

## **Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan *Brand Awareness* pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang**

**Rizka Alip Sagita**

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatuallah Tulungagung

**Siswahyudianto**

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatuallah Tulungagung

[rizkaalipsagita05@gmail.com](mailto:rizkaalipsagita05@gmail.com)

### **Abstrak**

Buah salak termasuk buah asli Indonesia. Sebagian orang mengetahui buah salak hanya sebagai buah diatas meja yang dapat dimakan padahal buah salak dapat diolah menjadi berbagai macam olahan. Produk hasil olahan buah salak bernama ‘‘kunara’’. Dalam upaya membentuk ingatan merek kunara dibenak konsumen sebagai produk olahan salak perlu dilakukan agar kunara menjadi pilihan pertama konsumen saat membutuhkan produk dari buah salak. Dengan adanya *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap merek kunara maka merek kunara menjadi produk yang dikenal dan diminati konsumen. Pengembangan *brand awareness* dapat dilakukan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tidak lepas dari produk, desain kemasan, dan promosi. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk, desain kemasan, dan promosi dalam pengembangan *brand awareness* pada Sentra Olahan Salak Kunara. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran produk, desain kemasan, dan promosi dalam pengembangan *brand awareness* pada produk olahan salak kunara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta menggunakan teknik analisis data dan pengecekan keabsahan temuan. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk, desain kemasan, dan promosi mampu untuk membangun pengembangan *brand awareness* pada produk olahan salak kunara.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Produk, Desain Kemasan, Promosi, Brand Awareness, Olahan Buah Salak*

### **Pendahuluan**

Saat ini kondisi pasar dibanjiri banyaknya produk dengan merek baru yang mulai berendar dimasyarakat hal tersebut tentunya membuat persaingan bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas agar produknya diminati oleh banyak konsumen. Pada hakikatnya setiap produk memiliki nama merek/*brand*. Banyaknya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek tertentu yang sudah menjadi penilaian yang lebih kepada merek yang sudah terkenal. Menurut (Kotler & Armstrong 2008) merek atau *brand* dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol simbol yang dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dari pesing pesaing lainnya. Dari pendapat tersebut dapat

diketahui bahwa merek merupakan hal penting didalam sebuah usaha yang menjadikan merek sebagai ciri khas terhadap produk tertentu.

Dengan adanya merek dalam suatu produk dapat memberikan manfaat baik untuk produsen maupun konsumen. Dari sisi produsen merek dapat dipromosikan, secara mudah merek dapat diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan disuatu display selain itu merek juga dapat digunakan sebagai perbandingan harga dan kualitas. Sedangkan dari sisi konsumen merek dapat mempermudah untuk memilih dan menyeleksi pada saat pembelian produk, jika tidak ada merek maka konsumen harus melakukan evaluasi semua produk yang tidak memiliki merek. Merek juga dapat menyakinkan konsumen bahwa merek akan mendapatkan kualitas yang konsisten pada saat mereka membeli sebuah produk. Banyaknya produk memiliki nama merek yang berbeda beda, dengan demikian merek tertentu akan memberikan daya ingat tersendiri bagi konsumen. Oleh sebab itu menurut (Pramono 2020) memperkenalkan merek pada suatu produk dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebab tingkat kesadaran merek sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Kunara merupakan merek dari produk yang berasal dari olahan buah salak. Buah salak termasuk buah lokal Indonesia, masa simpan buah salak setelah panen tidak lama sehingga dibutuhkan strategi agar buah salak dapat bertahan lebih lama. Untuk itu pemilik usaha mengolah buah salak menjadi aneka olahan yakni kopi, teh, jenang dan sirup. Menurut peneliti penjualan produk kunara perlu ditingkatkan agar buah salak tetap menjadi buah lokal Indonesia dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Dalam upaya membentuk ingatan merek kunara sebagai produk dari olahan buah salak hal tersebut perlu dilakukan agar merek kunara mudah diingat oleh konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika seseorang sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Seperti halnya merek kunara dimanapun dan kapanpun kategori produk muncul maka merek kunara yang muncul dibenak konsumen sebagai merek pertama produk dari olahan buah salak.

Dalam upaya pengembangan *brand awareness* (kesadaran merk) dapat dilakukan dengan berbagai strategi salah satunya satu strategi pemasaran. Menurut (Kotler 2007) pemasaran adalah sesuatu yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Dengan adanya strategi pemasaran kesadaran merek akan produk olahan salak kunara meningkat dan kunara menjadi merek utama dari produk olahan buah salak. Berdasarkan paparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘Strategi Pemasaran dalam Pengembangan *Brand Awareness* pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang’.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, 1) Bagaimana strategi pemasaran produk dalam pengembangan *brand awareness* pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang? 2) Bagaimana strategi pemasaran desain kemasan dalam pengembangan *brand awareness* pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang? 3) Bagaimana strategi pemasaran promosi dalam pengembangan *brand awareness* pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah. 1) Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk dalam pengembangan *brand awareness* pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. 2) Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran desain kemasan dalam pengembangan *brand awareness* pada Sentra Oahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. 3) Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran promosi dalam pengembangan *brand awareness* pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang.

## Landasan Teori

### *Brand Awareness*

Menurut (Surachman 2008:7) *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori tertentu. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk maka merek tersebut akan muncul dibenak konsumen. Semakin banyak konsumen yang sanggup mengenali merek tertentu maka keberadaan merek akan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan ketika melakukan pembelian atas merek tersebut. Kesadaran merek merupakan hal utama dimana perusahaan bersaing untuk mendapatkan kesan yang baik atas produk yang dihasilkan. Dengan mencerminkan kesan baik terhadap produk maka konsumen akan mengingat merek tersebut. Dengan demikian konsumen akan sadar bahwa merek dari produk yang digunakan adalah merek terbaik dari produk sejenis yang dipasarkan.

*Brand awareness* yang kuat memudahkan produk untuk dapat dipilih dan digunakan konsumen, oleh sebab itu strategi efektif untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan *membangun brand awareness*. Konsumen belajar mengenal merek melalui pengalaman masa lampau atas produk tersebut. Konsumen akan menemukan merek yang memberikan kepuasan dan mana merek yang tidak memberikan kepuasan, sehingga kepuasan akan menimbulkan bagaimana tingkat kesadaran merek dibenak konsumen terhadap suatu produk dimasa yang akan datang.

*Brand* atau merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka dapat dipastikan pula semakin besar potensial produk perusahaan untuk dibeli konsumen. Adanya kesadaran merek pada suatu produk membuat konsumen percaya atas produk tersebut, hal ini dapat dikatakan bahwa bentuk kesadaran merek ialah sebuah merek dikenal kemungkinan memiliki kemungkinan untuk dapat diandalkan serta kualitas bisa diperuntukkan. Menurut (David A Aaker 1992:22) kesadaran merek memiliki tingkatan dari tingkatan tertinggi sampai terendah. Berikut ini piramida kesadaran merek dari yang tertinggi hingga terendah, secara berurutan digambarkan dibawah ini.



**Gambar 1.** Piramida *Brand Awareness*.

(Sumber: David A. Aaker (1997:22), Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek)

- 1) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan paling tinggi didalam *brand awareness* dimana merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

- 2) *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah tingkatan kedua setelah *top of mind*. Pada tahap ini konsumen mampu menyebutkan merek kedua tanpa diberikan stimulus atau bantuan
- 3) *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat dimana konsumen menyebutkan suatu merek melalui bantuan. Pertanyaan yang diajukan dengan menyebutkan ciri ciri produk dari merek tersebut.
- 4) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan terendah dalam *brand awareness* dimana konsumen tidak mengenali adanya suatu merek. Secara alternatif konsumen tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto dari merek tersebut.

(Darmadi dkk. 2004) dikutip dari bukunya yang berjudul strategi menaikkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek mengungkapkan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai tingkat tertinggi *brand awareness* yaitu menggunakan pesan yang mudah diingat dan unik serta memiliki hubungan antara *brand* dengan kategori produk, menggunakan slogan atau jingle yang mudah diingat dan menarik, menggunakan simbol yang berhubungan dengan *brand* dan kategori produk, melakukan pengulangan terhadap konsumen guna membangun ingatan tentang *brand* tersebut, terus menerus melakukan pengulangan guna meningkatkan peringatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding membentuk pengenalan, dan *brand awareness* dapat diperkuat dengan menggunakan isyarat yang sesuai dengan produk merek atau keduanya.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Killer, 2012) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui cara yang menguntungkan dengan harga dan strategi yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran sering diartikan sebagai perencanaan yang terarah dibidang pemasaran yang mendapatkan hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua factor terpisah akan tetapi saling berhubungan erat yaitu: Pasar sasaran, ialah penempatan produk yang sesuai dengan target pasar, dan bauran pemasaran ialah variable variable pemasaran yang digabungkan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang optimal, dan dari dua factor diatas memiliki keterkaitan hubungan yang erat. Pasar sasaran ialah sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Istilah bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* adalah kumpulan elemen elemen yang digunakan oleh perusahaan guna untuk memuaskan dan memengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa perusahaan. Elemen elemen tersebut terdiri dari 9P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *packaging* (pengemasan), dan *payment* (pembayaran).

### **Produk**

Produk merupakan jantung perusahaan jika tidak ada produk maka perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik dikarenakan produk merupakan barang yang dijualbelikan kepada konsumen. Produk terdiri dari dua jenis yaitu produk berwujud (*tannglibe*) dan tidak berwujud (*intanglibe*). Contoh produk yang berwujud berupa barang seperti makanan, minuman, pakaian sedangkan produk tidak berwujud yakni berupa jasa seperti salon dan layanan servise. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki,

digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Suatu produk memiliki sebuah atribut yang mengiringi produk tersebut, yakni:

1) Kualitas

Kualitas merupakan salah satu factor penting didalam menciptakan suatu produk. Perusahaan memberikan kepuasan untuk konsumen dari kualitas produk tersebut. Kualitas produk satu dengan yang lain harus seimbang. Menurut pendapat Tjipjono kualitas produk dapat dipengaruhi dari bahan baku yang digunakan.

2) Fitur Produk

Suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur digunakan sebagai sarana mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Desain dan gaya (rancangan)

Desain merupakan kegiatan perencanaan bentuk produk yang dilakukan perusahaan yang harus diperhatikan terutama pada tim pengembangan produk. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda beda terhadap suatu produk, terutama dalam desain produk. Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan desain produk yang sebaik mungkin hal ini disebabkan karena totalitas keistimewaan yang memengaruhi cara penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

4) Merek

Merek merupakan sebuah simbol, nama, istilah yang mengidentifikasikan suatu produk dan menjadi pembeda bagi produk lainnya. Masalah merek tidak lepas dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk, kemasan yang dimiliki perusahaan yang membutuhkan merek tertentu untuk membedakan dari pesaing lain.

5) Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan yang digunakan sebagai wadah atau pembungkus produk. Fungsi kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan harus menciptakan kemasan yang unik agar konsumen dapat tertarik dikarenakan kemasan adalah bagian terluar yang secara langsung dilihat oleh konsumen

6) Label

Label yaitu penanda sederhana yang ditempelkan pada kemasan produk. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan informasi tentang produk.

### **Desain Kemasan**

Definisi desain dan kemasan memiliki makna yang berbeda menurut (Hokanson dan Gibbons 2014) desain berasal dari bahasa latin "*designare*" yang berarti merancang, menjelaskan, menunjukkan atau menandai. Sedangkan definisi kemasan menurut (Kotler & Keller 2009: 27) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk menjaga produk. Akan tetapi fungsi kemasan menjadi factor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti 2010:132). Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa desain kemasan merupakan suatu rancangan atas kemasan pada suatu produk tertentu yang dilakukan sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi yang mendukung pemasaran suatu produk. Desain kemasan dirancang perusahaan sebaik mungkin serta disesuaikan dengan produk yang dijual, karena

desain kemasan termasuk salah satu factor yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut pendapat (Jajat Kristanto 2012) fungsi kemasan dibedakan kedalam tiga jenis yaitu kemasan primer merupakan kemasan paling dalam yang berfungsi guna melindungi produk serta sebagai wadah. Yang kedua yaitu kemasan sekunder yaitu kemasan yang melindungi kemasan primer, dan yang terakhir yaitu kemasan tersier merupakan kemasan yang berguna untuk melindungi kemasan primer dan sekunder terutama melindungi produk dalam proses pendistribusian jarak jauh.

Proses desain kemasan pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, dari desain yang sudah ada sebelumnya. Perancangan suatu kemasan produk dapat kita perhatikan dengan aspek dasar dalam menentukan kemasan produk itu sendiri yaitu daya tarik kemasan dan daya tarik visual. Kemasan produk memiliki beberapa indikator yang terdiri dari bahan, logo, dan warna (Kotler dan Wiryana 2015)

### **Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat. Tujuan promosi untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan. Dengan demikian pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia. Mengutip dari buku yang ditulis oleh Richie Indrayana bahwa kegiatan promosi memiliki tanggungjawab untuk mengoptimalkan kesadaran merek. Dengan melakukan kegiatan promosi konsumen akan terbiasa melakukan pengulangan terhadap merek tersebut secara terus menerus sehingga merek lebih dikenal oleh banyak konsumen. Kemudian akan dapat menciptakan citra merek yang unik yang pada akhirnya membentuk konsumen menjadi pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2008) menjelaskan bahwa bauran promosi disebut *promotional mix* yang dibagi menjadi lima bauran, diantaranya:

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan guna menyampaikan produk dengan membentuk pesan kesan yang positif serta berusaha untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut (Tjiptono 2020). Menurut (Muhammad Jaiz 2014) periklanan diciptakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklanan. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai media seperti media cetak, media elektronik. Media cetak terdiri dari surat kabar, majalah dan brosur, media elektronik terdiri dari media audio dan audio visual. (Bruhn Schoenmueller dan Shhafer 2012 : 770-790) mengatakan bahwa media social memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan media social menambah nilai aktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Dengan demikian, banyak perusahaan menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi diantara konsumen (As'ad 2014).

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association dikutip oleh (Schiffman & Kanuk 2006) menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau memperbaiki kualitas produk. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan jangka pendek tujuannya agar konsumen dengan segera melakukan pembelian atas produk tersebut. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon atau harga khusus,

memberikan undian kepada pembeli dalam hal ini biasanya terdapat nominal khusus ketika pembelian.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan proses komunikasi kepada konsumen dan calon konsumen yang dilakukan perusahaan dengan memahami kebutuhan calon konsumen serta memuaskan keinginan konsumen melalui produk atau jasa. Penjualan personal yang dilakukan salesman atau salesgirls untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi respon atau transaksi aktivitas yang terukur di setiap lokasi dan tersimpan di data base pendapat ini dikutip dalam (Olujomi Kayode 2014).

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui surat, email, faksimil, telepon, dan alat penghubung non personal untuk berkomunikasi secara langsung dengan tujuan memperoleh respon dari konsumen atau calon konsumen.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan public (Sudirman & Yusuf 2012: 108). Hubungan masyarakat sepatutnya dilakukan dengan sebaik mungkin guna menyampaikan keinginan organisasi, mendengarkan kritik saran dari masyarakat serta mewujudkan suasana saling memahami dan menjalin interaksi yang baik dengan masyarakat.

Adanya kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kesan positif terhadap perusahaan sehingga mendapatkan citra baik dimata masyarakat selain itu juga mendidik agar masyarakat mengetahui tujuan dan sasaran perusahaan dengan memperkenalkan produk baru.

## Metode Penelitian

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis maupun lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif pada hakekatnya mengamati obyek (responden) secara langsung mengenai kegiatan yang mereka lakukan. Dengan demikian teknik observasi yang dilakukan bersifat partisipasi dan wawancara mendalam. Jenis penelitian deskriptif kualitatif didapatkan dari suatu obyek atau fenomena berdasarkan fakta dan informasi dilapangan yang dilihat secara langsung dan dituangkan dalam bentuk kata atau gambar melainkan bukan bentuk angka.

### Data dan Sumber Data

Data merupakan bahan baku dalam pembuatan sebuah informasi. Data dapat didapatkan dari sekumpulan fakta yang sudah dipisahkan sedangkan informasi adalah data yang memberikan tambahan nilai bagi seseorang atau sekelompok orang. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di tempat penelitian. Data yang didapatkan tersebut digunakan sebagai bahan didalam penulisan penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan. Data primer didapatkan dari

hasil wawancara, observasi, dan pengamatan langsung ditempat peneliti. Data primer secara langsung didapatkan dari narasumber atau informan yang terlibat dalam penelitian yakni pemilik usaha, dua karyawan dan tiga konsumen sedangkan data sekunder adalah data pendukung guna melengkapi dari data sumber pertama. Data sekunder dapat didapatkan melalui buku, arsip, laporan penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif kualitatif maka data yang didapatkan diperoleh dari tiga teknik yaitu teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik observasi dilakukan dengan turun langsung ke lapangan mengamati berbagai hal terkait tema yang akan diteliti. Peneliti secara langsung melihat kejadian dilapangan tanpa melalui perantara. Teknik kedua yakni teknik wawancara yang dilakukan dengan system tanya jawab diantara peneliti dengan informan. Teknik terakhir yaitu dokumentasi yang berupa gambar atau foto.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilah milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mentensiskannya mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Data yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis dengan teknik sebagai berikut:

1. Menggumpulkan semua data yang telah diperoleh dari teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Melakukan reduksi data dengan cara melakukan pemilihan data. Reduksi data memfokuskan pada data yang sesuai dengan judul penelitian sehingga mempermudah peneliti dalam memaparkan data
3. Setelah reduksi data langkah berikutnya yakni penyajian data yang merupakan serangkaian informasi yang tersusun dan dapat ditarik kesimpulan. Penyajian data dilakukan tanpa mengurangi isi pokok. Tujuan dari penyajian data agar mengetahui gambaran tertentu dari gambaran saat melakukan penelitian keseluruhan
4. Tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan dilakukan dari pengumpulan data, reduksi, dan penyajian data. Kesimpulan dilakukan guna mendapatkan makna dari data yang diperoleh. Kesimpulan dilakukan dengan memverifikasi data yang telah didapatkan yang dapat difahami oleh peneliti.

### **Pembahasan**

#### **Strategi Pemasaran Produk dalam Pengembangan *Brand Awareness* pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang**

Produk merupakan barang yang dihasilkan perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan menciptakan produk yang berbeda beda sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan. Didalam menciptakan produk tidak lepas dari atribut yang mengiringi produk yakni kualitas produk, fitur, desain, merek, kemasan, dan label. Kualitas produk harus diperhatikan dengan benar karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sentra Olahan Salak Kunara menciptakan produk dari bahan baku utamanya buah salak, semua bagian pada buah salak dapat diolah menjadi aneka makanan seperti halnya biji salak untuk kopi, kulit salak untuk teh, daging buah salak untuk jenang, dan sari buah salak untuk sirup. Produk olahan salak kunara memiliki kualitas yang baik, kualitas produk diberikan dengan tidak menggunakan bahan pengawet saat proses produksi, selain itu pemilik serta

karyawan selalu menjaga kebersihan tidak lupa selalu menggunakan masker, clemek, sarungtangan, dan penutup kepala. Sebagai konsumen ketika melakukan pembelian produk terlebih dahulu melihat fitur yang terdapat dalam produk tersebut. dengan adanya fitur produk menjadi dasar pertimbangan untuk melakukan pembelian produk, fitur produk dapat dilihat dari seberapa produk tersebut memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding produk dari pesaing lainnya. Produk olahan salak kunara memiliki banyak manfaat, produk kunara juga sudah mendapatkan nomor P-IRT, uji nutrisi, serta label halal dengan begitu produk yang dipasarkan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Terdapat satu produk yang belum mendapatkan sertifikat MUI yakni jenang salak kunara.

Setiap produk tentunya memiliki gaya desain yang berbeda beda, gaya desain produk berkaitan dengan penampilan produk yang dihasilkan perusahaan. Produk olahan salak kunara memiliki desain yang berbeda beda seperti halnya produk teh salak kunara didesain dengan gaya teh celup yang dibungkus dengan *bag tea*, produk jenang salak kunara didesain dengan bentuk limas dengan porsi sekali makan hal tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengkonsumsi produk. Dan produk kopi dan sirup salak kunara didesain layaknya kopi bubuk dan sirup. Pemberian nama merek "kunara" didapatkan dari bahasa sankerta yang artinya cahaya yang memancar tujuan nama kunara pemilik berharap agar usahanya terus eksis layaknya cahaya matahari yang terus memancar. Selain itu merek "kunara" bisa diartikan sebagai singkatan dari "Aku Cinta Indonesia Raya" dimana hal tersebut bisa dikaitkan dengan buah salak yang merupakan buah lokal Indonesia. Sehingga terdapat keterkaitan diantara nama merek dengan produk, tentunya hal tersebut dapat membentuk ingatan dibenak konsumen, nama merek kunara termasuk mudah diucapkan karena saat ini banyak sekali merek yang menggunakan bahasa asing (Mbak Cyntia 2021). Dalam upaya pengembangan *brand awareness* (kesadaran merk) pemilik berusaha menciptakan beraneka macam produk dari buah salak, dengan adanya variasi produk dapat membentuk *brand awareness* dikarenakan jika produk satu diminati konsumen maka dapat memberikan asosiasi positif bagi produk lainnya. Kegiatan pemasaran produk tidak lepas dari kemasan dan label, kemasan sebagai wadah untuk melindungi produk sehingga produk dapat terhindar dari hal hal berbahaya. Pada kemasan produk diberikan label yang berisi tentang informasi produk.

### **Strategi Pemasaran Desain Kemasan dalam Pengembangan *Brand Awareness* pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang**

Desain kemasan merupakan perancangan yang dilakukan perusahaan terkait bentuk wadah kemasan yang digunakan sebagai wadah produk. Perancangan desain kemasan disesuaikan dengan jenis produk yang akan dikemas, setiap kemasan memiliki manfaat yang berbeda beda sehingga dapat melindungi produk serta mempermudah saat proses pendistribusian. Perusahaan harus dapat menciptakan desain kemasan yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Kemasan terdiri dari tiga bagian yaitu kemasan primer, sekunder, dan tersier. Kemasan primer merupakan kemasan utama yang melindungi produk, kemasan sekunder adalah kemasan yang melindungi kemasan primer sedangkan kemasan tersier ialah kemasan yang melindungi kedua kemasan yaitu primer dan sekunder. Setiap produk memiliki tiga jenis kemasan yang berbeda. Kopi salak kunara menggunakan kemasan primer dengan bahan aluminium foil, dan kardus sebagai kemasan sekunder. Teh salak kunara menggunakan kemasan primer berupa *bag tea*/kantong *tea*, kemasan sekunder berupa kardus yang berbentuk persegi panjang yang dilapisi dengan plastic bening sebagai kemasan tersier. Pada jenang salak kunara menggunakan kemasan primer berupa plastic bening jenis polypropylene yang membungkus jenang salak dengan bentuk limas, kemasan primer dimasukkan kedalam plastic bening yang atasnya ditali dengan pita, sedangkan kemasan tersier

berupa anyaman dari daun pandan yang sudah kering. Sirup kunara menggunakan kemasan primer berupa botol kaca bening ukuran 650ml, kemasan sekunder yang digunakan yakni kardus karton tebal, penggunaan kemasan tersebut mempermudah saat proses distribusi.

Dikarenakan kemasan adalah bagian terluar dari produk sehingga hal pertama kali dilihat oleh konsumen saat membeli produk adalah kemasan. Terdapat tiga indikator didalam kemasan yakni bahan, logo, dan warna. Tiga indikator tersebut sangat perlu diperhatikan dengan tujuan guna mendorong daya tarik konsumen terhadap hasil perancangan desain kemasan.

Bahan kemasan primer pada kopi salak kunara menggunakan bahan alumunium foil, produk teh dikemas dalam *bag tea*/kantong tea, produk jenang dikemas menggunakan plastic yang berjenis polypropyle, dan sirup salak menggunakan botol kaca bening. Penggunaan bahan baku pada kemasan tentunya disesuaikan dengan jenis dan manfaat, dan bahan baku yang digunakan tentunya memiliki kualitas yang baik. Indikator kedua yaitu logo, setiap perusahaan memiliki logo yang berfungsi sebagai tanda atau ciri produk yang menjadi pembeda dari perusahaan lainnya. Logo yang baik memiliki karakteristik diantaranya logo harus memiliki nilai keterbacaan tinggi dan mudah ditangkap diingat dalam waktu singkat. Aplikasi logo yang baik dapat dilihat dari warna, bentuk, konfigurasi logo pada beberapa media grafis. Logo pada produk kunara berupa gambar matahari dengan cahaya yang memancar. Desain matahari berwarna kuning mendeskripsikan sinar matahari yang memancar.

Pada setiap kemasan menggunakan warna yang berbeda beda sehingga diantara kemasan satu dengan yang lain tidak sama. Warna yang digunakan dalam perencanaan desain kemasan olahan salak kunara bermacam macam. Konsumen melihat warna pada kemasan terluar secara psikologis warna memiliki makna tersendiri ketika dilihat oleh manusia seperti halnya warna hijau dan kuning yang digunakan pada kemasan teh salak kunara, pemberian warna hijau memiki ardi alami, kesehatan, dan enak dipandang sedangkan warna kuning memiliki arti optimis dan harapan. Warna dasar lainnya yang digunakan yaitu warna hitam ke hijauan atau army untuk kemasan kopi. Sedangkan kemasan pada jenang dan sirup salak kunara menggunakan warna cream yakni warna asli dari daun pandan yang sudah kering, pada sirup salak menggunakan botol kaca bening. Sedangkan pada stiker diberi warna merah yang berarti kekuatan, kehangatan, nafsu, cinta, dan agresifitas. Berikut ini gambar desain kemasan pada produk olahan salak kunara. Berikut ini desain kemasan pada produk kopi, teh, jenang, dan sirup salak kunara.



**Gambar 2.** Kemasan Kopi Kunara  
(Sumber: Sentra Olahan Salak Kunara)



**Gambar 3.** Kemasan The Kunara  
(Sumber : Sentra Olahan Salak Kunara)



**Gambar 4.** Kemasan Jenang Kunara  
(Sumber: Sentra Olahan Salak Kunara)



**Gambar 5.** Kemasan Sirup Kunara  
(Sumber : Sentra Olahan Salak Kunara)

Gambar diatas merupakan desain kemasan pada produk olahan salak kunara, setiap kemasan produk terdapat label yang ditempelkan. Pada label tersebut terdapat keterangan mengenai informasi terkait produk seperti komposisi, kandungan nutrisi, cara penyajian, tanggal expayet, berat/isi produk, dan tidak lupa terdapat logo kunara, halal mui, dan barcode produk. Pada kemasan teh dan jenang salak terdapat icon berupa ilustrasi cak besut, beliau merupakan pelawak yang berasal dari Kabupaten Jombang. Penggunaan icon cak besut bertujuan agar konsumen mengetahui bahwa produk kunara adalah produk olahan salak yang berasal dari Kabupaten Jombang. Produk kunara juga memiliki jingle yang berbunyi berbunyi ‘‘Nik’mat & Bermanfaat’’ selain itu juga terdapat motto yang ‘‘Mandiri Membangun Negeri Ayo Bangga Gunakan Produk Lokal’’. Motto tersebut dalam diartikan sebagai ajakan konsumen untuk membeli produk kunara, yang mana bauh salak merupakan salah satu buah lokal asli Indonesia. Akan tetapi penggunaan jingle dan motto tidak terdapat dalam semua kemasan pada produk, jingle hanya terdapat dalam produk kopi dan teh salak kunara, sedangkan motto hanya terdapat pada kemasan jenang salak kunara.

Menurut pemilik (Ahmad Musyafak 2021) konsumen ketika melakukan pembelian focus utama yang dilihat yakni kemasan jika kemasan unik maka tertarik untuk membelinya. Dengan demikian pemilik berusaha memberikan desain kemasan yang unik dan berbeda dari kemasan yang lain karena desain kemasan sangat pengaruh terhadap penampilan produk, ketika desain produk rendah maka minat beli produk juga rendah begitupula sebaliknya. Tujuan dari desain kemasan adalah untuk menyajikan produk dengan kemasan baru yang sesuai dengan sifat produk, menarik, serta dapat memperkuat identitas sehingga membentuk kesan yang berbeda dengan produk pesaing. Desain kemasan bagian dari kegiatan pemasaran melalui merek, dengan adanya desain kemasan yang baik dan unik mudah diingat oleh konsumen, dengan begitu *brand awareness* (kesadaran merk) akan produk juga semakin tinggi.

### **Strategi Pemasaran Promosi dalam Pengembangan *Brand Awareness* pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang**

Kegiatan promosi memiliki tanggungjawab untuk mengoptimalkan kesadaran merek. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan guna memperkenalkan produknya kepada banyak masyarakat. Semakin luas kegiatan promosi dilakukan maka semakin banyak pula masyarakat yang mengetahui produk tersebut. Dengan adanya kegiatan promosi konsumen akan terbiasa melakukan pengulangan terhadap merek tersebut, secara terus menerus sehingga merek lebih dikenal oleh banyak konsumen. Kegiatan promosi terdiri

dari berbagai macam, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti Sentra Olahan Salak Kunara melakukan promosi baik online maupun offline. Berikut ini bauran promosi yang dilakukan Sentra Olahan Salak Kunara dalam upaya pengembangan *brand awareness*.

1) Periklanan (*advertising*)

Jenis periklanan yang dilakukan terdiri dari dua jenis yaitu periklanan media cetak dan media elektronik. Jenis media cetak seperti penggunaan papan nama, koran, brosur, dan banner. Sedangkan jenis media iklan elektronik seperti *Website, Facebook, Instagram, Search Engine Optimization*, dan Televisi. Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian (Oktaviani dan Ahfi 2019) menunjukkan semakin baik promosi yang diadakan maka semakin banyak pula konsumen yang berminat sehingga yang promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memancing konsumen agar membeli produk dengan segera. Dalam upaya pengembangan kesadaran merek Sentra Olahan Salak Kunara melakukan promosi penjualan seperti promo beli satu gratis satu, gratis ongkir, bonus, dan give away. Promo beli satu gratis satu berlaku pada pembelian produk pada Indomaret, bagi konsumen yang membeli kopi di Indomaret akan mendapatkan gratis satu produk dari kunara dengan persyaratan menunjukkan struk bukti pembelian. Gratis ongkir diberikan apabila jarak antara perusahaan dengan pembeli tidak lebih dari 2km, pemilik juga memberikan bonus berupa payung kepada konsumen yang sering melakukan pembelian. Dan give away dilakukan saat HUT Kunara dengan hadiah semua produk dari kunara, persyaratan mendapatkan give away yakni mengupload gambar produk kunara disosial media terkait pemenang akan dipilih oleh pemilik.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal memerlukan pendekatan yang melekat pada konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk memperkenalkan produk olahan salak kunara dilakukan melalui sales dengan mendatangi toko toko ritel, akan tetapi saat ini penjual personal melalui sales sudah tidak dilakukan sehingga penjualan personal dilakukan oleh pemilik dengan mendatangi toko atau pusat oleh oleh. Selain itu penjualan personal juga dilakukan melalui teman, kerabat atau keluarga dengan memperkenalkan produk kunara yang berupaya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui surat, email, faksimil, telepon, dan alat penghubung non personal untuk berkomunikasi secara langsung dengan tujuan memperoleh respon dari konsumen atau calon konsumen. Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Sentra Olahan Salak Kunara dalam pengembangan *brand awareness* yaitu dengan cara mengirimkan pesan melalui WhatsApps kepada konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan hubungan yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat sekitar. Hubungan masyarakat yang baik perlu adanya dukungan kegiatan yang dapat mempermudah dalam melakukan komunikasi kepada yang berbasis publikasi. Dalam hal ini pemilik usaha melakukan hubungan masyarakat atau *public relations* seperti peringatan 17 Agustus dan NKRI yang

dilakukan rutin setiap setahun sekali, melakukan kontribusi pada organisasi rombongan sedekah, mengadakan kegiatan rutin jumat berkah dengan memberikan bungkusan kepada tukang becak disepanjang jalan raya, buka bersama dengan panti asuhan, sponsor pada acara pemilihan pemuda Jombang dan Guk Yuk Jombang dan kunara sering membagikan takjil ketika bulan ramadhan (Mbak Yuni 2021). Dengan adanya hubungan masyarakat perusahaan dapat membawa nama baik bagi perusahaan hal tersebut memiliki makna bahwa hubungan masyarakat bertujuan untuk menjaga citra dan reputasi positif terhadap perusahaan.

Dengan menerapkan komunikasi pemasaran atau bauran promosi dapat memperkuat strategi pemasaran untuk meraih segmen pasar yang lebih lama. Penerapan strategi komunikasi pemasaran diatas guna untuk meningkatkan *brand awareness* terkait produk olahan salak kunara. Berdasarkan hasil penelitian konsumen mengetahui produk kunara dari kegiatan promosi.

### **Kesimpulan**

Strategi pemasaran produk dalam pengembangan *brand awareness* dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk, memiliki fitur / kelebihan produk, menciptakan desain produk, memberikan nama merek atau *brand*, kemasan, dan label.

Strategi pemasaran desain kemasan dalam pengembangan *brand awareness* dilakukan dengan menciptakan desain kemasan yang unik yang berbeda dengan kemasan lain sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk kunara sehingga mudah untuk mengenali dan mengingat. Kemasan produk kunara terdiri dari tiga jenis yakni kemasan primer, sekunder, dan tersier setiap kemasan memiki manfaat dan fungsi tersendiri. Perencanaan desain kemasan juga memperhatikan aspek fungsi, warna, dan keindahan. Pada setiap kemasan terdapat label yang memuat logo MUI, logo kunara, jingle, moto, kandungan nutrisi, nomor P-IRT, batas expayet, kompoisis, dan cara penyajian.

Strategi pemasaran promosi dalam pengembangan *brand awareness* yang dilakukan Sentra Olahan Salak Kunara melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

### **Daftar Pustaka**

- Adindo, Apri Winge. (2012). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Sleman: CV Budi Utama
- Ali, Dini Salmiyah Fithrah. (2017). *Marketing Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Sleman: CV Budi Utama
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi Di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press
- Arifin, Samsul. (2020). *Sales Manajemen Strategi Menjual dengan Pendekatan Personal*. Yogyakarta: Salma Idea
- Durianto, Darmadi dkk. (2004). *Brand Equity Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi dkk. (2004). *Strategi Menaklukan Pasae Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan : CV Qiara Media
- Fitriana, Hafizh dan Derista Aurinawati (2020) “Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3)
- Fourgoniah, Finnah dan Muhammad Fikri Aransyah. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha
- Fuad M dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Utama
- Herujito, Yayat M. (2001). *Dasar Dasar Manajemen*. Jakarta: Gramedia Widiasmara Indonesia
- Indah, Has. (2016) “Studi Pengukuran Kesadaran Merek pada Produk Teh Botol Sosro Dibandar Lampung”. *Jurnal Megister Manajemen*, 2(1), 102-105.
- Indrayana, Richie. (2008). *Jangan Takut Mulai Bisnis*. Depok: Wisma Hijau
- Magdalena, Ina. (2020). *Desain Instruksional di Jenjang SD*. Sukabumi : CV Jejak
- Rangkuti, Freedy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Roisah, Riris. (2018).”Membangun *Brand Awareness* pada Usaha Mikro Kecil Menengah”. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(1), 340-347
- Putri, Debi Eka dkk. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: CV Widina Media Utama
- Sari, Oktaviani Permata dan Ahfi Nova Ashriana. (2019) “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur’an”. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(3), hal 394
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenanda Media Group
- Suryanto. (2018). *Produk kreatif dan kewirausahaan*. Jakarta:PT Gramedia Widiasarana
- Yuniar, Ananda Dwita dkk. (2021). *Literasi Digital Tren Tantangan dan Peluang*. Surabaya: Cipta Media Nusantara