

STRATEGI DALAM PENENTUAN BRAND PADA PISANG KRISPI BINJAI

Asti Meisella¹, Hendra Riofita²

astimeisella@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Dalam penelitian ini di tunjukan untuk melihat seberapa pengaruh nya merek dalam peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Penetapan merek ini sangat di perlukan dalam berdagang ataupun berbisnis dan dalam berjualan. Karena dari merek lah penjualan meningkat dan dalam penentuan merek ini sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan dalam segi pelayanan, cita rasa, dan packaging. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memerlukan wawancara dan wawancara juga sebagai alat dalam pengumpulan data. Dari penetapan merek atau brand sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Dan dalam penentuan merek dan barang menentukan beberapa aspek diantaranya mudah diingat, memiliki arti, menarik dan lucu, fleksibel, dan legal. Pengaruhnya dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Penetapan Brand, Pengaruh Brand.

ABSTRACT

In this study it is shown to see how much influence the brand has in increasing sales and customer satisfaction. This brand determination is very necessary in trading or doing business and in selling. Because from the brand sales increase and in determining this brand it is very influential in customer satisfaction in terms of service, taste, and packaging. In this study using a descriptive qualitative method shows that in this study it requires interviews and interviews are also a tool in data collection. From the determination of the brand or brand it is very influential in increasing sales. And in determining the brand and goods determine several aspects including easy to remember, meaningful, interesting and funny, flexible, and legal. Its influence can increase sales and customer satisfaction.

Keywords: Brand Determination, Brand Influence.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah usaha mereka sendiri, serta dari segi penyerapan karyawan dengan terbentuk pekerjaan baru. Ini karena tingkat kerja yang lebih tinggi dan jumlah investasi yang kecil, jadi lebih fleksibel dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. UMK tidak terlalu terpengaruh oleh faktor-faktor luar. Ketika terjadi krisis ekonomi global, ini terbukti, di mana banyak perusahaan besar mengalami kerugian, namun UMKM tetap ada dan membantu menyelamatkan dunia. (bumper) ekonomi nasional. UMKM mampu menjadi penyedia pekerjaan, penjual barang murah untuk masyarakat umum dan individu yang ingin menjadi pengusaha. (sudarwati & satya, 2013)

UMKM atau usaha kecil yang banyak di gemari oleh masyarakat dan banyak di kembangkan di indonesia. Banyak para ahli berpendapat tentang UMKM tentang perusahaan kecil dan menengah. Usaha mikro kecil ini banyak di lakukan oleh orang berumah tangga maupun bisa juga di lakukan individual yang melakukan usaha ini (putri & riofita, 2024)

Perusahaan yang membuat dan mendistribusikan setiap barang elektronik yang tersedia di pasaran biasanya merupakan cara masyarakat umum melihat standar barang elektronik. Dalam memilih barang, orang sering menggunakan strategi penetapan harga

(silape, mananeke, & tumbuan, 2019). Untuk mencapai tujuan dalam menjalankan bisnis, beberapa kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan termasuk pengembangan produk, peningkatan nilai produk, strategi merek, dan penetapan harga. semua tindakan yang berkaitan dengan arus barang dan layanan yang diberikan oleh produsen dan konsumen klien terakhir. Sebab dari penentuan merk produk membuat para konsumen tertarik pada suatu brand yang akan di bangun, sebab memberikan merk mempengaruhi pola pikir terhadap konsumen sehingga memberikan dampak yang positif kepada penjualan suatu barang. (sahetapy, 2013)

Alasan penulis meneliti ini karena banyak dari pedagang UMKM terhambat hanya karena merk. Padahal dalam soal rasa bisa menyaingi pedagang yang mempunyai merk karena. Hanya saja keterbatasan merk yang membuat para pedagang UMKM ketinggalan soal dagangan karena dari penelitian ini kita bisa mengetahui seberapa penting dalam menggunakan merk sebuah dagangan atau sebuah barang agar dapat memberikan sebuah dampak yang positif terhadap barang dalam pengembangan pemasaran.

Menurut Ariani dan Dwiyanto (2013) Pemasaran dan distribusi produk makanan skala kecil menjadi sulit karena beberapa perusahaan besar menguasai pasar pengolahan makanan skala kecil. Nilai tambah produk tetap rendah, dan banyak UMKM tidak memiliki izin produksi atau fitur pengemasan yang menarik lainnya. (ariani, Desi, & Dwiyanto, 2013)

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan Tiga komponen Citra Merek membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Persepsi ini terdiri dari perasaan positif dan negatif yang muncul dalam pikiran pelanggan secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat suatu produk. (tjiptono, 2013)

Dari beberapa landasan teori diatas penulis menemukan beberapa rumusan masalah yang akan di bahas pada jurnal ini. Mengingat dari beberapa faktor penelitain pisang keju binjai ini yang di teliti oleh penulis kurang nya dalam menentukan sebuah brand atau sebuah merk. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah pengembangan barang maka penulis disini hanya membahas strategi dalam penentuan merk pada pisang keju krispi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian ini Menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa gambar, Kata-kata, baik lisan maupun tulisan serta perilaku orang yang diamati yang dalam hal ini adalah owner pisang keju binjai. Alasan penulis menggunakan metode ini karena pada dasarnya penelitian ini mendeskriptifkan pada suatu masalah yang diteliti sebuah kasus yang di temukan sebuah dagangan. Kemudian penelitian ini membutuhkan wawancara kepada owner pisang keju binjai. Maka penulis disini menggunakan pengumpulan data menggunakan wawancara pada ownernya untuk menemukan beberapa masalah yang di kendalai dalam berdagang dan menjual produk sampai ini yang sudah berlansung sampai sekarang.

Dari metode ini penulis dapat mengetahui seberapa efektif dalam menggunakan metode ini. Maka dari itu penulis menyimpulkan dari metode ini mengetahui beberapa subab untuk membahas penulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penetapan Brand Pada Pisang Keju

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rencana atau kombinasi dari hal-hal yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa tertentu sehingga berbeda dari barang atau jasa yang dibuat oleh pesaing. Merek telah menjadi bagian penting dari keberhasilan perusahaan pemasaran, baik bisnis maupun nirlaba, produsen maupun

penyedia jasa, dan perusahaan lokal, regional, maupun internasional. (Siswanto, 2016)

Pemasaran selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hubungan perusahaan dengan konsumennya sehingga konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Salah satu tujuan penting komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan sehingga konsumen mengetahui tentang produk tersebut. Hal ini dicapai melalui proses perencanaan dan promosi begitu juga sama dengan halnya pada pisang krispi binjai ini (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Dalam penetapan merek (brand) juga di perlukan perluasan merek guna untuk mengembangkan citra merek dengan cepat. Menggunakan nama merek yang sudah ada atau memodifikasi nama merek dapat memudahkan untuk mengenali nama merek baru yang akan di bangun dan mudah untuk di kenali banyak orang, serta menghemat biaya dalam periklanan (Riofita, 2015)

Setiap merek memiliki fitur unik, jadi pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami cara pelanggan memilih merek.

- a. Ketertarikan pada merek, yang berupa ketertarikan pada citra merek yang melekat pada produk yang dibutuhkannya;
- b. Kebiasaan merek, di mana pembeli memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa menggunakan merek tersebut pada produk yang mereka pilih; dan.
- c. Kesesuaian harga, di mana pembeli selalu mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang baik, dan manfaatnya baik, maka harganya akan lebih rendah. (Antonius & Sugiharto, 2013)

Dari beberapa sumber yang di temukan oleh penulis maka penulis disini memberikan beberapa kriteria untuk memilih elemen merek.:

- a. Mudah diingat: Elemen merek harus mudah diingat dan disebutkan. Semua simbol, logo, dan nama yang digunakan harus menarik dan unik sehingga mereka diingat dan dikonsumsi.
- b. Memiliki arti berarti bahwa elemen merek harus memiliki arti serta deskripsi atau penjelasan produk. Deskripsi makna yang diharapkan ini dapat mencakup informasi umum tentang kategori dan isi produk, serta informasi tentang komposisi penting yang menonjolkan produk dan keuntungan
- c. Menarik dan lucu: Variasi elemen merek yang unik, lucu, dan pemilihan elemen yang kaya akan gambar dan ide adalah strategi lain untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam hal ini, desain yang menarik dan lucu adalah yang menonjol.
- d. Fleksibel: Ini berarti komponen merek dapat diterima dan diterima di tempat atau pasar tertentu, bahkan di budaya lain. Nama yang digunakan juga mudah diterjemahkan. Masyarakat lokal mudah mengingat setiap aspek pemilihan merek, tetapi orang lain sulit memahaminya. Ini pasti akan mencegah produsen masuk ke pasar baru.
- e. Legal: Artinya unsur merek tersebut sah menurut hukum, sehingga dilindungi oleh hukum. (firmansyah, 2019)

Pengaruh Penetapan Merek Pada Pisang Krispi Binjai

Kepercayaan merek berdampak besar terhadap loyalitas anggota, yang berarti pelanggan yang telah merasakan kepercayaan terhadap merek mengalami perasaan yang melebihi harapan mereka dan membuat mereka puas dengan produk atau layanan tersebut. Kepuasan yang dicapai membuat pelanggan kembali dan bahkan merekomendasikan bahwa kepercayaan merek berdampak besar terhadap loyalitas anggota. Ini berarti pelanggan yang telah merasakan kepercayaan terhadap merek mengalami perasaan yang bahkan melebihi harapan mereka dan membuat mereka puas dengan produk atau layanan tersebut (AL satria

& Firmansyah , 2024).

Pada penjualan pisang krispi binjai berdampak besar terhadap perkembangan penjualan yang mana pelanggan mulai tertarik terhadap brand yang ditetapkan oleh ownernya. Kepuasan pelanggan ini berdasarkan dari cita rasa, peking, dan pelayanan terhadap penjualan pisang krispi binjai. Awal dari penjualan ini tidaklah terlalu berkembang karena kurangnya kepuasan pelanggan, seiring berjalannya waktu pisang krispi binjai mengembangkan produknya dalam layanan, peking dan nama brand.

Dalam mengembangkan merek owner juga menggunakan strategi komunikasi words of mouth yang mana dalam strategi ini adalah salah satu pengembangan citra merek dan dapat mempengaruhi dalam penjualan serta membangun nama merek terhadap masyarakat untuk dapat mengenali merek yang kita buat (rifita & harsono, komunikasi words of mouth dalam bidang pemasaran sebuah kilas balik teori, 2019)

Merek yang berkaitan dengan daya ingat yang dimiliki oleh pelanggan tentang merek yang mereka ingat. Mengukur kemampuan pelanggan untuk mengingat merek dalam berbagai situasi dapat menjadi indikator yang relevan dan penting bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli mereka. Memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan saat membeli barang sangat penting. Mengenali, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian adalah bagian dari proses ini. (Kurniawan, Wahyudi, & Hellyani, 2023)

KESIMPULAN

Jurnal ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa pengaruh brand atau merek terhadap penjualan pisang krispi sampai saat ini. Dan jurnal ini juga membahas seberapa pengaruh merek dalam penjualan dan kepuasan pembeli terhadap owner dalam pelayanan, packing, dan cita rasa. Maka dari pembahasan ini penulis menyimpulkan menjadi beberapa kesimpulan di antaranya

1. Penetapan harga dalam pisang krispi memiliki beberapa tahapan yang dilakukan oleh owner. Dan dari penerapan penetapan harga ini maka penjualan ini memberikan dampak positif yang sangat signifikan terhadap peningkatan jualan selama ini.
2. Pengaruh dalam penetapan merek memberikan peningkatan dalam jual beli. Dan dalam penentuan merek ini berpengaruh dalam peningkatan kepuasan pelanggan dalam bentuk pelayanan dan dalam bentuk pelayanan maupun cita rasa yang beda dari pedagang yang lain.

Jurnal ini memberikan wawasan penting bagi penjualan dalam menentukan merek atau brand. Dengan meningkatkan dalam penentuan brand atau merek dapat meningkatkan volume penjualan dan kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- AL Satria, M. i., & Firmansyah , F. (2024). pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas anggota. ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi, 9.
- Antonius, & Sugiharto, S. (2013). ANALISA PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI STATIAN CINCAU SURABAYA. MANAJEMEN PEMASARAN, 5.
- Ariani, Desi, & Dwiyanto. (2013). Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Distribusi makanan Ringan pada CV Timur Jaya Raya di Lombok – Nusa Tenggara Barat. AGORA, 10.
- firmansyah, m. a. (2019). pemasaran produk dan merek. surabaya: qiara media.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mixue dikota Malang. riset manajemen dan ekonomi, 4.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). implementasi digital marketing dalam membangun brand

- awarenes. unpad, 9.
- Sahetapy, j. p. (2013). DIFERENSIASI PRODUK, STRATEGI MEREK, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL UD SINAR SAKTI MANADO. EMBA, 2.
- Silape, B. R., Mananeke, L., & Tumbuan, W. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS USURAT. EMBA, 1.
- Siswanto, y. W. (2016). IDENTIFIKASI ELEMEN MEREK UNTUK PENETAPAN BRAND STRATEGY PADA TOCATA. manajemen dan start up bisnis, 3.
- sudarwati, y., & satya, v. e. (2013). STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. ekonomi dan kebijakan publik, 1. tjiptono, f. (2013). strategi pemasaran edisi ketiga. yogyakarta: 2011.
- Putri, R. A., & Riofita, H. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. pembelajaran aktif , 201.
- Riofita, H. (2015). STRATEGI PEMASARAN . pekanbaru: cv mutiara pesisir sumatra.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN SEBUAH KILAS BALIK TEORI. pendidikan ekonomi dan kewirausahaan, 285.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN SEBUAH KILAS BALIK TEORI . pendidikan ekonomi dan kewirausahaan, 16.