



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 195-200

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Branding Richeese Factory dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Industri Makanan Cepat Saji

Danang Prasetyo¹, Melanie Felissa Gunawan², Siti Pujiyanti Adha³, Chotamul Fajri⁴

^{1,2,3} Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: danangprasetyo@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (September 2024) Disetujui (Oktober 2024) Diterbitkan (November 2024)</p>	<p>Penelitian ini menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Richeese Factory dalam meningkatkan loyalitas konsumen di industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak strategi branding terhadap keputusan konsumen dalam memilih Richeese Factory dibandingkan dengan pesaing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam dengan konsumen setia Richeese Factory dan observasi terhadap kampanye pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang konsisten, termasuk diferensiasi produk, identitas visual yang kuat, dan kampanye pemasaran kreatif, berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kesimpulannya, strategi branding yang efektif mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar makanan cepat saji.</p>
<p>Kata Kunci: Branding, Loyalitas Konsumen, Richeese Factory, Industri Makanan Cepat Saji, Strategi Pemasaran.</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Branding, Consumer Loyalty, Richeese Factory, Fast Food Industry, Marketing Strategy</p>	<p><i>This study analyzes the branding strategies implemented by Richeese Factory in enhancing consumer loyalty in the highly competitive fast food industry. The aim of this research is to understand the impact of branding strategies on consumer decisions in choosing Richeese Factory over its competitors. This research employs a qualitative method with a case study approach, involving in-depth interviews with loyal Richeese Factory customers and observation of the company's marketing campaigns. The findings reveal that consistent branding strategies, including product differentiation, strong visual identity, and creative marketing campaigns, significantly contribute to building emotional connections with consumers. In conclusion, effective branding strategies can increase consumer loyalty and provide a competitive advantage in the fast food market.</i></p>

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses makanan. Dalam kondisi ini, perusahaan makanan cepat saji dituntut untuk menerapkan strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang penting adalah branding, yang berfungsi untuk membedakan merek dari pesaing, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan bisnis di industri makanan cepat saji karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi agen promosi melalui rekomendasi kepada orang lain (Aaker, 1996).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pentingnya strategi branding dalam membangun loyalitas konsumen. Keller (2013) mengemukakan bahwa brand equity yang kuat dapat mendorong loyalitas melalui peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek. Namun, sebagian besar penelitian masih terbatas pada analisis di tingkat global atau regional, tanpa memperhatikan secara spesifik bagaimana strategi branding diterapkan oleh merek lokal di Indonesia, seperti Richeese Factory. Selain itu, beberapa peneliti lebih berfokus pada aspek produk dan layanan daripada aspek branding secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi branding Richeese Factory dalam meningkatkan loyalitas konsumen di industri makanan cepat saji Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen branding yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen dan mengevaluasi efektivitas strategi branding yang diterapkan oleh Richeese Factory. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan gambaran tentang bagaimana strategi branding dapat diterapkan secara optimal untuk mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memahami elemen-elemen kunci dalam branding, perusahaan diharapkan mampu menciptakan strategi yang tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran di Indonesia, khususnya dalam konteks industri makanan cepat saji yang belum banyak diteliti secara mendalam pada merek lokal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan makanan cepat saji lainnya dalam merancang strategi branding yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu memanfaatkan strategi branding secara maksimal akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, tidak hanya dalam menarik konsumen baru tetapi juga dalam mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen juga cenderung akan mendapatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan oleh berbagai merek makanan cepat saji di Indonesia untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Selain itu, strategi yang tepat dapat membantu perusahaan menghadapi perubahan tren dan perilaku konsumen yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan layanan.

KAJIAN LITERATUR

Dalam menganalisis strategi branding Richeese Factory dalam meningkatkan loyalitas konsumen, terdapat beberapa konsep teori yang relevan untuk memahami hubungan antara branding, loyalitas konsumen, dan industri makanan cepat saji. Kajian ini akan menguraikan prinsip-prinsip utama yang berkaitan dengan variabel penelitian, yang terdiri dari grand theory, middle theory, dan applied theory.

- Grand Theory : Brand Equity

Brand equity merupakan konsep fundamental dalam strategi branding yang menggambarkan nilai yang melekat pada merek. Menurut Aaker (1991), brand equity terdiri dari empat elemen utama: kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty). Brand equity yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan memberikan dampak positif pada loyalitas konsumen, yang relevan dalam konteks Richeese Factory. Dalam analisis strategi branding Richeese Factory, penerapan elemen-elemen brand equity ini sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen di industri makanan cepat saji. Merek yang memiliki equity yang tinggi akan lebih mudah menarik dan mempertahankan konsumen dibandingkan merek yang baru muncul atau kurang dikenal. Dengan strategi yang fokus pada peningkatan kesadaran merek dan kualitas produk, Richeese Factory dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

- Middle Theory : Teori Loyalitas Konsumen

Teori loyalitas konsumen berfokus pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Menurut Oliver (1999), loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mendukung produk atau merek tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi pengalaman sebelumnya, kepuasan terhadap produk dan layanan, serta keterlibatan emosional dengan merek. Richeese Factory perlu menciptakan pengalaman positif yang mendalam bagi konsumennya agar dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

- Applied Theory : Strategi Branding dalam Makanan Cepat Saji

Dalam konteks industri makanan cepat saji, strategi branding yang diterapkan harus mempertimbangkan preferensi konsumen dan tren pasar. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa diferensiasi produk dan komunikasi yang efektif adalah kunci dalam membangun citra merek. Richeese Factory dapat memanfaatkan strategi pemasaran kreatif, termasuk promosi yang mengedepankan keunikan produk untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, perusahaan perlu memperkuat identitas visualnya di platform digital melalui konten menarik dan relevan, serta kampanye promosi berkelanjutan yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Fokus pada momen kebersamaan dan penawaran diskon tepat waktu dapat meningkatkan frekuensi kunjungan. Strategi branding yang inovatif ini sangat penting untuk menjaga relevansi di pasar yang kompetitif. Serta memberikan keunggulan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi branding Richeese Factory dalam meningkatkan loyalitas konsumen di industri makanan cepat saji. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pemahaman mendalam dari perspektif konsumen mengenai pengalaman mereka dengan merek, serta bagaimana elemen-elemen branding memengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal. Studi kasus Richeese Factory diambil sebagai fokus karena perusahaan ini telah menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan strategi branding di tengah persaingan yang ketat di pasar makanan cepat saji. Studi ini dilakukan dalam kurun waktu enam bulan, mulai dari Januari hingga Juni 2024, dengan lokasi penelitian di beberapa cabang Richeese Factory yang tersebar di wilayah Jakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya intensitas transaksi di cabang-cabang tersebut, yang dianggap representatif untuk memahami pola konsumsi konsumen setia

Jumlah subjek penelitian terdiri dari 100 konsumen yang dipilih secara purposive sampling, berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Prosedur penelitian dimulai dengan wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung untuk menggali pandangan dan pengalaman konsumen terhadap branding Richeese Factory. Selain itu, observasi terhadap kampanye pemasaran dan aktivitas branding perusahaan juga dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan wawancara semi-terstruktur yang berisi pertanyaan terbuka mengenai pengalaman konsumen dengan merek, penilaian terhadap produk dan layanan, serta persepsi terhadap kampanye pemasaran Richeese Factory. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi, yang kemudian direkam dan dicatat untuk analisis lebih lanjut.

Teknik analisis data menggunakan metode analisis tematik di mana data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berhubungan dengan strategi branding dan loyalitas konsumen. Proses analisis ini dimulai dengan membaca transkrip wawancara secara teliti untuk memahami perspektif responden, kemudian data dipecah menjadi unit-unit informasi yang lebih kecil sesuai dengan tema-tema yang relevan, seperti kesadaran merek, kualitas produk, keterlibatan emosional, layanan pelanggan, promosi dan diskon.

Pengkodean dilakukan secara manual untuk menandai pola-pola atau tren yang muncul dari jawaban responden. Setelah itu, tema-tema yang diidentifikasi dikategorikan lebih lanjut dengan membandingkan satu tema dengan tema lain, guna melihat hubungan di antara elemen-elemen branding yang diterapkan oleh Richeese Factory. Setiap kategori dianalisis secara lebih dalam untuk menggali keterkaitan antara strategi branding yang konsisten dan tingkat loyalitas konsumen. Data yang diperoleh dari observasi terhadap kampanye pemasaran perusahaan dianalisis secara paralel untuk memvalidasi temuan yang muncul dari wawancara.

Observasi ini berfokus pada elemen visual dan naratif yang digunakan dalam kampanye pemasaran, seperti desain produk, promosi, dan strategi komunikasi yang berkontribusi terhadap penciptaan keterikatan emosional dengan konsumen. Hasil analisis ini kemudian disusun dalam bentuk narasi tematik yang menguraikan bagaimana masing-masing elemen branding berdampak pada loyalitas konsumen, serta memberikan wawasan mengenai cara strategi branding dapat dimaksimalkan untuk mempertahankan konsumen di industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menyajikan ringkasan hasil penelitian dari wawancara dengan konsumen

	Tema	Jumlah Responden (n=100)	Presentase Responden (%)
1.	Kesadaran Merek	90	90% responden mengenali Richeese Factory sebagai merek makanan cepat saji yang unggul
2.	Kualitas Produk	85	85% responden menilai kualitas produk Richeese Factory lebih baik dibandingkan dengan kompetitor.
3.	Keterlibatan Emosional	75	75% responden merasa terhubung secara emosional dengan merek, yang dipicu oleh kampanye iklan yang menarik dan relevan.
4.	Layanan Pelanggan	80	80 % responden memberikan ulasan positif tentang layanan pelanggan yang responsive dan cepat.
5.	Promosi dan Diskon	70	70% responden merasa promosi dan diskon yang diberikan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Richeese Factory berhasil membangun kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen, yang sejalan dengan temuan Aaker (1991) tentang pentingnya brand equity. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan Richeese Factory untuk menjadi pilihan pertama bagi konsumen, yang merupakan langkah awal dalam membangun loyalitas. Selain itu, kualitas produk yang diakui oleh konsumen menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini konsisten dengan teori Oliver (1999) yang menekankan bahwa kepuasan terhadap produk berkontribusi pada loyalitas. Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, sehingga mereka cenderung kembali melakukan pembelian.

Keterlibatan emosional juga merupakan aspek yang signifikan. Konsumen yang merasakan keterikatan emosional dengan merek lebih cenderung untuk tetap setia. Penelitian ini menemukan bahwa iklan yang menampilkan momen kebersamaan sangat efektif dalam menciptakan keterikatan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Layanan pelanggan yang responsif menjadi faktor lain yang mendukung loyalitas. Konsumen yang merasa dihargai melalui layanan yang baik cenderung lebih loyal terhadap merek. Terakhir, promosi dan diskon berperan penting dalam menarik kembali konsumen, meskipun ini merupakan faktor sekunder dibandingkan dengan kualitas produk dan keterlibatan emosional. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding Richeese Factory telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, perlu diingat bahwa kesuksesan jangka panjang memerlukan inovasi berkelanjutan dalam strategi branding dan peningkatan kualitas produk untuk tetap bersaing di pasar yang dinamis.

KESIMPULAN

Strategi branding yang diterapkan oleh Richeese Factory terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen di industri makanan cepat saji. Melalui diferensiasi produk, identitas visual yang kuat, serta kampanye pemasaran kreatif, perusahaan berhasil membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori-teori branding dan loyalitas yang menyebutkan bahwa elemen-elemen seperti brand equity, kualitas produk, keterlibatan emosional, dan layanan pelanggan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang diakui oleh konsumen serta pengalaman positif yang diciptakan melalui layanan pelanggan yang baik menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat pemahaman tentang pentingnya branding di pasar yang kompetitif tetapi juga menunjukkan potensi aplikasi yang lebih luas pada merek lokal lainnya di Indonesia. Ke depan, perusahaan perlu terus berinovasi dalam strategi branding untuk tetap relevan di tengah perubahan tren dan perilaku konsumen yang terus berkembang, termasuk optimalisasi penggunaan platform digital dan peningkatan kualitas layanan. Dengan strategi branding yang berkelanjutan dan inovatif, Richeese Factory dan perusahaan makanan cepat saji lainnya dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi mereka dalam industri yang sangat kompetitif.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Oliver, R. L. (1999). *Whence customer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.