



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN : PENGELOLAAN, PENGEMBANGAN, & PENGUKURAN

Syaiful Arif¹⁾; Purwandi²⁾; Antoni³⁾;

Program Studi Pascasarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Barat, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten,
Syaifularif703@gmail.com

Abstract. Rice is a staple food that is still the main consumption of Indonesian people. Therefore, the rice sector is very important and strategic, it's one of the sources of the Indonesian economy. This research aims to describe a rice business that is well managed and branded as a sustainable food product as well as increasing the marketing of rice with branded products. PT. MCS Sukses Makmur is a company engaged in the production and distribution of branded rice products with retail store marketing channels in the Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) area. The data that used in this research process was for 50 retail stores in Jabodetabek by conducting surveys and interviews with retail store and consumers to find out the extent to which MCS products were accepted by consumers. The results of the discussion from this research to improve company performance require the development and management of good rice brands so that they can provide sustainable competitive advantages, build consumer trust and loyalty.

Keywords: Brand Development, Brand Management

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan dinamis. Salah satu kunci kesuksesan adalah melalui strategi pemasaran yang efektif yang tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas merek merupakan salah satu aspek penting yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan lebih tahan terhadap pesaing. Loyalitas merek bukanlah sesuatu yang muncul secara instan, melainkan hasil dari hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Program pemasaran yang efektif harus mampu membangun hubungan ini melalui berbagai strategi yang tepat, seperti personalisasi, interaksi yang konsisten, dan kualitas produk atau layanan yang tinggi. Perusahaan yang berhasil dalam menciptakan loyalitas merek yang kuat sering kali menikmati berbagai keuntungan seperti peningkatan pangsa pasar, pengurangan biaya pemasaran, dan

peningkatan profitabilitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana keefektifan program pemasaran dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek.

Loyalitas konsumen akan merek adalah masalah yang sangat penting dari perspektif strategi pemasaran, terutama karena pasar saat ini ditandai dengan kompetisi yang tinggi dan intensif, sedangkan menjaga pelanggan setia untuk suatu merek sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kelangsungan organisasi (Mohammad., 2012). Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Alma 2002) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya berkaitan dengan loyalitas konsumen, yang diantaranya dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan melalui pembelian ulang dari konsumen, Loyalitas terhadap merek tertentu akan terus berlangsung selama merek tersebut tersedia (Rizwan et al., 2013). Munculnya loyalitas terhadap suatu merek, menyebabkan tidak sedikit konsumen berani membayar lebih untuk sebuah merek (Matzler., 2006). Menurut Griffin (2002) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru (librarybinus, 2008). Disamping itu menurut Setiawan (2008) membangun sebuah merek bukanlah pekerjaan yang mudah, upaya yang dilakukan untuk melahirkan dan membesarkan merek memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, bahkan sering memerlukan kesabaran dan waktu yang cukup panjang untuk menciptakan merek yang bernilai tinggi. Menurut Ahmed et al (2014) merek merupakan aset yang semakin penting untuk dipertimbangkan dalam perusahaan agar konsumen menjadi loyal dan memperoleh nilai untuk konsumen akhir, sehingga merek akan membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu Ramiz et al (2014) mengatakan bahwa brand loyalty adalah sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa yang sama.

Dari defenisi tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan kesetiaan yang dirasakan konsumen terhadap merek sehingga konsumen bersedia merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa dengan merek yang sama. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu membangun brand loyalty yang kuat agar mampu bersaing dengan merek lainnya pada pasar, salah satunya yaitu dengan membangun brand trust dan customer satisfaction. Defenisi brand trust menurut Agustin dalam Taleghani et al (2011) adalah keyakinan konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa trust (kepercayaan) konsumen dapat terwujud bila penjual atau perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen terhadap merek sesuai dengan hal yang telah dijanjikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk.

Menurut Kotler *et al.* (2022), *brand equity* dapat menciptakan nilai perusahaan melalui keefektifan program pemasaran, loyalitas merek, harga premium, lingkungan yang kondusif untuk perluasan merek, dan sebagainya. Ada lima kategori ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset lainnya. Kondisi perberasan nasional saat ini masih dalam kondisi kebutuhan pokok yang diperlukan oleh masyarakat Indonesia dimana beras merupakan indikator ekonomi dimana apabila terjadi kenaikan harga beras yang signifikan dapat menyebabkan inflasi. Regulasi terkait Harga Eceran Tertinggi (HET)

perberasan diatur oleh Badan Pangan Nasional No.7 Tahun 2023 tentang Harga Eceran Tertinggi Beras. Dengan kondisi adanya HET, maka diperlukan branding merek beras untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang berkelanjutan. Pendistribusian beras saat ini masih ada dua kategori yaitu beras bermerek dan beras curah. PT. MCS Sukses Makmur untuk menunjang kinerja perusahaan agar dapat berkesinambungan diperlukan pengembangan dan pengelolaan merek agar dapat bersaing dengan para pesaing di sektor perberasan. Pemasaran produk beras bermerek MCS sudah berjalan di toko retail dengan saluran wilayah Jabodetabek.

KAJIAN LITERATUR

A. Definisi Merek

Merek (*Brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang dan desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk produk milik pesaing. Atribut merek terdiri dari *Brand Name*, *Brand Mark*, *Trade Mark*, *Copyright*, dan *Label*. Menurut Kotler *et al.* (2022), *brand equity* dapat menciptakan nilai perusahaan melalui keefektifan program pemasaran, loyalitas merek, harga premium, lingkungan yang kondusif untuk perluasan merek, dan sebagainya. Ada lima kategori ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), citra merek (*Brand Associatio*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan aset lainnya.

B. Pengembangan Merek

Pengembangan merek terdiri dari Internal branding, Employer branding, dan Corporate Branding. *Internal branding* menunjukkan bahwa organisasi harus menekankan pentingnya karyawan internal terlebih dahulu karena loyalitas konsumen eksternal terjadi ketika karyawan internal mengadopsi orientasi yang membangun hubungan dengan konsumen secara baik (Conduit, et al., 2014). Baik konsep external marketing dan internal marketing dikaitkan satu sama lain dan akan berdampak pada komitmen dan kepuasan karyawan. Bergstrom, et al., (2002) mempelajari budaya, komitmen, koordinasi, komunikasi, dan kompensasi merupakan pendukung adanya internal branding. Internal branding membantu organisasi dalam mengembangkan komitmen para karyawan dengan memperhatikan aspek manajemen merek dan mendedikasikan adanya tim pengembangan merek dalam organisasi (Anosike & Eid, 2011). Employer branding tujuannya adalah menguatkan employment brand yang memiliki dampak pada organisasi secara positif dan mendukung terciptanya kinerja individual sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan (Cascio, 2014). Konsep employer branding menjadi penting ketika organisasi mempertahankan keunikan (Rai & Nandy, 2021). Konsep ini juga mendukung kinerja bisnis dengan baik karena meliputi penciptaan citra dan pandangan karyawan. Employer branding menyampaikan kepribadian organisasi pada dunia luar dan mengaitkan aspek emosi pada karyawan.

Employer brand terkait dengan persepsi fitur unik perusahaan. Corporate branding menguatkan identitas perusahaan. Merek perusahaan dapat meningkatkan pengenalan perusahaan dan reputasi yang tidak hanya berfokus pada produk. Merek perusahaan tidak hanya memberikan kontribusi pada citra perusahaan berbasis konsumen, tetapi citra dari semua pemangku kepentingan perusahaan. Pemangku kepentingan perusahaan meliputi karyawan, konsumen, investor, pemasok, mitra, dan pemerintah (Hatch & Schultz, 2003). Elemen corporate branding terdiri atas tiga aspek yaitu strategic vision, organizational culture, dan corporate image. Strategic vision

menjelaskan mengenai ide utama di belakang perusahaan yang mengekspresikan aspirasi manajemen atas terkait dengan capaian organisasi. Organizational culture meliputi nilai internal, keyakinan, dan asumsi dasar yang mewarisi perusahaan dan mengomunikasikan pesan kepada anggota. Corporate image meliputi impresi pada pemangku kepentingan organisasi (Loureiro, 2012).

C. Pengelolaan Merek

Strategi dalam pengelolaan merek terdiri dari Brand Evangelism, Brand Advocacy, Brand Resilience, Brand Personality, Brand Conciousness, dan Brand Credibility. Brand evangelism didefinisikan sebagai dukungan perilaku aktif dan suara pada merek termasuk membeli merek, melakukan diseminasi pada merek dan meyakinkan orang lain terkait dengan merek inti (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Brand evangelism menciptakan komunikasi positif melalui komunikasi word of mouth. Hal ini meliputi perilaku nyata yang intensif dan aktif dalam melakukan diseminasi pengalaman dengan konsumen lain.

Brand advocacy merupakan bentuk rekomendasi sukarela dari konsumen mengenai merek sejalan dengan perilaku positif mengenai merek termasuk melakukan promosi pada merek, mempertahankan merek terhadap kritik, dan keinginan untuk memaafkan kekeliruan dari merek (Wilk, et al., 2018). Brand advocacy didasarkan pada kepercayaan konsumen dan keterikatan emosional pada merek (Jillapalli & Wilcox, 2010). Identitas konsumen akan menunjukkan asosiasi merek dengan seseorang. Konsumen akan mengembangkan hubungan psikologis dan mengupayakan merek untuk mendapatkan banyak manfaat dan memperjuangkan merek bila diserang oleh konsumen lain (Schepers & Nijssen, 2018).

Brand resilience merupakan konsep lain yang menjelaskan adanya kekuatan brand untuk bertahan dalam jangka panjang. Resiliensi mempunyai sejumlah makna. Resiliensi bisa dilihat dari pendekatan keilmuan, yaitu ekologi dan sosial. Aspek ekologi meliputi ukuran persistensi sistem dan kemampuan sistem untuk mengadopsi perubahan dan mampu mempertahankan hubungan dengan sistem. Aspek sosial meliputi kemampuan kelompok atau komunitas untuk mengatasi tekanan dari luar dan sejumlah gangguan sebagai hasil dari perubahan sosial, politik, dan lingkungan. Brand resilience merupakan kecenderungan untuk memaafkan kesalahan sebuah merek. Konsumen yang memiliki keterikatan dengan merek akan cenderung memaafkannya (Du, et al., 2007). Sejumlah konsep juga menjelaskan terciptanya brand resilience. Self-expressiveness bisa menciptakan brand resilience (Wallace, et al., 2014). Konsumen membeli merek dengan tujuan untuk meningkatkan social dan inner self (Jiang & Cova, 2012). Brand personality merupakan “sejumlah karakteristik manusia yang terkait dengan merek” (Aaker, 1997). Melalui pengalaman konsumen atau kegiatan pemasaran, sebuah merek dapat dikaitkan dengan sifat kepribadian atau nilai-nilai kemanusiaan (Keller, 2013). Pengalaman konsumen dengan berbagai elemen merek tersebut kemudian akan membentuk brand personality dan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Kaur & Kaur, 2019).

Brand conciousness ini biasanya terdapat pada merek mewah yang membantu seseorang yang mengenakannya mampu mencapai status sosial dan sebuah prestasi tertentu (Thangavel, et al., 2021). Konsumen yang memiliki brand conciousness mencari kualitas produk ketika sedang membuat keputusan, khususnya produk yang memiliki merek ternama. Konsumen yang memiliki brand conciousness mengikuti pola yang nyaman untuk mencari merek yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik. Mereka

cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan konsumen pada umumnya (Rahman, et al., 2021). Brand consciousness juga memberikan konsumen sesuatu yang dianggap terkenal dan akrab serta menciptakan persepsi risiko yang rendah. Perusahaan menggunakan nama merek untuk mengenalkan kesadaran akan produk dan menarik konsumen agar sadar pada merek (Zaman, et al., 2019)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel secara numerik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif dari populasi yang diteliti.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang dilakukan kepada toko retail di wilayah Jabodetabek untuk melihat bagaimana penerimaan konsumen terhadap beras bermerek. Penelitian kualitatif deskriptif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Menurut Bodgan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Meleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati. Penelitian Kualitatif berfokus pada fenomena fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam kepada narasumber yang sesuai dengan data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di PT. MCS Sukses Makmur yang beralamat di Jl. Jatiasih No.99E, Jatirasa, Jatiasih, Bekasi berlangsung selama bulan Januari hingga Mei 2024.

1. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik sebagai berikut:

- **Analisis Deskriptif:** Untuk menggambarkan karakteristik demografi responden dan distribusi jawaban kuesioner.
- **Uji Reliabilitas dan Validitas:** Untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran (kuesioner) yang digunakan adalah reliabel dan valid.
 - ❖ **Reliabilitas:** Diukur menggunakan Cronbach's Alpha.
 - ❖ **Validitas:** Diukur menggunakan analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis - CFA).
- **Analisis Regresi:** Untuk menguji pengaruh keefektifan program pemasaran terhadap loyalitas merek.
- **Uji Hipotesis:** Menggunakan uji t untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (keefektifan program pemasaran) dan variabel terikat (loyalitas merek).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Elemen Merek

Nama merek, logo simbol, karakter, slogan, jingle, dan kemasan adalah komponen merek. Agar pelanggan memiliki persepsi yang konsisten, masing-masing komponen yang dipilih harus sesuai satu sama lain (Mayasari & Dewi, 2019). Elemen merek harus memenuhi beberapa kriteria: dapat diingat (memorable), memiliki makna

(meaningful), memiliki kemiripan secara visual (likable), dapat ditransfer ke kategori produk lain (transferable), dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi.

B. Internal Branding

Internal branding merujuk pada kecenderungan karyawan untuk menghidupkan merek organisasi. Perilaku ini terkait dengan pemahaman karyawan mengenai nilai dari organisasi dan bersedia untuk menerimanya. Hal ini juga merepresentasikan ikatan karyawan satu sama lain pada sebuah pemahaman dari tujuan organisasi. Ketika karyawan memahami, menerima, dan berkomitmen pada nilai organisasi, ini akan mengikat karyawan pada tujuan yang umum. Tanpa ada ikatan tersebut, setiap orang akan tergantung pada nilainya sendiri dan perilakunya tidak ada arahan dari organisasi. Perilaku karyawan menjadi tidak mewakili nilai organisasi sehingga akan mengurangi nilai merek organisasi. Internal branding dari organisasi akan memudahkan organisasi untuk memenuhi janji merek dan mendukung keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang (Punjaisri & Wilson, 2017).

Melalui internal branding, organisasi akan memimpin karyawan untuk mengembangkan keyakinan yang asli, misalnya terwujud dalam aktivitas sehari-hari termasuk perwujudan perilaku sehari-hari yang membangun tampilan positif dari organisasi dan membantu untuk menciptakan kepuasan eksternal. Peran Internal Branding internal branding didasarkan pada social identity theory. Teori ini menyarankan bahwa konsep diri seseorang sebagai hasil dari keterikatan individu pada kelompok (Ashforth & Mael, 1989). Karyawan dengan keterikatan psikologis yang kuat pada organisasi dan merek diharapkan dapat mengembangkan komitmen pada internal branding (Biedenbach & Manzhynski, 2016). Internal branding menunjukkan bahwa organisasi harus menekankan pentingnya karyawan internal terlebih dahulu karena loyalitas konsumen eksternal terjadi ketika karyawan internal mengadopsi orientasi yang membangun hubungan dengan konsumen secara baik (Conduit, et al., 2014). Baik konsep external marketing dan internal marketing dikaitkan satu sama lain dan akan berdampak pada komitmen dan kepuasan karyawan.

Bergstrom, et al., (2002) mempelajari budaya, komitmen, koordinasi, komunikasi, dan kompensasi merupakan pendukung adanya internal branding. Internal branding membantu organisasi dalam mengembangkan komitmen para karyawan dengan memperhatikan aspek manajemen merek dan mendedikasikan adanya tim pengembangan merek dalam organisasi (Anosike & Eid, 2011). Produktivitas dalam organisasi bisa ditingkatkan melalui pendekatan internal branding yang meliputi customer orientation, internal customer orientation, interdepartmental connectedness, interdepartmental conflict, internal service quality, dan internal branding (Bergstrom, et al., 2002). Internal branding menjadi penting dalam mempromosikan persepsi merek untuk meyakinkan konsistensi antara pesan internal dan eksternal dari sebuah merek (King & Grace, 2012). Ketika konsumen paham dan mengetahui nilai merek, mereka akan terikat secara emosional pada merek dan mampu mempraktikkan dalam kegiatan sehari-hari (Baumgarth & Schmidt, 2010).

No	Wilayah	Jumlah Ritel
1	Bogor	26

2	Depok	14
3	Bekasi	32
4	Jakarta	70
5	Tangerang	7

Tabel 1. Toko Ritel :

Sumber di rangkum data penelitian tahun 2023

Pengelompokan Toko ritel beras dikelompokkan berdasarkan wilayah yang meliputi daerah jabodetabek khususnya wilayah Bogor, Depok, Bekasi, DKI Jakarta dan Tangerang. Pada tabel dapat kita lihat bahwa penjualan beras merek merek MCS tersebar di wilayah Jabodetabek, penjualan beras Merek Mcs sudah meulai merata dengan bekerjasama dengan mitra ritel dalam rangka menjual produk beras merek MCS.

Data yang didapatkan akan diolah dan dianalisis secara kualitatif deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi secara faktual yang didapatkan di lapangan mengenai profil PT. MCS Sukses Makmur, mengidentifikasi dan menganalisis faktor faktor penentu pengembangan dan pengelolaan merek beras MCS serta perumusan strategi pengembangan dan pengelolaan beras bermerek MCS. Perumusan menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Pearce & Robinson, 2008).

Analisis SWOT merupakan alat analisis kualitatif yang digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi SO, ST, WO, WT dengan mempertimbangkan faktor eksternal maupun internal perusahaan (David 2009). Faktor faktor eksternal dan internal dari elemen-elemen kunci pengembangan dan pengelolaan beras bermerek MCS dianalisis yang kemudian faktor-faktor yang telah ada tersebut diidentifikasi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dengan menggunakan SWOT analisis. Setelah itu dilakukan formulasi strategi faktor faktor dengan menggunakan perbandingan masing-masing faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).

Beras merek MCS kami analisa dengan metode SWOT sebagai berikut :

Strength

- Beras merupakan bahan pokok yang dikonsumsi masyarakat Indonesia,
- Memiliki produk berkualitas dan diproduksi dengan mesin modern,
- Memiliki saluran distribusi yang tersebar di Jabodetabek
- Sudah memiliki sertifikasi produk

Weakness

- Persaingan di industri beras merupakan persaingan sempurna
- Mutu kualitas beras dipengaruhi oleh faktor alam dan proses produksi
- Saluran distribusi belum merata
- Belum maksimalnya pengawasan terhadap standar mutu beras

Opportunities

- Konsumsi beras di Indonesia mencapai 95% dari jumlah penduduk indonesia
- Masyarakat Indonesia mulai sadar akan kebutuhan beras bermerek yang terjamin kualitasnya

- Pesaing di sektor perberasan belum banyak yang memiliki mesin modern
- Mendukung program pemerintah dalam kemandirian pangan dan bermitra dengan BUMN pangan

Threats

- Banyaknya para pesaing di sektor perberasan baik pemerintah maupun swasta
- Adanya regulasi pemerintah tentang HPP beras dan HET beras
- Keuntungan bisnis di sektor beras relatif kecil karena adanya kontrol pemerintah

C. Pengukuran Merek

Secara historis, fungsi pemasaran perusahaan yang paling penting dianggap branding. Seseorang harus mempertimbangkan merek secara strategis dan berusaha untuk mencapai nilai aset dan efisiensi pemasaran yang optimal. Perusahaan harus memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk membuat strategi branding yang menguntungkan. Selain itu, perusahaan harus sadar bahwa pelanggan akan lebih memahami merek. Pengetahuan merek, juga dikenal sebagai brand knowledge, terdiri dari dua komponen. Yang pertama adalah brand awareness, yang mencakup pengakuan dan kenang-kenangan merek, dan yang kedua adalah brand image, yang mencakup ciri-ciri merek yang disukai, kekuatan, dan keunikan yang unik. Konsumen adalah bagian penting dari pembentukan merek yang kuat.

Merek menjadi ukuran perusahaan. Ekuitas, di sisi lain, lebih berfokus pada persepsi pelanggan daripada pengukuran kuantitatif. Jika konsumen mengenal merek dan memiliki hubungan positif dengannya, maka ekuitas merek akan meningkat. Oleh karena itu, tidak hanya persentase penjualan, tetapi juga persentase perasaan terkait dengan branding. Agar perusahaan dapat membangun asosiasi merek yang disukai, kuat, dan unik dengan pelanggannya, branding membutuhkan manajemen yang baik.

D. Analisis Penerapan Strategi Pengukuran Merek

Analisis apa yang menjadi kendala bagi khususnya untuk dalam membangun sebuah ekuitas merek yang kuat dari perspektif perusahaan, akan dibahas dalam enam komponen *brand resonance* dibawah ini yakni: Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Brand Judgement, Brand Salience

Para pelaku ritel toko beras pada umumnya memahami filosofi dan makna yang terkandung di dalam merek yang mereka miliki. Rata - rata para pelaku toko ritel beras melakukan strategi dimana mereka menonjolkan produk unggulan dalam hal ini merek mcs yang disandingkan dengan nama produk pesaing yang mereka miliki di toko sehingga konsumen bisa langsung mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain menggunakan merek perusahaan (toko ritel beras) bagi produk yang diproduksi dengan Brand MCS untuk produk beras dengan perspektif mempunyai nilai kualitas yang baik dengan di kemas merek di sandingkan produk dari pesaing, pelaku toko ritel cenderung memilih untuk lebih menggunakan merek dan yang dikemas dengan baik. Supaya mitra merasa bangga dengan merek yang mereka Beras Merek MCS Mereka disuport sehingga toko – toko ritel tersebut bangga untuk menjual beras merek MCS.

Bagi toko ritel yang juga menjual beras merek Pesaing diberikan sosialisasi terhadap merek mcs dengan di berikan penjelasan merek mcs yang di produksi dengan mesin Modern serta dilakukan pembelian material bahan baku gabah kering Panen (GKP) yang unggul dari Para mitra petani. Produk beras Merek MCS Dikelola dengan

produksi dengan quality control standar industri makanan. Menciptakan kesadaran akan merek yang di miliki atau bisa diartikan juga sebagai kelemahan penggunaan bauran komunikasi dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Ada beberapa faktor yang mana menjadi hal yang mengakibatkan kesalah pahaman tersebut: Perlunya usaha yang konsisten serta keseriusan dari pelaku usaha perberasan dalam melakukan branding merek. Kurangnya pemahaman akan manajemen merek. Hal ini bisa kita lihat bagaimana toko ritel itu sendiri pada umumnya dijalankan oleh pemilik langsung yang bertindak sebagai pengelola sekaligus perencana. Merek masih dianggap sebatas nama, logo, plang nama, dan packaging.

E. Brand Performance

Pada umumnya, toko ritel beras hampir memiliki beberapa produk pesiang yang mereka tawarkan mulai dari produk bermerek maupun beras curah. Pelaku toko ritel beras yang merupakan kelompok pedagang menengah mempunyai harga yang relatif kompetitif dari pesaing mereka yang berada di kelompok usaha yang sama. Hal ini membuktikan bahwasanya kekuatan merek bisa meniscayakan faktor harga dalam faktor penentu proses pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen.

Hampir semua pelaku toko ritel beras sepakat bahwa produk yang mereka tawarkan pada saat ini belum lah mampu memenuhi seluruh keinginan dari konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut mereka telah menjalankan strategi: Inovasi terhadap produk; baik inovasi dalam varian produk mulai dari beras ber merek maupun beras curah. Pengamatan terhadap pesaing. Eksperimen produk. Masukan dan saran konsumen Memperluas/memperbanyak jaringan mitra. Dalam hal kontrol kualitas terhadap produksi MCS selalu menggunakan bahan baku yang berkuliatas di mana bekerjasama dengan para petani Binaan dan di produksi dengan mesin modern sehingga standar mutu tinggi sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri para ritel mitra toko beras untuk menjual produk beras Merek MCS

F. Pengelolaan Merek

Penguatan merek merupakan sebuah cara agar merek yang ada tetap bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Penguatan merek ini juga bertujuan agar merek senantiasa bertahan di pasar dan tidak diambil oleh merek pesaing. Sejumlah strategi pemasaran dapat dilakukan untuk mendukung penguatan merek. Perusahaan bisa melakukan penguatan ekuitas merek dengan memperhatikan sejumlah faktor berikut ini.

- 1) Aspek reliabilitas. Konsep ini merupakan konsistensi kinerja merek sepanjang waktu dari satu pembelian ke pembelian lain.
- 2) Durabilitas. Merek memiliki kinerja dalam jangka waktu yang lama.
- 3) Keefektifan. Merek mampu memenuhi tuntutan konsumen sehingga bisa memenuhi juga tujuan merek.
- 4) *Style*. Tampilan merek dianggap memiliki dinamika sesuai dengan zamannya atau *trend*.
- 5) Desain. Desain merek dipersepsi menarik.
- 6) Logo. Logo merek cukup dikenal dengan baik oleh konsumen.
- 7) Harga. Konsumen mempersepsi bahwa harga sepadan dengan kualitas merek.
- 8) Intensitas distribusi. Distribusi intensif juga memengaruhi konsumen untuk mengetahui merek dan bisa mencoba merek untuk memahami kualitasnya.

- 9) Citra toko. Tidak semua toko bisa menawarkan merek kepada konsumennya. Pilihan toko juga bisa memengaruhi merek yang ada di dalamnya. Toko-toko yang bereputasi baik akan bisa menawarkan merek-merek yang berkualitas baik pula. Dengan demikian citra toko di mata konsumen bisa memengaruhi citra merek-merek yang ada dalam toko.
- 10) Pengeluaran iklan. Iklan bertujuan untuk mempromosikan produk. Informasi yang diberikan bisa menciptakan kesadaran merek atas atribut-atribut merek. Dengan demikian, konsumen bisa mempersepsikan atribut merek tersebut.

G. Revitalisasi Merek

Revitalisasi merek merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk membuat merek terlepas dari persepsi negatif konsumen terkait dengan sejumlah elemen merek yang melekat. Revitalisasi merek bisa memiliki implikasi positif pada citra merek, asosiasi merek, dan sikap merek. Revitalisasi merek bertujuan menciptakan citra positif merek dalam jangka waktu yang panjang, menghindari krisis merek, dan menghindari publisitas negatif. Revitalisasi merek juga bisa dilakukan melalui tujuh tahapan, yaitu 1) perusahaan meningkatkan kualitas; 2) perusahaan melakukan penilaian persepsi konsumen terhadap kualitas produk; 3) perusahaan harus mengelola hubungan antara konsumen dan merek; 4) manajer harus memahami nilai merek; 5) setiap merek memiliki *idiosyncrasy*; 6) perusahaan harus menyadari untuk memperbaiki merek; 7) perusahaan harus menjalankan aktivitas yang mendukung terbentuknya persepsi merek yang positif. Revitalisasi merek memiliki konsekuensi pada citra merek, sikap merek, dan asosiasi merek. Citra merek penting dibangun karena ini merupakan konsekuensi dari revitalisasi merek. Citra merek bisa memengaruhi persepsi mengenai kualitas, nilai, dan harga. Asosiasi merek juga bagian dari revitalisasi merek karena memengaruhi evaluasi produk dan pilihan. Konsumen menyadari bahwa merek memiliki atribut dan *benefit* yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Revitalisasi merek juga menciptakan sikap positif merek. Sikap positif merek ini memengaruhi niat konsumen yang pada akhirnya bisa memutuskan untuk melakukan pembelian merek. Adapun sejumlah strategi revitalisasi merek yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah:

- 1) Perbaiki produk inovatif. Kinerja produk harus selalu ditingkatkan untuk menghilangkan semua risiko yang kemungkinan akan dihadapi oleh perusahaan. Kualitas merek yang ditingkatkan dapat berupa penggunaan teknologi yang bagus untuk mendukung kinerja merek.
- 2) Program jaminan. Program jaminan sebenarnya menunjukkan signal kualitas produk yang bisa diterima dan sekaligus merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan perbaikan kualitas kepada konsumen.
- 3) Penilaian pihak ketiga. Penilaian ini merupakan suatu upaya untuk menunjukkan mutu merek secara objektif. Dengan demikian, informasi ini bisa disampaikan kepada konsumen mengenai kebenaran produk.
- 4) Penggunaan komunikasi iklan. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek negatif dapat memengaruhi konsumen dengan menciptakan iklan dengan asosiasi positif, misalnya menggunakan *celebrity endorser* (Mayasari & Dewi, 2019).

H. Strategi Online

Merek saat ini juga tidak hanya berkompetisi di *off-line retail*, namun juga berkompetisi di *online retail*. *Off-line retail* berarti bahwa dalam menawarkan produk ke konsumen, konsumen langsung datang ke toko untuk membeli produk, sedangkan *online retail*, konsumen cukup

menggunakan internet untuk melakukan pembelian dengan menggunakan kartu kredit. Penanganan strategi pemasaran untuk merek secara *online*, tentu saja juga berbeda dari strategi pemasaran merek secara *off-line*. Ada sejumlah strategi yang bisa diperhatikan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran secara *online*.

- 1) Kelengkapan informasi. Informasi yang diberikan melalui internet harus lengkap karena konsumen yang tidak bisa melihat langsung produk. Hal ini berbeda dari membeli produk di toko. Konsumen bisa melihat langsung wujud fisik dari produk.
- 2) Merek yang dipromosikan melalui internet sebaiknya adalah merek terkenal sehingga akan segera mudah memengaruhi kesadaran konsumen.
- 3) Merek memiliki aliansi strategis dengan sumber lainnya (*link*). Dengan demikian, konsumen bisa memiliki akses untuk mengetahui sumber atau merek lainnya.
- 4) Desain dan *layout* internet menarik karena bisa menarik perhatian konsumen yang mengakses internet untuk tertarik melihat lebih lanjut.
- 5) Situs internet dikelola dengan baik dan diperbarui sehingga informasi yang diberikan kepada konsumen selalu terkini.
- 6) Adanya kemudahan interaksi antara konsumen dan perusahaan. Konsumen memiliki kemudahan untuk menghubungi internet dan sifatnya langsung.
- 7) Kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet. Merek yang bagus dalam internet memberikan kemudahan konsumen untuk bisa memperoleh informasi lebih lanjut.
- 8) Konsumen juga mendapatkan kenyamanan dalam melihat keunggulan dan kelemahan merek.
- 9) Konsumen mampu menikmati dalam menggunakan internet.
- 10) Merek memberikan proteksi privasi kepada konsumen sehingga informasi diri konsumen bisa dilindungi dan tidak digunakan oleh pihak lain yang hendak memanfaatkan.
- 11) Informasi yang disampaikan kepada konsumen memiliki keragaman yang tinggi, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lengkap.

Berdasarkan penjelasan di atas, PT. MCS Sukses Makmur melakukan kerjasama dengan pihak market place, dalam rangka menjual produk beras melalui Shopee dan Tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Pelaksanaan strategi branding beras merek MCS yang telah dilaksanakan saat belumlah maksimal. Pengeloalaan nya serta belum memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dalam merancang strategi yang sesuai. Karakteristik beras ber merek dan di jual dditrbuksikanmelauli toko- toko ritel beras haruslah mampu menjadi sebuah keunikan tersendiri. Keunikan yang dibangun hendaknya berasal dari pelayanan dan juga identitas merek yang dimiliki saat ini. Kendala yang umumnya muncul lebih disebabkan karena:

B. SARAN

Faktor internal dimana kurang nya sosialisasi pemahaman tetang produk beras merek MCS kepada para pelaku usaha toko -toko ritel beras dalam memahami merek. Saat ini toko – toko ritel beras lebih berfokus kepada kegiatan trading dan sedikit mengabaikan kegiatan branding. Faktor eksternal yang terkait dengan peranan pihak dalam industri perberasan sektor pertanian khususnya beras untuk mengedepankan beras bermerek dan sesuai dengan mutu beras yang diinginkan oleh kosumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Mayasari, lin., Kurniaty, Dewi., Apriyana, Nurliya., & Mudrika, Siti. (2024). Keragaman Konsep Brand dan Pengukuran Memahami Berbagai Konsep Brand dan Pengukuran. Penerbit : Rajawali Pers.
- Mayasari, lin., Wijanarko, Adrian., Risza, Handi., Kurniaty, Dewi., Apriyana, Nurliya., Wiadi, Iyus., & Chadijah. (2020). Branding Konsep dan Studi Merek Lokal. Penerbit : Universitas Paramadina.
- Fitri, Fatharani A., & Millanyani, Heppy. (2023). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Tiket.com di Indonesia. *Tinjauan Manajemen dan Bisnis Asia* <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Pertiwi, Ramadani E. (2019). Strategi Pemasaran Produk Beras pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Fadiah, Avianita N. (2020). Implementasi Marketing Mix dalam Bisnis Ritel Nusantara Mart Ngoro Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Kusumaningsih, Asih. (2015). Analisis Integrasi Vertikal Pasar Beras di Indonesia. *Buletin Bisnis & Manajemen*.
- Narundana, Vonny T., Anggrayani, K., & Rachmadi, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Beras pada Pabrik Penggilingan Sumber Gede. *Jurnal Ilmiah Prodi Ekonomi & Bisnis Universitas Bandar Lampung*.
- Rizki, Deviani A., Munandar, Jono M., & Andrianto, MS. (2013). Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog Rice) *Jurnal Ilmiah Prodi Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*.
- Azizah, Nurul A. (2020). Strategi Pemasaran Beras dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Pabrik Beras Putra Mandiri di Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten Bone). *Jurnal Ilmiah Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*.
- Suryaman, David H. (2024). Pengaruh Perencanaan Strategis dan Sistem Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Organisasi yang Dimediasi Oleh Manajemen Perubahan di Kantor Pelayanan Pajak. *Jurnal Ilmiah Prodi Ilmu Ekonomi Universitas Trisakti*.
- Saleh, Muh R. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Bermotor Pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.
- Anoesyirwan, Madiistriyatno H., & Mutmainnah, S. Peningkatan Kualitas Manajemen Publikasi Ilmiah Menggunakan Metode Agile. *Jurnal Ilmiah Universitas Persada Indonesia dan Universitas Raharja*.
- Susanti. Erna., Oskar, Dimas P., (2018). Strategi Branding dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM Studi Kasus : Pusat Oleh Oleh Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang*.
- Washburn, Judith H., Plank, Richard E., Measuring Brand Equity : An Evaluation of a Consumer Based Brand Equity Scale. *Bowling Green State University & Western Michigan University*.
- Fahrezi, Ahmad & Sukaesih, Uuh. (2006). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Pondok Indah Mall Jakarta). *Jurnal Ilmiah Universitas Sahid Jakarta*.
- Lestari, Sri. (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi Kasus PT. Lumbang Bumi Perkasa). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta*.

Apriyanti, Dian. Efendi, N., & Djausal, Gita P. (2023) Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur. *Jurnal Ilmiah Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung.*

Maulan, Reza., & Musa, M. (2021). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di 212 Mart. *Jurnal Ilmiah Universitas Islam As-Syafiyah.*