

Produk, Jasa dan Strategi Penentuan Merek pada Mie Gacoan

Adinda Aulia Murpy¹, Hendra Riofita²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, UIN Suska Riau

e-mail: murpydinda@gmail.com¹, hendrariefita@yahoo.com²

Abstrak

Pemilihan merek adalah langkah krusial dalam pemasaran suatu produk. Merek yang tangguh dapat memperbaiki reputasi perusahaan dan mengangkat produk tersebut agar berbeda dari pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pendekatan dalam penentuan merek yang mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen. Metode yang dipakai dalam penelitian ini meliputi kajian pustaka dan analisis data primer. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa penentuan merek yang sukses memerlukan riset pasar yang mendalam, pemilihan nama yang gampang diingat serta relevan, dan kejelasan dalam komunikasi merek. Secara keseluruhan, studi ini menawarkan pemahaman berharga kepada perusahaan untuk mengembangkan merek yang kokoh dan bersaing di pasar yang semakin intens.

Kata kunci: *Merek, Strategi Penentuan Merek, Identitas Merek, Pembentukan Citra Merek, Pemasaran.*

Abstract

Brand selection is a crucial step in marketing a product. A strong brand can improve a company's reputation and differentiate its products from its competitors. This research aims to investigate approaches in determining brands that are able to create a positive impression in the minds of consumers. The methods used in this research include literature review and primary data analysis. The findings from this research state that determining a successful brand requires in-depth market research, choosing a name that is easy to remember and relevant, and clarity in brand communication. Overall, this study offers valuable insights for companies to develop robust brands and compete in an increasingly intense marketplace.

Keywords: *Brand, Brand Determination Strategy, Brand Identity, Brand Image Formation, Marketing.*

PENDAHULUAN

Pemasaran memainkan peranan yang krusial dalam keberhasilan produk atau layanan. Salah satu elemen kunci dalam pemasaran adalah pemilihan merek atau branding. Merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk atau layanan satu dengan yang lainnya di dalam pasar. Memilih merek yang tepat dapat menambah nilai pada produk dan membantu membangun loyalitas dari konsumen. Namun, proses pemilihan merek bukanlah hal yang mudah dan memerlukan strategi yang efektif.

Pemilihan merek yang efisien harus memperhatikan berbagai aspek seperti tujuan dari merek, target pasar, posisi produk di pasar, serta pesaing dalam sektor tersebut. Selain itu, pemilihan nama merek, desain logo, dan strategi komunikasi juga merupakan komponen penting dalam membangun merek yang tangguh dan berkesan bagi konsumen. Maka dari itu, pemilik produk atau layanan perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai proses pemilihan merek serta strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai sasaran merek yang diinginkan.

Selain itu, pemahaman mengenai peran merek dalam pemasaran juga sangat penting bagi para pengusaha. Merek yang kuat dapat membantu membedakan produk dari kompetitor, menciptakan citra yang positif di benak konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Merek juga berfungsi dalam menyampaikan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemilihan merek perlu didasarkan

pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, serta cara merek dapat memberikan nilai tambahan untuk produk atau layanan.

Dalam konteks ini, penelitian tentang pemilihan merek dan strategi pemasaran sangat penting bagi pengusaha dan pemasar dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing produk atau layanan yang mereka tawarkan. Jadi, jurnal ini akan membahas secara tuntas tentang konsep pemilihan merek dan taktik yang dapat digunakan untuk menciptakan merek yang kuat serta mampu bersaing di pasar. Dengan pemahaman yang mendalam tentang topik ini, diharapkan pembaca dapat mendapatkan wawasan baru dan strategi yang bermanfaat bagi pengembangan merek produk atau layanan mereka.

Produk

Produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi permintaan. Produk yang dijual mencakup barang, layanan, individu, lokasi, organisasi, dan ide. Produk dapat dianggap sebagai segala sesuatu yang disediakan oleh produsen agar diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kegiatan terkait. Produk layanan merupakan kinerja yang ditampilkan, tidak berbentuk dan cepat lenyap, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, dengan pelanggan yang memiliki peran aktif dalam proses penggunaan layanan tersebut. Pelanggan tidak hanya membeli barang atau layanan, tetapi juga mendapatkan manfaat dan nilai dari apa yang ditawarkan. Produk adalah elemen penting dalam pemasaran, dan strategi produk dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian suatu produk bukan hanya untuk memiliki barang itu, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi produk adalah menentukan metode dan penyediaan produk yang sesuai untuk pasar yang ingin dijangkau, agar bisa memuaskan pelanggan dan juga meningkatkan profit perusahaan dalam jangka waktu panjang, melalui kenaikan penjualan dan pangsa pasar. Unsur-unsur yang terdapat dalam produk meliputi mutu, tampilan (fitur), variasi yang tersedia (opsi), desain (gaya), merek, kemasan, dimensi (ukuran), tipe produk (jalur produk), jenis (item produk), garansi (jaminan) dan layanan (pelayanan). Tujuan utama dari strategi produk adalah mencapai target pasar yang diinginkan dengan memperkuat daya saing atau menanggulangi kompetisi. Strategi produk adalah bagian dari strategi pemasaran, sehingga konsep atau rencana untuk melaksanakannya seharusnya berasal dari divisi pemasaran.

Jasa

Jasa merupakan produk yang mencakup aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang diperjualbelikan dan pada dasarnya tidak berwujud namun dapat dirasakan, contohnya: perbankan, penginapan, serta layanan perbaikan rumah, jasa servis, dan lain-lain.

Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari unsur-unsur ini yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari satu penyedia ke penyedia lain. Merek tidak hanya berperan sebagai nama atau logo, tetapi juga mencerminkan arti atau citra yang terkandung dalam produk atau layanan tersebut di mata konsumen. Oleh sebab itu, banyak pakar berpendapat bahwa merek adalah aset penting bagi perusahaan. Ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki oleh merek tersebut, mencakup tinggi loyalitas konsumen, kesadaran merek, kualitas yang diakui, asosiasi merek yang kuat, serta hak kekayaan intelektual lainnya seperti paten dan merek dagang. Ekuitas merek memiliki nilai yang signifikan karena dapat memberikan keunggulan kompetitif yang membuat konsumen lebih responsif terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, merek yang kuat akan memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Produk, Jasa dan Strategi penentuan merek

Dalam setiap produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, terdapat tiga tingkat yang berbeda, yaitu:

a. Produk Inti

Produk inti merupakan manfaat dasar atau solusi utama yang dicari oleh pelanggan saat membeli produk atau layanan tersebut. Manfaat ini menjadi alasan utama pelanggan memilih produk atau layanan ini untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Produk Aktual

Produk aktual mencakup elemen yang mengelilingi produk inti, seperti kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Semua aspek ini menjadi bagian penting dari penawaran yang dirasakan oleh pelanggan.

c. Produk Tambahan

Produk tambahan meliputi manfaat atau layanan ekstra yang ditawarkan bersama produk aktual, seperti garansi, pengiriman gratis, pemasangan, dan layanan pemeliharaan. Layanan tambahan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan jenis pelanggan yang menggunakannya, produk dan layanan dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama.

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah barang yang dibeli oleh konsumen biasa dan biasanya dikategorikan berdasarkan kebiasaan belanja mereka, yang terdiri dari:

1) Produk Kebutuhan Sehari-hari

Barang-barang ini dibeli secara rutin dan cepat oleh konsumen tanpa banyak usaha dalam memilih atau membandingkan. Contoh dari jenis produk ini adalah sabun, permen, dan snack.

2) Produk Belanja

Barang ini tidak dibeli dengan frekuensi tinggi, dan konsumen biasanya membandingkan berbagai produk untuk memilih yang sesuai dengan harga, kualitas, dan gaya. Contoh produk dalam kategori ini termasuk perabot rumah, pakaian, dan layanan akomodasi.

3) Produk Khusus

Barang yang memiliki karakteristik unik, sehingga membuat konsumen bersedia berusaha lebih untuk mendapatkannya. Contoh produk khusus adalah mobil dari merek tertentu atau busana desainer.

4) Produk Tak Dicari

Barang yang belum diketahui oleh konsumen, atau jika mereka tahu, mereka tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya adalah asuransi jiwa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel Data dan Sumber Data. Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya, yaitu dari konsumen. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jasa

Jasa Sebagai Pelengkap Produk Unggulan Walaupun produk mie pedas menarik perhatian utama, jasa berkualitas juga memiliki peranan penting dalam membangun kesetiaan pelanggan dan memperkuat citra merek Gacoan. Berikut adalah beberapa poin tentang jasa yang perlu diperhatikan:

a. Pelayanan Pelanggan yang Ramah:

- 1) Karyawan yang terlatih dan bersahabat menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan.
- 2) Kemampuan dalam merekomendasikan menu berdasarkan keinginan pelanggan.
- 3) Respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.

- b. Efisiensi Pengoperasian:
 - 1) Proses pemesanan dan penyajian makanan yang cepat dan tepat mengurangi waktu tunggu bagi pelanggan.
 - 2) Sistem pembayaran yang bervariasi dan mudah digunakan.
- c. Program Loyalitas:
 - 1) Memberikan keuntungan kepada pelanggan setia lewat program poin atau diskon khusus,
 - 2) Mengadakan acara khusus untuk anggota program loyalitas.

Berikut adalah beberapa jasa yang mempengaruhi strategi merek Gacoan:

- a. Memperkuat Citra Merek: Jasa berkualitas meningkatkan pandangan positif pelanggan terhadap Gacoan sebagai tempat makan yang menyenangkan dan memberikan pengalaman yang memuaskan.
- b. Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan: Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih mungkin untuk kembali.
- c. Membedakan Diri dari Pesaing: Dalam industri kuliner yang kompetitif, jasa yang unggul menjadi salah satu faktor yang membedakan dan dapat menarik pelanggan.
- d. Mendukung Usaha Pemasaran: Pelayanan yang memuaskan berfungsi sebagai promosi dari mulut ke mulut yang sangat efisien.

Contoh Penerapan Jasa dalam Strategi Gacoan:

- a. Pelatihan Karyawan: Gacoan secara rutin mengadakan pelatihan untuk stafnya agar mereka dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- b. Program Loyalty: Gacoan memiliki program loyalitas yang menarik untuk mempertahankan pelanggan setia.
- c. Kolaborasi dengan Influencer: Gacoan sering bekerja sama dengan influencer kuliner untuk mempromosikan produk dan lokasi mereka.

Strategi Penentuan Merk Gacoan

Strategi penentuan merek Gacoan adalah kombinasi yang cerdas dari pemahaman pasar yang mendalam, kreativitas dalam membangun identitas merek, dan pelaksanaan yang konsisten. Berikut adalah strategi kunci yang telah membawa Gacoan menjadi salah satu merek kuliner terpopuler di Indonesia:

- a. Positioning yang Jelas dan Mudah Diingat
 - 1) Fokus pada Pedas: Gacoan secara tegas menghadirkan diri sebagai "tempat bagi penggemar pedas." Positioning ini sangat khusus dan tidak sulit diingat oleh konsumen.
 - 2) Harga Terjangkau: Gacoan memberikan harga yang bersaing, sehingga menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang.
 - 3) Atmosfer Santai: Desain gerai yang nyaman dan menu yang beragam menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan serta cocok untuk berbagai acara.
- b. Nama dan Logo yang Mudah Diingat
 - 1) Nama: "Gacoan" terdengar unik dan gampang diucapkan, serta memberikan kesan sedikit berbeda yang sesuai dengan target pasarnya.
 - 2) Logo: Desain logo Gacoan yang sederhana namun menarik, dengan warna-warna cerah, semakin memperkuat identitas merek.
- c. Target Pasar yang Tepat
 - 1) Generasi Muda: Gacoan menyasar kaum muda yang menyukai pengalaman baru, harga terjangkau, dan kuliner yang unik.
 - 2) Pecinta Pedas: Secara khusus, Gacoan menargetkan penggemar makanan pedas yang ingin mencoba tantangan baru dalam menikmati hidangan.
- d. Strategi Pemasaran yang Agresif
 - 1) Media Sosial: Gacoan aktif di media sosial, membuat konten menarik dan viral, serta memanfaatkan pemasaran melalui influencer.
 - 2) Promosi Menarik: Beragam promosi menarik seperti diskon, paket bundling, dan hadiah sering kali diadakan untuk menarik perhatian konsumen.
 - 3) Kolaborasi: Gacoan sering bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti artis, merek lain, atau acara, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.

e. Pengembangan Merek

Gacoan dapat memperluas mereknya dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Perluasan lini produk: Menawarkan variasi menu baru sambil tetap menggunakan nama merek yang sama, seperti meluncurkan menu baru dalam kategori makanan yang sejenis.
- 2) Multi merek: Memperkenalkan merek tambahan untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda, seperti menciptakan merek baru untuk makanan vegetarian.
- 3) Merek Baru: Gacoan dapat mempertimbangkan untuk membuat merek baru jika memasuki kategori produk yang berbeda dari makanan utamanya.

f. Atribut Produk

Gacoan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki fitur menarik, seperti kualitas bahan, rasa, dan presentasi. Keputusan ini juga harus meliputi kemasan yang menarik dan fungsional, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

g. Pelayanan Pendukung

Anda bisa meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan dengan menawarkan layanan seperti pengantaran, program loyalitas, dan respons yang baik terhadap masukan.

h. Diferensiasi

Menciptakan perbedaan yang jelas dari kompetitor melalui inovasi produk, pengalaman pelanggan yang unik, atau manfaat tambahan yang tidak disediakan oleh merek lain.

i. Fokus pada Kualitas

Menjaga tingkat kualitas yang tinggi untuk produk dan layanan adalah hal yang sangat penting. Merek yang secara konsisten memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan membuat pelanggan lebih setia.

SIMPULAN

Dalam pasar kuliner Indonesia yang kompetitif, strategi merek Gacoan menggunakan pendekatan komprehensif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Gacoan berhasil menonjolkan ciri khas yang menarik bagi segmen pasarnya, terutama generasi muda dan pecinta makanan pedas, dengan fokus pada produk unggulannya, mie pedas dengan berbagai variasi rasa. Pelayanan pelanggan yang ramah, efisiensi operasional, dan program loyalitas adalah beberapa strategi yang digunakan Gacoan untuk meningkatkan citra merek dan membangun basis pelanggan yang setia.

Dengan nama dan logo yang mudah diingat serta kampanye pemasaran media sosial yang agresif, posisi Gacoan sebagai "rumahnya orang pedas" sangat relevan dengan pasar sasaran. Sebaliknya, layanan yang baik, seperti kerja sama dengan influencer dan pelatihan karyawan, menjadi faktor penting dalam persaingan. Kesuksesan Gacoan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik, loyalitas yang kuat, dan promosi dari mulut ke mulut dapat dicapai melalui kombinasi antara inovasi produk, layanan prima, dan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Hendra Riofita M.M "Strategi Pemasaran" Pekanbaru

Hendra Riofita. (2015). Strategi Pemasaran, CV. MUTIARA PESISIR SUMATRA. Pekanbaru. Jurnal Manajemen Bisnis, 8(2) 134-146. Pekanbaru September 2024

Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 7(3), 21-26. <https://doi.org/10.62017/jemb>

Saragih, S., & Simanjuntak, A. (2019). Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen di industri makanan cepat saji di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Pemasaran, 7(1), 45- 58.

Setiawan, 1. (2017). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dipasar modern. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 5(2), 110-121.

Sutanto, J. (2018). Pengaruh kemasan dan merek terhadap keputusan pembelian di pasar online. Jurnal Pemasaran Indonesia, 6(1), 32-45.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). Strategi Pemasaran Jasa (Edisi 4).

Wijaya, A. (2020). Strategi pemasaran produk dan pengelolaan merek di pasar Indonesia.

Zunan Setiawan, dkk. (2024). *Strategi Pengembangan Produk*, Yogyakarta.