

Strategi Branding Trust Mart (UMKM Pesawaran)

Danu Budiono¹, Anas Khair Prikurnia².

Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

onohebat@gmail.com

Abstrak: Trust Mart adalah sebuah toko ritel modern yang dibangun dengan konsep syariah dengan pengelolaan berada di bawah CV BUMI INSTIDLA. Operasional dan pengembangan Trust Mart dilakukan oleh program studi Rekayasa Perangkat Lunak, program studi Manajemen Ritel dan program studi Kewirausahaan. Sejak beroperasi 8 (delapan) bulan lalu sampai dengan saat ini terdeteksi beberapa kendala yang dihadapi untuk mencapai target operasional dan target laba yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu kendala yang dihadapi adalah belum dilakukannya strategi Branding yang efektif dan efisien. Selain hal itu juga ada kendala lain yang harus segera di selesaikan akan menimbulkan kerugian secara finansial yang cukup besar walaupun usaha ini memiliki visi dan misi yang baik. Dengan strategi Branding yang terintegrasi dengan strategi lainnya diharapkan dapat menciptakan Brand Awareness Trust Mart yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri.

Kata Kunci : Branding , Strategi Brand, Trust Mart.

Latar Belakang

Trust Mart terlahir dengan prinsip usaha syariah, dimana prinsip usaha ini belum banyak konsep usaha yang melakukannya. Dengan konsep syariah ini diharapkan seluruh anggota, pelaksana usaha dan pemilik modal usaha dapat merasakan dan menikmati hasil keuntungan usaha tersebut.

CV Bumi Instidla, sebagai badan hukum yang menaungi keberadaan *Trust Mart* memiliki beberapa unit kegiatan lain, seperti jasa konsultasi konstruksi dan bangunan, jasa konsultasi pemasaran dan bisnis serta beberapa kegiatan jasa bisnis lainnya.

Pelaksanaan operasional *Trust Mart* saat ini di tangani oleh 2 (dua) orang pegawai, dengan rincian 1 (satu) orang sebagai Operational Manager dan 1 (satu) orang sebagai Staff Operational dan juga memiliki tugas sebagai Staff Promotion untuk semua media. Saat ini *Trust Mart* memiliki 2 (dua) toko yang berada di Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung dan di Pondok Pesantren Al Farobi Desa Halangan Ratu Natar Lampung Selatan, dimana kedua toko tersebut saat ini telah melakukan operasional sejak bulan Desember 2021 dan Juli 2020.

Pengembangan sistem operasional berbasis syariah sendiri dibuat oleh tim

Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, sedangkan untuk operasional dan pengembangan usaha dilakukan secara bersama oleh tim Program Studi Manajemen Ritel dan Program Studi Kewirausahaan. Hal ini dilakukan karena pada kesempatan mendatang *Trust Mart* dapat dijadikan sebagai laboratorium dari ketiga program studi di Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung untuk melakukan praktik langsung terhadap pengetahuan yang mereka dapatkan di bangku kuliah.

Secara umum produk-produk yang di jual di kedua toko *Trust Mart* yang saat ini sudah ada hampir sama dengan yang di jual di toko-toko ritel modern lain, dengan tetap mengedepankan produk lokal sebesar 60% dan produk pabrikan sebesar 40%. Hal ini dimaksudkan agar produk-produk hasil produksi masyarakat yang berada di dekat toko *Trust Mart*, sehingga keberadaan *Trust Mart* di suatu wilayah dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Dengan umur usaha yang masih tergolong baru ini, banyak sekali kekurangan-kekurangan dari sisi sistem, operasional dan juga sumber daya manusia yang harus segera dilakukan pembenahan dan perbaikan agar keinginan untuk tumbuh kembang lebih cepat dapat terwujud.

Pemilihan lokasi saat ini yaitu di Pondok Pesantren Al-Farobi dan Diniyyah Putri memiliki maksud untuk dapat melakukan uji coba kepada system berbasis syariah yang baru dibangun, mempersiapkan sistem pergudangan, mencari suplayer dan distributor yang memberikan harga kompetitif, mempersiapkan sistem distribusi serta sekaligus juga memperkenalkan merek (brand) baru di lingkup internal dan juga masyarakat di sekitar toko tersebut.

Konsep syariah yang digunakan dalam hal ini dapat di jabarkan sebagai berikut ;

- a. Apabila seluruh permodalan, tempat dan operasional di miliki oleh CV Bumi Instidla, maka, anggota yang berbelanja di toko *Trust Mart* tersebut akan mendapatkan pembagian keuntungan sebagai berikut ;
 - Member hijau sebesar 2% x keuntungan penjualan pada bulan tersebut
 - Member kuning sebesar 3% x keuntungan penjualan pada bulan tersebut
 - Sisa keuntungan adalah milik CV Bumi Instidla
- b. Apabila permodalan suatu toko bukan hanya berasal dari CV Bumi Instidla, maka pembagian keuntungan adalah sebagai berikut :
 - Member hijau sebesar 2% x keuntungan penjualan pada bulan tersebut
 - Member kuning sebesar 3% x keuntungan penjualan pada bulan tersebut
 - Pemilik modal sebesar 40% x keuntungan pada penjualan bulan tersebut
 - Pemilik tempat sebesar 30% x keuntungan penjualan pada bulan tersebut,
 - Pengelola akan mendapatkan sebesar 25% x keuntungan penjualan pada bulan tersebut
 - Apabila pemilik modal dan pemilik tempat adalah satu, maka pembagian keuntungan yang di dapatkan adalah sebesar 70%

(keuntungan pemodal +
keuntungan pemilik tempat)

Adapun ketentuan member hijau dan kuning adalah sebagai berikut ;

- Member hijau memiliki deposit belanja di bawah Rp. 499.000,- (empat ratus sembilan puluh sembilan ribu rupiah), sedangkan
- Member hijau memiliki deposit belanja lebih besar dari Rp. 499.000,- (empat ratus sembilan puluh sembilan ribu rupiah)

Pembagian keuntungan penjualan tersebut akan diakumulasi secara otomatis setiap bulannya ke kartu yang dimiliki oleh anggota, dan anggota dapat setiap saat mencairkan pembagian keuntungan tersebut untuk membeli apapun di toko atau tetap membiarkan saldo pembagian tersebut mengendap dan menggunakannya sewaktu-waktu di butuhkan.

Toko *Trust Mart* yang saat ini ada dan tersebar di 2 (dua) tempat, memiliki pelanggan yang spesifik, karena lokasi yang berada di lingkup pondok pesantren, pelanggan utamanya adalah orang-orang yang berada dalam lingkup pondok dan belum banyak pelanggan dari luar pondok. Dengan pelanggan yang spesifik ini, merupakan kelemahan yang harus dicarikan solusinya, karena apabila tetap demikian maka kemungkinan untuk dapat melakukan penjualan lebih tinggi tidak bisa di lakukan.

Kegiatan promosi yang dilakukan saat ini baru dilakukan secara internal di lingkungan toko *Trust Mart* yang sudah ada, antara lain dengan memberikan program discount produk, pemberian undian hadiah belanja, dan juga sponsor pada kegiatan-kegiatan yang di lakukan di lingkungan sekitar toko *Trust Mart*.

Layanan jasa yang sudah dapat dilakukan di toko *Trust Mart* di luar penjualan produk adalah ; pengisian dan penjualan pulsa, pembayaran tagihan, pembayaran BPJS dan berbagai jenis jasa lain yang dapat di lakukan secara *Online* . Layanan ini di maksudkan untuk

mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran dan transaksi-transaksi *Online* dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan / keuntungan *Trust Mart*.

Dengan sekmentasi pasar yang spesifik yaitu lingkungan pondok pesantren, *Trust Mart* diharapkan dapat menemukan strategi pemasaran yang jitu untuk meningkatkan penjualan dan juga profit. Kesadaran masyarakat atau Brand *Awareness* dari data wawancara yang dilakukan hanya 8 dari 20 responden yang mau berbelanja di *Trust Mart* . Responden yang di wawancarai adalah masyarakat umum, guru, dan karyawan yang bekerja di pondok serta tidak termasuk anak didik atau santri. Hal ini menunjukkan bahwa baru sebagian kecil saja yang mau berbelanja di *Trust Mart*. Menurut Philip Khotler dan Waldemar (2010 ; 16), rendahnya Brand *Awareness* dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah penggunaan brand identity yang kurang tepat dan belum menarik calon pelanggan.

Fakta ini mungkin sangat di sayangkan, karena *Trust Mart* pada hakekatnya adalah unit bisnis berbasis syariah dengan tujuan untuk memberikan kesejahteraan lebih baik bagi para anggotanya, selain itu juga merupakan unit bisnis yang berada di bawah Yayasan yang keuntungan dari proses bisnis tersebut akan kembali untuk membesarkan Yayasan. Dari berbagai kemungkinan penyebab, pada kesempatan pertama ini akan fokus pada belum terbentuknya Brand *Awareness* i dan strategi bisnis serta promosi yang selama ini dilakukan, sehingga penyebaran informasi yang disampaikan kurang menarik dan memiliki jangkauan yang terbatas. Selain hal tersebut dimungkinkan juga untuk mengukur kekuatan brand yang saat ini ada, seperti membuat kemasan atau bungkus belanja yang menarik sehingga meningkatkan identitas brand dari *Trust Mart* itu sendiri.

Metode Penelitian

Metode penilaian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif untuk mencari dan mengumpulkan data dan informasi terkait dengan objek studi secara tepat dan efisien untuk menunjang keberhasilan perencanaan ini. Metode yang dilakukan berupa metode pengumpulan dan analisis data.

Metode Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan dalam kegiatan ini diperoleh melalui berbagai sumber. Sumber primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan sumber sekunder adalah yang diperoleh dari media pendukung lain.

Data Primer

Data primer merupakan data yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian. Data primer merupakan sumber-sumber dasar, bukti atau sakti utama dalam kejadian yang lalu (Nazir 2005:58). Termasuk dalam pengumpulan data primer adalah sebagai berikut ;

a. Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan menggunakan panduan wawancara (Nazir 2005: 194).

Wawancara yang dilakukan secara terstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan wawancara telah di persiapkan sebelumnya. Data yang akan di dapatkan melalui proses ini antar lain adalah data mengenai sejarah, produk, citra produk yang akan di ditampilkan, kemasan, promosi dan sebagainya.

Metode wawancara ini juga akan digunakan pada sejumlah responden untuk mengetahui bagaimana pendapat masyarakat sekitar toko *Trust Mart*. Dengan menggunakan metode ini maka data yang didapat lebih lengkap dan akurat serta dapat diketahui secara

langsung tanggapan dari responden. Data ini akan digunakan untuk observasi lebih lanjut guna menentukan strategi dan berbagai perencanaan lain untuk *Branding Trust Mart*.

b. Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan cara mengamati langsung sebuah proses atau suatu hal melalui pengamatan secara langsung. Pengamatan langsung dilakukan untuk pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut (Nazir 2005:175).

Observasi ini dilakukan untuk mengamati bagaimana proses berdirinya toko *Trust Mart* dari awal sampai saat ini dan juga termasuk proses operasional, cara promosi, interaksi antara pelayan toko dan calon pembeli. Observasi juga digunakan untuk mengamati tingkah laku dan kebiasaan pembeli, hasil dari data ini dapat digunakan untuk mengetahui fakta-fakta yang dapat digunakan saat menyusun pendekatan kepada konsumen.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik melalui responden maupun dengan pencarian data secara kepustakaan. Data sekunder merupakan catatan-catatan tentang terjadinya sebuah peristiwa yang jaraknya jauh dari sumber aslinya (Nazir 2005:59). Data sekunder yang digunakan didapatkan untuk penilaian ini diperoleh melalui metode observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi.

a) Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data, baik mengumpulkan maupun menganalisis data yang telah

digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Nazir 2005:111). Studi kepustakaan digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data baik melalui buku-buku ataupun dengan mencari berbagai sumber di internet yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti mengenai *Branding*, sale, price, promotion dan lainnya yang dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk menunjang proses pengembangan selanjutnya.

b) Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa Catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto 231). Metode ini digunakan dengan mengambil data-data berupa contoh produk dan atributnya untuk kemudian dijadikan dasar bagi perencanaan dan pengembangan yang akan dibuat.

Metode Analisis

Setelah semua data terkumpul maka kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data-data tersebut menjadi sebuah kajian yang berdasarkan pada fakta yang terjadi.

a. *Metode Kualitatif*

Metode analisis data yang digunakan pada model ini menurut (Moleong 2007:6) “penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya.

Hasil pengumpulan data yang diperoleh bersifat deskriptif, induktif, dan berkesinambungan, hasil inilah yang digunakan untuk memahami target sasaran perencanaan untuk kemudian diambil sebuah kesimpulan dan diaplikasikan menjadi dasar bagi pengembangan *Branding*.

b. Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT menurut Daniel Start dan Ingie Hovland (2004:30) adalah :

Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa di capai, dan hal-hal apa saja yang perlu di perhatikan oleh mereka.

Metode SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kelebihan / kekuatan (*Strength*) , kekurangan / kelemahan (*Weakness*) , peluang / kesempatan (*Opportunity*) , dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh sebuah usaha secara mendalam jika dibandingkan dengan pesaing sejenis.

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan *Trust Mart* dengan toko sejenis, sehingga kemudian dapat diketahui kekuatan dan kelemahan dan menemukan *Unique Selling Proposition* (USP) dari *Trust Mart* sehingga dapat memposisikan diri dalam persaingan.

Adapun analisa SWOT untuk *Trust Mart* adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength*)

- Captive Market, warga di lingkungan pondok Diniyyah Putri dan pondok Al-Farobi sebagai pembeli inti, dan ada kemungkinan bertambah
- Daya beli dan kebiasaan warga sekitar pondok sudah terbiasa dengan usaha minimarket modern
- Ketersediaan berbagai kebutuhan primer dan sekunder bagi masyarakat sekitar
- Konsep syariah dan bagi hasil yang sangat menguntungkan bagi anggota

- Harga yang kompetitif dengan minimarket modern sejenis
- Biaya operasional yang masih relatif kecil

b. Kelemahan (*Weakness*)

- *Close Market*, warga di lingkungan pondok Diniyyah Putri dan Pondok Al-Farobi saja yang saat ini menjadi pelanggan, dan belum terbukanya kemungkinan untuk melakukan pembukaan di lokasi lain yang open market
- Sistem POS dan *Online* Sistem yang belum tergarap dan berjalan sesuai dengan yang diinginkan
- Belum berjalannya program penjualan untuk menciptakan *customer loyalty*
- Potensi adanya kekosongan barang-barang yang dibutuhkan oleh pelanggan
- *Customer switch*, dikarenakan perbedaan harga yang tidak signifikan, membuat perpindahan pelanggan
- Sistem pengawasan yang masih lemah dan kurangnya personil di sisi sumber daya manusia

c. Kesempatan (*Opportunity*)

- Menjadi pioneer modern market untuk pondok pesantren di Lampung
- Terbuka kemungkinan untuk kerjasama dengan instansi, organisasi atau orang pribadi yang memungkinkan untuk di bukanya toko baru di tempat lain yang bersifat open market
- Diversi produk yang masih mungkin untuk di tambah, mengingat bahwa 60% produk yang di jual di toko *Trust Mart* adalah produk lokal

d. Ancaman (*Treat*)

- Semakin banyaknya minimarket nasional yang beroperasi yang terbukti sudah handal dalam manajemen
- Harga jual yang sering lebih tinggi sehingga berpotensi membuat pelanggan berpindah ke minimarket lain
- Belum terprogramnya kegiatan promosi dan kegiatan lain yang mampu meningkatkan penjualan

Konsep Perencanaan *Branding*

Perencanaan ini dibuat dengan fokus untuk merancang dan menciptakan identitas usaha melalui proses *Branding*. *Branding* dilakukan dengan membuat identitas toko dan perencanaan promosi yang efektif. Hal ini perlu dilakukan karena identitas *Trust Mart* belum mencapai target yang diinginkan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah perubahan identitas lama dengan mempertimbangkan citra atau kesan dari toko dimana menjadi identitas utamanya yang nantinya akan menjadi sebuah brand image. Pertimbangan aspek lain adalah harapan yang diinginkan dan mudah diingat oleh konsumen.

Proses selanjutnya adalah perencanaan strategi *Branding* dan promosi, *Branding* lebih ditekankan untuk memperkuat citra toko dan menentukan positioning, sedangkan promosi yang dilakukan berfokus pada media *Online*. Adapun media promosi lain akan di gunakan apabila dianggap perlu.

Media *Online* yang dipilih untuk mendukung dan memperkuat *Branding* antara lain adalah website, Instagram, Facebook, WhatsApp dan lainnya. Sedangkan media promosi lain yang mungkin dilakukan adalah *flyer*, *shopping bag*, *quote card*, *gift card*, *corporate identity*, *delivery vehicle identity*, logo kemasan produk, nota atau struk penjualan.

Gaya desain perencanaan diupayakan menggunakan desain yang sederhana dan minimalis untuk menonjolkan kesan

profesional dan elegan. Penggunaan elemen desain didominasi dengan warna yang terkesan cerah dan sejuk yang diimbangi juga dengan ilustrasi yang menarik sebagai penunjang keseluruhan desain, unsur-unsur kearifan lokal dapat di masukkan dengan proporsi yang seimbang.

Mendefinisikan *Branding* sebagai “process of creating brand image that engages the hearts and mind of customers” (2005:71). *Branding* merupakan aspek paling penting dalam sebuah bisnis, karena kekuatan brand lah yang nantinya akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau gagal. Kesuksesan brand juga merupakan kesuksesan usaha. Poin penting dalam sebuah *Branding* adalah membuat sesuatu yang berbeda dari kompetitor-kompetitornya (Haig, 2004:1)

Dalam buku lain Hiro, (2007:10-15) mengatakan bahwa *Branding* dalam bukunya “World *Branding* ” mengatakan bahwa *Branding* dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan nilai perusahaan, *Branding* juga dapat digunakan sebagai proses untuk mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar dan membuatnya ke posisi yang lebih baik dan menguntungkan. Akan tetapi, *Branding* bukan hanya persoalan logo atau iklan, melainkan juga termasuk *service* dan proses, yaitu kemampuan sebuah brand untuk memberikan standar pelayanan yang tinggi dan selalu konsisten (Kartajaya, 2002:14).

Analisis

Agar dapat memberikan pemahaman yang sama terhadap beberapa hal, dipandang perlu untuk menyampaikan hal-hal penting dan mendasar yang terkandung di dalamnya.

Tujuan adanya sebuah Brand

Definisi brand menurut Kotler (2012:92) brand nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan

produk atau jasa dari para pesaing. Brand berbeda dengan produk. Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau kosumen yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Perbedaan yang nyata antara keduanya adalah bahwa brand bersifat intangible (tidak dapat di raba), sedangkan produk merupakan hasil dari sebuah kegiatan produksi, baik itu di pabrik maupun di tempat produksi lainnya. Produk dapat dengan mudah ditiru oleh kompetiter, sedangkan brand memiliki keunikan.

Memperhatikan pengertian diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya brand adalah sebuah nama, tanda, simbol dari sebuah produk sehingga menimbulkan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut. Fungsi brand menurut Neumeier (2003:41), fungsi *Branding* secara detail dapat dijelaskan sebagai berikut :

e. *Pembeda*

Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dari brand yang lain.

f. *Promosi dan Daya Tarik*

Produk yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tarik. Promosi sebuah brand akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan Menampilkan logo brand tersebut.

g. *Pembangunan Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas dan Prestise* Sebuah *brand* juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada konsumen. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah *brand* dari pengalaman dan informasi produk tersebut.

h. *Pengendali Pasar*

Pasar akan mudah dikenalkan oleh *brand* yang kuat. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang akan di ambilnya, disamping itu konsumen akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya *brand* yang mereka ingat.

Tujuan *Branding*

Branding adalah praktik pemasaran yang menciptakan nama, simbol atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik perusahaan. *Branding* atau membangun kesadaran merek adalah kegiatan untuk membedakan produk dan layanan kita dengan yang lain dengan kata lain membangun kesadaran merek adalah hal terpenting di perusahaan.

Branding merupakan salah satu cara membedakan bisnis kita dengan pesaing dan mengklarifikasi apa yang kita tawarkan yang membuat bisnis kita menjadi pilihan yang lebih baik, dan memiliki nilai lebih. *Branding* dibangun untuk menjadi representasi dari bisnis kita. Landa (2006:4) menyampaikan *Branding* telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen.

Tujuan *Brand Awareness*

Brand Awareness sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis anda untuk pertama kali *Brand Awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli dari bisnis Anda. Orang-orang akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, misalnya dari logo dan tagline bisnis anda,

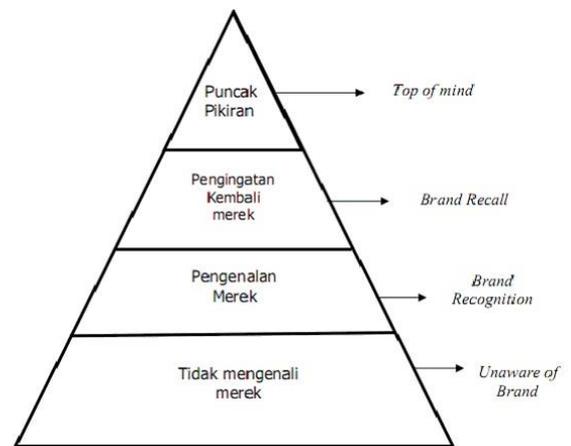
brand Anda adalah hal pertama yang akan muncul di pikiran konsumen ketika mereka akan membeli sesuatu. Selain itu, jika mereka puas dengan *brand* Anda, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu orang lain mengenai *brand* Anda yang tentu saja akan sangat membantu *brand* Anda. *Brand Awareness* juga biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah *brand*. Setiap tahunnya, perusahaan berinvestasi untuk terus memperbaiki dan menaikkan tingkat *Brand Awareness* mereka.

Brand Awareness juga selalu dimonitor dan jika terjadi penurunan, perusahaan akan menggunakan segala strategi periklanan dan pemasaran hingga level *Brand Awareness* mereka kembali. Ini juga merupakan kunci penting dalam marketing planning (perencanaan pemasaran) dan strategy development (pengembangan strategi). *Brand Awareness* juga menambah nilai bagi sebuah produk, jasa atau perusahaan. Jika anda berinvestasi untuk membangun *Brand Awareness*, hal ini bisa membantu bisnis anda untuk bertahan dan menjadi semakin maju.

(Aaker, 1996:10) menyebutkan peran *brand awareness* bergantung pada tingkat pencapaian *brand awareness* itu sendiri dalam hati setiap konsumen. Tingkatan tersebut yaitu (Durianto, dkk, 2005: 6-7) sebagai berikut :

1. Unware of *Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (unaided recall).
4. Top of Mind (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali

muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.



Sumber : Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004:7)

Gambar 1. Piramida tingkatan *brand awareness*

Hasil dan Pembahasan

Tujuan Kreatif

Tujuan utama dari kegiatan ini perancangan *Branding Trust Mart* adalah untuk menyusun dan merencanakan strategi *Branding* yang efektif dan menarik sehingga mampu menciptakan *brand awareness* di benak calon konsumen, dan dapat menciptakan *brand* image yang positif agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, terutama sebagai toko ritel moderen berbasis syariah. Selain itu juga perancangan ini bertujuan untuk memberikan identitas usaha yang unik dan konsisten sehingga dapat menjadi diferensi diantara pesaing serupa di pasar.

Kegiatan Kreatif

a) Isi Pesan (What to Say)

Penyampaian pesan dilakukan secara lugas namun tetap ringan dan mudah di pahami. Pesan yang ingin di sampaikan adalah bahwa *Trust Mart* toko ritel modern baru berbasis syariah yang

menjual produk sama dengan toko ritel moderen sejenis.

b) Bentuk Pesan (How to Say)

Pesan disampaikan melalui media promosi dan *Branding* dengan target utama adalah Pegawai, Guru, dan masyarakat di sekitar toko, yang menggunakan media sosial dan smart phone sehingga lebih efektif untuk menjangkau kalangan tersebut. Penyampaian pesan secara lugas, to the point, dan sederhana sehingga dapat langsung di pahami dengan mudah. Pesan ini disampaikan melalui logo, tagline, body copy, serta melalui desain dan layout keseluruhan media promosi dan kemasan.

Pesan Utama

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah “selalu amanah”. Dari hal ini kemudian di pilih sebuah tagline yang sesuai dan mewakili, yaitu ; “keberkahan selalu ada saat berbelanja”.

Strategi Penyampaian Pesan Utama

Pesan utama di sampaikan melalui kegiatan promosi secara langsung dengan lugas dan melibatkan sisi emosional calon konsumen. Pemilihan kata-kata dilakukan dengan pertimbangan bahwa lingkup toko *Trust Mart* adalah masyarakat yang berbasis agama islam dengan berbagai latar belakang suku dan pengetahuan yang berbeda-beda. Dalam media promosi akan disertakan quote-quote dengan tujuan untuk menambah daya tarik dan mendukung penyampaian pesan.

Desain Grafis

Desain yang digunakan mencerminkan kesan modern, minimalis, simplicity dengan menonjolkan *brand image Trust Mart*. Kesan ini di tampilkan pada elemen-elemen desain untuk mendukung visual baik melalui logo usaha, media promosi dan media lainnya. Desain banyak menggunakan white space untuk memberikan tampilan yang elegan dengan penambahan ornamen dan ilustrasi yang dinamis sebagai penyeimbang dan tetap memberikan kesan premium.

Target dan Sasaran

Segmentasi yang menjadi target primer ini di bagi menjadi 2 lokasi, yaitu toko *Trust Mart* yang berlokasi di Negeri Sakti Kabupaten Pesawaran dan di Desa Halangan Ratu Kecamatan Natar Lampung Selatan.

Lokasi Desa Negeri Sakti Kabupaten Pesawaran

- a. Geografis
 - Wilayah : Desa Negeri Sakti
 - Luas daerah : 397 Ha
 - Kerapatan :
 - Iklim : Tropis

- b. Demografi
 - Usia : 10 – 60 tahun
 - Jenis kelamin : L & P
 - Pekerjaan : Pegawai penuh waktu, Karyawan swasta, PNS Pelajar, Mahasiswa, Buruh, Wirasuasta
 - Agama : Semua agama
 - Tingkat Sosial : Bawah, Menengah & Atas

- c. Psikografis
 - Lifestyle* : Segala jenis
 - Kepribadian : Peduli & Selektif

- d. Behavioristis
 - Produk yang dicari : Segala jenis snack, Kebutuhan rutin rumah tangga
 - Tingkat : Fluktuatif
 - Pengangguran : Netral (*Mana yang Memberikan keuntungan Yang akan dipilih*)
 - Sikap kepada toko : Netral
 - Loyalitas : Positif
 - Sikap terhadap produk baru : Positif
 - Sikap terhadap produk lama : Positif

Lokasi Desa Halangan Ratu Kabupaten Lampung Selatan

- a. Geografis
 - Wilayah : Desa Halangan Ratu
 - Luas daerah : 1.530 Ha
 - Kerapatan :
 - Iklim : Tropis
- b. Demografi
 - Usia : 10 – 60 tahun
 - Jenis kelamin : L & P
 - Pekerjaan : Pegawai penuh waktu, Karyawan swasta, PNS Pelajar, Mahasiswa, Buruh, Wirasuasta
 - Agama : Semua agama
 - Tingkat Sosial : Bawah, Menengah & Atas
- c. Psikografis
 - Lifestyle : Segala jenis
 - Kepribadian : Peduli & Selektif
- d. Behavioristis
 - Produk yang dicari : Segala jenis snack, Kebutuhan rutin rumah tangga
 - Tingkat Pengangguran : Fluktuatif
 - Sikap kepada toko : Netral (*Mana yang Memberikan keuntungan Yang akan dipilih*)
 - Loyalitas : Netral
 - Sikap terhadap produk baru : Positif
 - Sikap terhadap produk lama : Positif

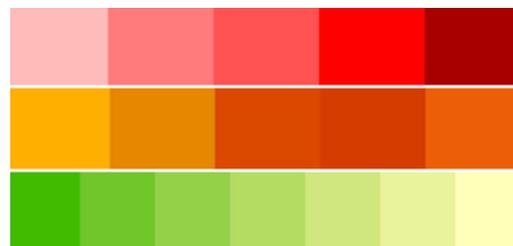
Desain Visual

Konsep utama visualisasi *Branding* ini adalah untuk menampilkan keunggulan *brand* agar dapat menarik perhatian calon pelanggan secara elegan namun tetap menampilkan kesan sederhana dan authentic.

Tone warna utama yang digunakan adalah warna yang memberikan kesan cerah, yang memberikan kesan positif, produktif,

amanah dan memberikan kesan rasa percaya diri. Hal ini sangat penting mengingat persaingan di toko ritel modern sangat ketat dengan berbagai keunggulan yang di miliki oleh masing-masing toko tersebut.

Penggunaan warna merah yang lebih cerah memberikan kesan keberanian, kekuatan, energi, semangat dan adrenalin yang tinggi, sedangkan warna hijau, memberikan kesan kesuburan, kesegaran, kedamaian dan keseimbangan. Untuk warna oranye memberikan kehangatan, kenyamanan dan keceriaan. Pemilihan warna-warna tersebut sangat sesuai dengan karakter toko ritel modern.



Gambar 2. Tone Warna dasar desain

Karakter tipografi yang digunakan, menggunakan gabungan jenis *Open Sun*, *Aharoni* dan *script*. *Typeface* yang digunakan adalah *Central Bold* dan *Great Vibes*.

Open Sans

Aharoni

Script

Aplikasi Media

Pemilihan media yang akan digunakan merupakan hal yang sangat penting, termasuk didalamnya adalah identifikasi khalayak yang akan di tuju, pemilihan media yang efektif, strategi media dan pemilihan waktu untuk masing-masing media. Pemilihan media dimaksud meliputi penentuan media utama dan media penunjang dari kegiatan *Trust Mart*, sehingga dapat menjadi media yang dapat menarik calon konsumen, fungsional dan tepat sasaran. Beberapa media yang direkomendasikan untuk dapat digunakan dalam pengembangan *Branding Trust Mart*.

Logo Toko *Trust Mart*

Keberadaan sebuah logo *Trust Mart* menggunakan konseplogotype, yaitu logo yang hanya menggunakan typeface tanpa adanya gambar atau icon lain. Garis yang digunakan sebagai elemen diharapkan akan melengkapi tampilan logo. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk menonjolkan kesan sederhana dan dapat mewakili visi & misi dari *Trust Mart*.

Logo *Trust Mart*



Gambar 3. Desain akhir logo *Trust Mart*

Disamping logo tersebut di dibuat lebih cerah agar dapat menjadi ciri khas yang unik bagi *brand*. Dengan keunikan ini selain menjadi pembeda dengan kompetitor tentunya keterwakilan terhadap konsep syariah akan lebih terwakilkan.

Media Sosial

Media sosial dipilih menjadi media utama untuk melakukan promosi di landasi bahwa saat ini masyarakat sangat lekat dengan media sosial dan gadget. Selain itu sifat media sosial yang terbuka, gratis dan mudah di akses oleh siapa saja sangat sesuai untuk penyebaran informasi secara cepat dan meluas sehingga sangat dimungkinkan untuk menjangkau kalangan calon pelanggan yang lebih luas. Media sosial yang digunakan antara lain

a. Instagram



Gambar 4. Tampilan Instagram

b. Facebook



Gambar 5. Tampilan Facebook

Media sosial, *twitter* dan juga website saat ini sedang dalam pembuatan, mengingat bahwa keterbatasan dalam sumberdaya manusia seperti telah di sampaikan pada analisis SWOT sebelumnya.

Media Cetak

Konsep media cetak dibuat lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Setiap media cetak yang akan dibuat, terhadap materi dan bahan-bahan

akan disesuaikan dengan program-program penjualan.

Brosur



Gambar 6. Desain Brosur

Banner





Gambar 7. Desain Banner

Flyer



Gambar 8. Desain Flyer

Kartu Anggota



Gambar 9. Kartu anggota umum



Gambar 10. Kartu Anggota Khusus

Struk penjualan



Gambar 11. Struk Penjualan

Kesimpulan

Brand adalah sebuah elemen yang sangat penting dari sebuah usaha atau perusahaan, untuk dapat membangun *brand* maka dibutuhkan sebuah strategi *Branding* yang tepat, efektif dan efisien. Kegiatan membentuk *Branding* wajib dilakukan oleh perusahaan jika ingin perusahaannya tetap bertahan dan bersaing di pasaran.

Proses pengembangan *Branding* ini mencakup desain identitas perusahaan yang jelas dan sesuai dengan image dan visi misi perusahaan sampai media, strategi promosi

yang tepat untuk dapat menjangkau dan menarik masyarakat dan calon konsumen yang pada akhirnya dapat menimbulkan *brand awareness* di benak masyarakat.

Trust Mart adalah sebuah toko ritel modern yang telah hampir setahun berdiri, selain menjual secara offline, *Trust Mart* juga sudah membuka toko *Online* di Shopee dan Toko Pedia, tapi target penjualan belum tercapai. Hal ini terjadi oleh beberapa sebab antara lain adalah belum terlaksananya perencanaan *Branding* dengan baik, sehingga kurang terdapat identitas usaha dan kegiatan promosi yang dilakukan belum tepat sasaran sehingga banyak calon konsumen belum menyadari kehadiran toko moderen ini.

Pengembangan *brand* dilakukan sebagai bentuk jawaban untuk permasalahan yang dimiliki oleh *Trust Mart*. Pengembangan *Branding* dengan menitikberatkan pada penciptaan image usaha di mata calon pelanggan. Untuk mempercepat proses pembentukan *brand* diperlukan kegiatan promosi melalui media sosial dan media promosi lainnya seperti *flayer*, *banner*, brosur, kartu anggota, struk penjualan. Kegiatan tersebut diharapkan mampu membawa pengaruh positif terhadap perkembangan usaha *Trust Mart*. Apabila *brand awareness* sudah mulai terbentuk maka peluang untuk mengembangkan usaha akan lebih terbuka luas.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat serta rahmat-Nya selama penulisan jurnal *Branding Trust Mart* ini dapat terselesaikan dengan baik

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan berperan dalam penulisan jurnal ini. Semoga Allah SWT membalas budi baiknya.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blair, Mark, Richard Armstrong, dan Mike Murphy. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haig, Matt. (2004). *Brand Royalty : How The World's Top 100 Brands Thrive and Survive*. London: Kogan Page Limited.
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch. (2010). *Ingredient Branding*. Berlin Heidelberg: Springer- Verlag.
- Miller, Jon, and David Muir. (2004). *The Business of Brands*. England: John Wiley & Sons Ltd. Minamiyama,
- Hiro. (2007). *World Branding : Concept, Strategy and Design*. USA: Gingko Press.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Randall, Geoffrey. *The Art of Marketing Branding*. New Delhi: Crest Publishing House, 2001.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Start, Daniel, and Ingie Hovland. (2004). *Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers*. Diunduh 30 Januari 2014 dari <http://www.odi.org.uk>