

Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek

Muhammad Rizki

Prodi Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
muhammad.rizki.sp@gmail.com

Dety Mulyanti

Prodi Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
dmdetym@gmail.com

korespondensi penulis : muhammad.rizki.sp@gmail.com

Abstract: *Strengthening brand image is one of the determinants for consumers to purchase products. That is, consumers buy because there is an identity that differentiates them from companies that offer similar products. Products sold determine the achievement of sales targets to maintain business. In the midst of intense business competition, companies need a marketing strategy through strengthening brand image. The purpose of this study is to explain the importance of brand image for companies in business competition, to find out how the level of brand image awareness among consumers so that they become loyal to the company and the products offered. So that the company and the products offered get TOM (Top of Mind) in the minds of consumers. A strong brand image can help companies achieve their goals, namely increasing profits and business continuity.*

Keywords: *Strategy, Marketing, Brand, Image*

Abstrak: Penguatan citra merek menjadi salah satu penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Artinya, konsumen membeli karena ada identitas yang membedakan dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Produk yang terjual menentukan tercapainya target penjualan untuk mempertahankan bisnis. Di tengah persaingan bisnis yang ketat perusahaan membutuhkan strategi pemasaran melalui penguatan citra merek. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pentingnya citra merek bagi perusahaan dalam persaingan bisnis, mengetahui bagaimana tingkat kesadaran citra merek pada konsumen sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Sehingga perusahaan dan produk yang ditawarkan mendapatkan TOM (Top of Mind) dalam benak konsumen. Kuatnya citra merek dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yakni meningkatkan keuntungan dan keberlangsungan bisnis.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Citra, Merek

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang ketat membuat pasar menjadi jenuh dan konsumen pun sulit dalam menentukan produk mana yang layak untuk dipilih. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Astuti, MM, Matondang, Kom, & MM, 2020).

Keberlangsungan bisnis sangat ditentukan seberapa banyak produk yang terjual. Agar tercapai penjualan produk, perusahaan perlu melakukan aktifitas pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen agar membeli, yaitu salah satunya dengan penguatan citra merek. Identitas merek memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2012:274) “citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.

Merek berarti penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi suatu produk. Merek pada sebuah produk dalam pemasaran global memberikan perlindungan kepada bisnis dari persaingan harga yang ketat (Sudarwati & Satya, 2013).

Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan dan produk yang dijual mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Pembentukan citra merek di benak konsumen memerlukan strategi pemasaran yang efektif sehingga tujuan penjualan produk perusahaan dapat tercapai.

Selain membantu meningkatkan penjualan penguatan citra merek juga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan sehingga terjadi pembelian berulang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Sumber data pada penelitian ini adalah data sekunder berupa buku, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Data yang diperoleh dikompilasi, dianalisis, dan disimpulkan sehingga mendapatkan kesimpulan mengenai strategi pemasaran melalui penguatan citra merek.

3. Hasil dan Pembahasan

Tjiptono (2011:49) “brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”.

Merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary amstrong (2007:70) dalam bukunya dasar-dasar pemasaran. Menurut mereka merek adalah nama, lambang, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang dengan produk pesaingnya. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten pada pembeli.

Dalam upaya meningkatkan penjualan diperlukan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu melalui penguatan citra merek perusahaan. Keputusan pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Citra merek menjadi identitas bagi perusahaan dalam mengenalkan diri dan produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi memiliki persepsi dengan identitas yang perusahaan tunjukkan. Identitas citra merek yang dikenalkan terus menerus menjadi *Top of Mind (TOM)* atau puncak pikiran. TOM adalah tingkatan tertinggi dalam piramida brand awareness. Pada tingkatan ini, sebuah merek akan disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau merek pertama yang muncul dalam benak konsumen. Bisa dikatakan pula, ketika sebuah merek berada di top of mind konsumen, berarti merek tersebut merupakan merek utama dari sekian banyaknya merek yang ada dalam benak konsumen.

Gambar 1. Tingkat Piramida Kesadaran Merek



Tingkatan terendah dalam piramida brand awareness ialah *unaware of brand*. Dalam tingkatan ini, konsumen digambarkan belum memiliki kesadaran merek (*brand awareness*). Sementara, tingkatan tertinggi dalam piramida ini ialah *top of mind* atau puncak pikiran. Tingkatan ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki kesadaran merek penuh terhadap suatu merek. (Giovani, 2016).

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi adalah sebagai berikut:

- Unaware of brand

Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya kesadaran merek. Pada tingkatan ini merek belum disadari oleh konsumen keberadaannya, meski merek sudah dibuat dan lakukan aktivasi untuk dikenalkan. Hal ini terjadi karena merek yang dibuat tidak terlihat atau tertutupi oleh merek lain yang lebih kuat.

- Brand recognition

Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Pada tingkatan ini perusahaan melakukan pengulangan penayangan merek kepada konsumen. Sehingga konsumen melihat secara berulang menyadari adanya merek yang dikenalkan.

- Brand recall (pengingatan Kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan. Pada tahapan ini pengulangan yang dilakukan juga memerlukan rangkaian yang bervariasi terhadap identitas merek, baik berupa bentuk, warna dan slogan bahkan juga tayangan audio dan video.

- Top of mind (puncak pikiran)

Merek yang pertama kali disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama

Piramida kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan jika semakin tinggi tingkatan kesadaran mereknya, berarti kian besar pula kesempatan sebuah produk dibeli dan digunakan konsumen.

Tingkatan terendah dalam piramida brand awareness ialah *unaware of brand*. Dalam tingkatan ini, konsumen digambarkan belum memiliki kesadaran merek (*brand awareness*). Sementara, tingkatan tertinggi dalam piramida ini ialah *top of mind* atau puncak pikiran. Tingkatan ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki kesadaran merek penuh terhadap suatu merek. (Giovani, 2016)

Semakin kuat merek yang digunakan maka semakin mudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fristiana (2012) menunjukkan bahwa secara simultan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kekuatan merek juga mampu menumbuhkan loyalitas pada konsumen sehingga dari status konsumen beralih menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah (Mardalis, 2005).

Menurut Aaker dalam bukunya, *Building Strong Brand* (1996) merek yang kuat adalah merek yang mempunyai posisi yang kuat. Pembentukan posisi yang kuat dimulai dengan menganalisis situasi untuk mengetahui posisi merek-merek pesaing dan posisi merek-merek saat ini (merek yang sudah

diluncurkan) setelah itu perusahaan perlu merancang identitas merek yaitu posisi merek yang diinginkan kemudian mengkomunikasikannya dengan *brand position*.

Kuatnya citra merek yang dibangun oleh perusahaan membantu dalam peningkatan penjualan. Penjualan yang meningkat memberikan dampak pada keberlangsungan hidup perusahaan. Penguatan citra merek juga membantu perusahaan dalam memenangkan kompetisi pasar. Konsumen semakin mudah menentukan pembelian kepada perusahaan yang memiliki citra merek lebih kuat daripada perusahaan yang menawarkan produk sejenis.

4. Kesimpulan

Penguatan citra merek sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran. Kuatnya citra merek dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk dan loyalitas konsumen sehingga terjadi penjualan berulang. Citra merek menjadi identitas perusahaan sehingga konsumen mudah untuk membedakan dengan kompetitor sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan mendapatkan TOM (Top of Mind).

Dampak dari pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek mampu membuat seseorang yang belum mengenal sebuah merek menjadi kenal dan terkonversi menjadi konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Setelah pembelian pertama, dan konsumen merasa puas dengan merek dan produk yang ditawarkan akan memunculkan loyalitas. Loyalitas konsumen inilah yang menyebabkan terjadinya pembelian berulang dan konsumen terkonversi menjadi pelanggan.

Daftar Pustaka

Aaker, David. A. 1995. *Building Strong Brand*, Free Publisher, Kansas City

Mardali, A. (2005), *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 111-119

Astuti, Miguna, MM, M. O. S., Matondang, Nurhafifah, Kom, S., & MM, M. Ti. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.

Dharmmesta, B. S., (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.

Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1, 1–9.

Kotler, Philip, dan Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.

Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). *JOM FISIP*, Vol. 3, No. 2, 1-12.

Sudarwati, Yuni, & Satya, Venti Eka. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 1, No. 4, 89-101.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.