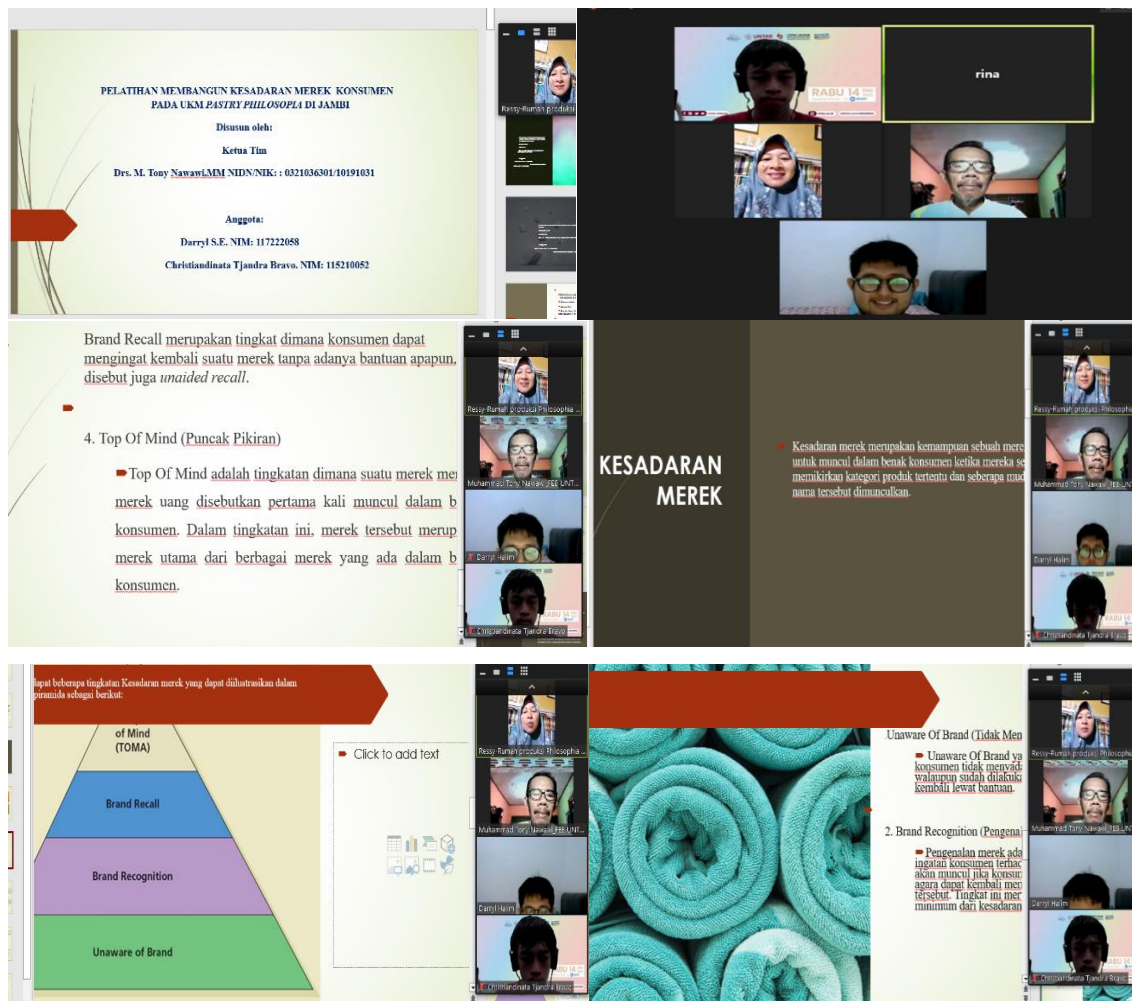
Selama pelatihan, mitra terlihat antusias dan aktif berpartisipasi dalam komunikasi dua arah dengan tim PKM. Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi dengan menyebarkan kuesioner post-test untuk mengukur sejauh mana pemahaman mitra terhadap materi yang telah disampaikan. Kuesioner menggunakan skala likert dengan pilihan: sangat tidak paham (5), cukup paham (4), tidak paham (3), paham (2), sangat paham (1). Hasil dari jawaban mitra pada pre-test dan post-test dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Rekapitulasi Jawaban Mitra

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
Materi tentang <i>Konsep dasar Brand awareness</i> memberikan pemahaman	Sangat Tidak Paham	0	0
	Cukup Paham	0	0
	Tidak Paham	0	0
	Paham	0	0
	Sangat Paham	100	100%
	Sangat Tidak Paham	0	0

Materi tentang empat tingkat kesadaran merek memberikan pemahaman	Cukup Paham	0	0
	Tidak Paham	0	0
	Paham	0	0
	Sangat Paham	100	100%
Materi tentang meningkatkan kesadaran merek konsumen memberikan pemahaman	Sangat Tidak Paham	0	0
	Cukup Paham	0	0
	Tidak Paham	0	0
	Paham	0	0
	Sangat Paham	100	100%
	Sangat Paham	100	100%

Pelaksanaan kegiatan disajikan dalam bentuk PPT' melalui ZOOM, Materi sosialisasi secara sampel didokumentasikan dalam foto berikut:



Gambar 4. Pelaksanaan Keiatan Melalui Zoom

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah betapa pentingnya kesadaran merek dalam strategi pemasaran bagi mitra di sektor kuliner. Melalui pelatihan dan sosialisasi tentang kesadaran merek, mitra berhasil mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana menciptakan dan mengelola kesadaran merek dengan efektif.

Dengan pemahaman ini diharapkan akan membantu mitra menghubungkan merek mereka dengan asosiasi yang diinginkan, menciptakan keakraban merek di kalangan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta berdaya saing di pasar yang kompetitif dan selalu berubah. Kegiatan ini telah mencapai tujuannya untuk meningkatkan pemahaman mitra tentang kesadaran merek dan memberikan dampak positif dalam perkembangan usaha kuliner mereka di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467–484.
- Keller, K. L. (2013). *Brand management*. Nova Iorque: Pearson.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2–28.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416.
- Stocchi, L., & Fuller, R. (2017). A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 453–468.