



Strategi Merek Pada Keripik Pisang

¹⁾ Deva Ameilia , ²⁾ Nenden Restu Hidayah, ³⁾ Karona Cahya Susena
Universitas Dehasen Bengkulu
Email: ¹ Devaameilia05@gmail.com

Abstract. Brand strategy is the management of a brand or brands where there are various activities or activities that manage all elements that have the goal of forming a brand or brands. Brand strategy implementation is carried out in several steps, such as creating a brand identity for banana chips and using social media. Brand identity is made to introduce the banana chip brand more clearly and up to date in the market, while the use of social media is done so that consumers can easily recognize and remember the chip brand and give a positive image to the brand.

Keywords: *produk, promo, brand, kemasan (packaging), lokasi.*

Abstrak. Brand strategy merupakan manajemen suatu brand atau merek yang mana ada berbagai aktivitas atau kegiatan yang mengatur semua elemen yang mempunyai tujuan membentuk suatu brand atau merek. Implementasi strategi merek dilakukan dengan beberapa langkah, seperti pembuatan brand identity untuk kripik pisang dan penggunaan media sosial. Brand identity dibuat untuk memperkenalkan merek kripik pisang secara lebih jelas dan kekinian di pasar, sedangkan penggunaan media social dilakukan agar konsumen mudah mengenal dan mengingat merek kripik serta memberikan citra positif pada merek tersebut..

Kata Kunci: *produk, promo, brand, kemasan (packaging), lokasi.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini semua usaha yang bergerak diberbagai sektor dituntut untuk berkembang dan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan tetap loyal dan selalu membeli produk yang mereka jual. Apalagi saat ini persaingan yang sangat kompetitif terutama pada usaha yang bergerak pada penjualan makanan dan minuman. Bentuk persaingan kompetitif tersebut salah satunya adalah desain produk dan pengemasan produk yang dijual untuk menarik perhatian pembeli. Kemasan merupakan salah satu faktor penting yang harus ditonjolkan untuk menapatkan perhatian dari pembeli. Kekuatan desain kemasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, karena dengan desain kemasan mempunyai peranan penting untuk menarik perhatian pembeli.

Merek sendiri merupakan sebuah identitas yang dibuat untuk membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya. Usaha untuk membuat merek semakin di kenal dan menjadi kuat di masyarakat, maka pelaku usaha akan membuat identitas merek atau brand identity. Brand identity ini berisi tentang serangkaian alat untuk memperkenalkan, memperlihatkan atau menerangkan apa produk tersebut.

Kemasan yang menarik akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, yang dapat mereka lihat dari bentuk, warna dan tulisan yang menarik dan unik yang membedakan produk yang dihasilkan produk milik orang lain. Pada dasarnya desain suatu kemasan produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, desain kemasan mempengaruhi isi dari kemasan, karena itu bentuk, warna, bahan, desain dapat mempengaruhi konsumen.

Usaha kripik pisang merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan ringan. Usaha kripik pisang didirikan pada tahun 2018. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan yang seadanya, dan tenaga kerja yang membantu dalam kegiatan usaha ini adalah anggota keluarga saja. Awal mula berdirinya usaha ini yang hanya bermodal 50 ribu. lalu dengan tekad dan keberaniannya memberanikan diri untuk membangun usaha dengan modal pas-pasan.

METODE PENELITIAN

Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan brand, yaitu:

1. Atribut yakni sebuah brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
2. Manfaat yakni sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut. pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari brandnya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut omotif.
3. Nilai yakni suatu brand menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak menunjukkan dirinya

sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi pengenalan merek pemasaran pada program pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Strategi merek pada kripik pisang” dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Pembuatan brand identity untuk usah Kripik Pisang dilakukan untuk memperkenalkan produk Kripik pisang secara lebih jelas dan kekinian di pasar. Brand identity ini mencakup logo, slogan, dan tagline yang mencerminkan karakteristik produk Kripik Pisang. Tujuan dari pembuatan brand identity adalah agar konsumen mudah mengingat dan mengenal merek Kripik Pisang serta memberikan citra positif pada merek tersebut.
2. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu bagian penting dari implementasi Pengenalan merek pemasaran yang dilakukan dalam program ini, dilakukan pembuatan akun Instagram resmi untuk kripik pisang. Konten yang di-upload diutamakan mengenai produk-produk kripik pisang yang menarik perhatian para followers.

Kemasan (*Packaging*) pada awalnya berfungsi hanya untuk melindungi barang dan mempermudah ketika akan dibawa sehingga tidak menjadi rusak sampai tujuan. Namun seiring dengan perkembangan zaman, maka kemasan (*Packaging*) berkembang menjadi suatu wadah yang dibuat secara menarik, aman, dengan bentuk yang menarik sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk menambah nilai lebih ketika akan dibeli oleh konsumen. Disamping itu kemasan menjadi salah satu media informasi yang dapat digunakan oleh konsumen mengenai identitas produk sehingga membantu memberikan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Strategi merek yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mempermudah proses penjualan, merek yang tepat dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui dan mengingat produk yang ditawarkan. Pembuatan media social sebagai sarana promosi dapat meningkatkan penjualan dikarenakan cakupan yang dicapai lebih luas contohnya pada konsumen yang didaerah-daerah yang sulit digapai langsung dapat dengan mudah mengetahui produk lewat social media. Pembuatan Brand Identity dapat mempermudah konsumen untuk mengingat produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Maskus, P. 2006. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Grafada, Jakarta.

Philip, Kotler (2000), Marketing Management Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc,

Kotler, Phillip & Amstrong, Gary (1996), Principles of Marketing. Prentice Hall. Inc