

Strategi Membangun *Brand Awareness* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection)

Riris Roisah¹, Lumanul Hakim², Amirul Mukminin³

¹Universitas BSI, riris.rio@bsi.ac.id

²AMIK BSI Tangerang, lukmanul.luh@bsi.ac.id

³AMIK BSI Tasikmalaya, amirul.amk@bsi.ac.id

Abstrak

Pentingnya *brand awareness* terhadap produk UMKM sebagai dasar utama untuk memperkenalkan merek suatu produk. Strategi pengembangan merek yang tepat dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk ditengah banyaknya pilihan dan kualitas yang ada serta dapat mengantarkan para pelaku usaha tersebut memasuki pasar nasional dengan citra positif yang melekat pada perusahaan tersebut. Tujuan dilakukannya kegiatan ini yaitu melakukan introduksi pentingnya merek sebuah produk dalam upaya mengembangkan usahanya. Sehingga kajian ini dapat dijadikan masukan untuk para pelaku usaha mikro kecil menengah, khususnya Indra Collection sebagai strategi *brand awareness* dalam pengembangan usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dalam mengembangkan merek para pelaku usaha perlukan menggabungkan antara peran manajemen merek dalam organisasi sebagai faktor internal dan *brand recognition* sebagai faktor eksternal.

Kata kunci: UMKM, Merek, Kesadaran Merek

Abstract

The importance of brand awareness to SMEs products as the main basis for introducing a product brand. The right brand development strategy can facilitate the consumer in selecting the product in the situation many of choices and quality exists and also it can lead the businessman to enter the national market with a positive image attached to the company. The purpose of this activity is to introduce the importance of the brand of a product in an effort to develop its business. So this study can be used as input for small and medium entrepreneurs, especially Indra Collection as a brand awareness strategy in business development. The method used in this study is a descriptive kualitatif approach. The results of this research in developing the brand of business actors need to combine the role of brand management within the organization as an internal factor and brand recognition as an external factor.

Keyword: SMEs, Brand, Brand Awareness.

Diterima : 31 Juli 2018, Direvisi : 1 Agustus 2018, Dipublikasikan : 15 Agustus 2018

Pendahuluan

Era global yang semakin canggih tentunya tidak terlepas dari persaingan yang ketat antara perusahaan, untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan banyak hal yang perlu diperhatikan sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tetap diminati oleh konsumen (Rahayu, n.d.). Hal tersebut tidak hanya berlaku untuk perusahaan besar saja, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut ikut

dalam persaingan tersebut. UMKM memegang peranan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia, tidak hanya di Negara berkembang, tetapi juga di Negara maju. Kadin berpendapat bahwa di Negara berkembang UMKM memiliki peranan penting dari perpektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendaptan, dan pengurangan kemiskinan serta pembangunan ekonomi pedesaan. Di Indonesia mencapai 56,2 juta unit jumlah UMKM, dan mampu menyerap sebesar 97,2% tenaga kerja dari jumlah angkatan kerja yang ada. UMKM berperan sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa (Rahayu, n.d.). Hal tersebut ternyata tidak diimbangi dengan kesiapan pemerintah yang belum menyeluruh kepada semua pelaku UMKM. Mengingat pangsa pasar pelaku UMKM masih berskala regional, sehingga diperlukan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam meperluas pangsa pasar produk UMKM (Nugraha Hari Susanta, Ariyanti Fitrie, 2004).

Kajian *brand* pada usaha skala besar bisa dikatakan sudah banyak, seolah-olah menolak suatu fakta bahwa 95 persen usaha yang ada di dunia merupakan usaha kecil menengah. Di USA, UMKM menajadi dasar untuk suatu perusahaan besar dan mendunia. Perusahaan besar kelas dunia sekarang seperti: Microsoft, Philips, Nike, dan lain-lain semua berawal dari UMKM. Kesuksesan tersebut berasal dari mereka (pendiri dan pemilik perusahaan) yang meberikan perhatian khusus dalam menciptakan sebuah *brand* (Rahab, 2009).

Menciptakan sebuah *brand* merupakan salah satu hal yang penting dalam persaingan pasar global, baik usaha berskala besar maupun usaha berskala kecil (Nugraha Hari Susanta, Ariyanti Fitrie, 2004). *Brand* juga dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Keunggulan sebuah *brand* bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing yang hendak ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melekat di benak konsumen. Selanjutnya, yang menjadi sebuah pertanyaan adalah bagaimana *brand* tersebut dapat tersampaikan secara baik sehingga melekat dalam ingatan konsumen (Rahayu, n.d.). Kertajaya dalam Nugraha (2004) berpendapat hal terpenting dalam mebangun sebuah merek (*brand building*) adalah terus menunjukkan kualitas nilai yang tinggi seperti kualitas hingga inovasi produk.

Usaha konveksi di Kota Bandung cukup banyak diminati oleh pelaku UMKM. Indra Collection merupakan salah satu UMKM konveksi baju bayi yang ada di Kota Bandung. Indra Collection sudah hampir 20 tahun ikut serta dalam dunia konveksi khusunya pakaian bayi yang dikelola secara modern oleh anggota keluarga. Namun dengan semakin banyaknya pemain baru dalam usaha sejenis, Indra Collection seakan mati suri. Beberapa kendala yang dihadapi Indra Collection yaitu sumber daya manusia yang minim, modal usaha, pemasaran produknya yang sangat terbatas belum banyak menembus pasar nasional maupun ekspor. Apabila dilihat dari segi kualitas pakaian bayi yang dihasilkan sudah cukup baik, tetapi masih belum bisa bersaing dengan kompetitor pakaian bayi yang ada di Kota Bandung. Hal tersebut terjadi dikarenakan masih sederhannya kemasan yang digunakan dan Indra Collection dan belum menyadari peran merek dalam meningkatkan daya saing produknya. Banyak para pelaku UMKM berpersepsi bahwa merek indetik dengan biaya yang mahal dan kurangnya pengetahuan mengenai strategi *branding* sehingga

merasa sulit untuk dilakukan. Seharusnya para pelaku UMKM menyadari bahwa merek harus dijadikan prioritas, karena merek merupakan investasi jangka panjang yang diharapkan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Nugraha Hari Susanta, Ariyanti Fitri, 2004).

Tujuan dilakukannya pengabdian masyarakat ini yaitu melakukan introduksi pentingnya merek sebuah merek dalam upaya mengembangkan usahanya. Sehingga kajian ini dapat dijadikan masukan untuk para pelaku usaha mikro kecil menengah, khususnya Indra Collection sebagai strategi *brand awareness* dalam pengembangan usaha.

Kajian Teoritis

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang mendominasi jumlahnya di Indonesia, namun mengenai kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. UMKM di definisikan Karake dalam Rahab (2009) merupakan formulasi awal yang meng mengungkapkan secara jelas tentang definisi usaha kecil. Uni Eropa mendefinisikan bahwa UMKM merupakan suatu usaha yang memiliki tenaga kerja yang tidak lebih dari 250 orang. Uni Eropa membagi UMKM menjadi 3 kategori usaha diantaranya: perusahaan mikro dengan tenaga kerja sama atau kurang dari 10 orang, perusahaan kecil dengan tenaga kerja lebih dari 10 sampai 50 orang, perusahaan menengah dengan tenaga kerja lebih dari 50 sampai 250 orang (Rahab, 2009).

UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha berskala besar, yaitu dari sisi permodalan dan sumber daya manusia. Pada UMKM relative memerlukan modal yang kecil dibandingkan dengan usaha besar, oleh karena itu UMKM lebih banyak bergerak di sector informal (Nugraha Hari Susanta, Ariyanti Fitri, 2004). UMKM bisa dikatakan usaha yang unik berbeda pada aspek pemasarannya dibandingkan usaha berskala besar. Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari aktivitas UMKM. Bauran pemasaran khusus untuk UMKM diadopsi dari pemasaran tradisional 4P yang dijadikan arahan bagi pola berpikir dan kegiatan bisnis UMKM (Crson and Glimore dalam(Rahab, 2009).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan mengukur pengetahuan tentang keberadaan merek (Yudhiartika & Haryanto, 2012). Konsumen yang mengenali suatu merek atau logo, maka konsumen tersebut memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang suatu produk. Melalui informasi akan memberikan ingatan tentang merek kepada konsumen (Inayati & Wahyuni, 2017). Menurut Humdiana dalam Untono, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa sudah merasa kenal dan nyaman dengan merek tersebut (Untono, 2016).

Konsumen belajar mengenal merek melalui pengalaman masa lampau produk tersebut. Konsumen akan menemukan merek mana yang memberikan kepuasan dan mana merek yang tidak memberikan kepuasan. Sehingga kepuasan tersebut akan menimbulkan bagaimana tingkat kesadaran sebuah merek di benak konsumen

terhadap suatu produk dimasa yang akan datang. Hasan dalam Inayati & Wahyu mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai tingkatan kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagian bagian dari kategori produk. Pelaku usaha bisa menggunakan kesadaran merek sebagai sarana untuk memberikan informasi yang lebih detail dan mendalam kepada konsumen. Besar kecilnya pangsa pasar perusahaan pun dapat dilakukan melalui kesadaran merek, apabila kesadaran merek akan suatu produk melemah, maka bisa dipastikan pangsa pasar produk tersebut dikatakan masih rendah atau kecil, sebaliknya jika kesadaran merek itu kuat, maka pangsa pasarnya dapat dikatakan tinggi atau besar (Inayati & Wahyuni, 2017). Oleh Karen itu meningkatkan kesadaran merek dibenak konsumen merupakan prioritas para pelaku usaha dalam membangun ekuitas merek yang kuat (Nugraha Hari Susanta, Ariyanti Fitrie, 2004).

Kemampuan konsumen unuk mengenal atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi atau persepsi konsumen terhadap merek porduk yang ditawarkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kotinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya. Handayani dkk dalam Nugraha dkk (2017) mengemukakan tingkatan kedsadaran merek sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek), tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana pada tahapan ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tahapan ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melaukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untu memunculan merek tersebut.
4. *Top of mind* (punca pikiran), tahapan ini apabila konsumen ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikataka sebagai puncak pikiran. Merek tesebut menajadi merek utama dadi berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Durianto et al dalam Rahayu menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui (1) pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen, (2) pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya dan harus ada hubungan antara merek denga kategori produknya, (3) memakai slogan dan *jingle* lagu yang menarik sehingga membatu konsumen mengingat, (4) jika suatu merek memiliki symbol, hendaknya symbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya, (5) perluasan nama merek dapat dipakai agar mereksemakin diingat konsumen, (6) kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya, (7) melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lenih sulit dibandingkan dengan membentuk pengenalan. Sehingga dapat

diakatan bahwa kesadaran merek memiliki empat peranan utama yaitu sebagai sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk memilih sebuah merek (Rahayu, n.d.).

Durianto et al dalam (Indayani, 2016) kesadaran merek dapat menciptakan nilai sedikitnya dalam empat cara yaitu:

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity-liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk -produk tertentu yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan ketertarikan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance/commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industry dan sebagainya. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam metode deskriptif kami melakukan studi kasus sehingga dapat menggambarkan bagaimana penerapan *branding* terhadap UMKM baju bayi Indra Collection dengan cara observasi, analisis dokumen dan wawancara dengan informan yaitu pemilik UMKM baju bayi Indra Collection.

Hasil dan Pembahasan

Indra Collection merupakan salah satu UMKM konveksi pakai bayi yang ada di kota Bandung. Awal mula berdirinya UMKM tersebut merupakan usaha yang dibangun oleh keluarga Indra untuk menambah penghasilan keluarga dan meningkatkan kesejahteraan serta memperdayakan masyarakat sekitar untuk lebih aktif dan kreatif. Produk Indra Collection dipasarkan di beberapa toko yang ada di Kota Bandung. Varian produk yang dihasilkan Indra Collection diantaranya pakaian bayi, celana kodok, celana panjang, pernel, popok dan perlengkapan bayi lainnya.

Kendala yang kerap dirasakan Indra Collection sebagai pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya cukup variatif mulai dari masalah permodalan, sumber

daya manusia, kapasitas produksi sampai pemasaran. Mereka belum memproduksi untuk dijual dalam skala besar karena terbatasnya modal. Hal ini lah yang menjadi merek Indra Collection belum dikenal konsumen secara luas.

Strategi harga rendah biasanya lebih sering digunakan oleh pelaku UMKM baru untuk memasuki pasar, dengan alasan agar produknya dapat ditawarkan dengan mudah kepada konsumen. Konsumen menganggap harga produk yang ditawarkan sebagai indikator kualitas. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk jika harga yang ditawarkan relative murah dan terjangkau. Hanya saja nilai loyalitas terhadap sebuah produk tersebut akan menjadi lemah, terutama jika pelaku usaha hanya selalu melakukan strategi harga murah tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik. Karena konsumen sudah mulai cerdas dan kritis dalam menilai sebuah produk. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan sebuah produk adalah memberikan merek yang tepat pada produk UMKM. Sehingga produk dapat lebih mudah bersaing, apabila produk tersebut memiliki merek yang telah dirancang dengan baik, desain logo serta kemasan yang menarik. Upaya untuk meningkatkan popularitas merek di pasaran dan mempertegas *positioning* sebuah produk merupakan strategi *brand awareness* (Nugraha Hari Susanta, Ariyanti Fitri, 2004).

Secara general pada UMKM mengingkakan *brand awareness* produknya bukan merupakan prioritas utama pada saat perusahaan menentukan anggaran perusahaan. Sehingga hal ini yang menjadi salah satu faktor penyebab merek-merek yang dimiliki oleh para pelaku UMKM tidak banyak dikenal oleh konsumen. Mereka lebih menfokuskan pada aspek penjualan produknya, karena dengan penjualan yang baik, mereka tetap dapat bisa bertahan. Di sisi lain setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal secara baik oleh konsumennya. Merek yang dikenal dengan baik oleh konsumen merupakan satu dari banyaknya tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Peningkatan *brand awareness* tidak hanya merupakan tanggung jawab seorang pemilik UMKM tetapi diarahkan menjadi tanggung jawab bersama seluruh elemen perusahaan. Seluruh jajaran karyawan harus belajar menyadari pentingnya merek produk dan merek harus bertanggung jawab dan eksistensi merek dalam setiap aktivitasnya (Rahab, 2009).

Dalam kasus ini Indra Collection seakan mati suri dengan kondisi persaingan yang begitu ketat. Salah satunya adalah kurangnya orang mengenal merek "Indra Collection" yang sebenarnya sudah ada sejak 20 tahun terakhir. Penyebab kurangnya *brand awareness* dikarenakan kemasan yang kurang menarik, label yang kurang unik, dan promosi yang dilakukan masih terbatas. Kemasan Indra Collection yang digunakan masih kurang baik sehingga perlu adanya perbaikan pada kemasan produk tersebut. Karena selama ini kemasan yang digunakan hanya berupa plastik bening dan tidak memiliki label atau merek yang terkesan mengabaikan sebuah merek produk. Selain itu dengan kemasan yang demikian membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli, karena terkesan produk tersebut murahan. Klimchuk dalam (Santoso et al., n.d.) menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang menggunakan unsur-unsur visual, baik bentuk, material, warna, struktur, serta elemen desain lain, dengan segala informasi produk yang dibutuhkan agar dapat dipasarkan, dengan demikian desain kemasan merupakan bentuk dari pemasaran produk melalui komunikasi keperibadian dan fungsi produk secara unik. Pada

desain label pun harus diperbaiki, karena jika diperhatikan label tersebut sulit untuk diingat karena ukurannya yang kecil dan label tersebut tidak dipasang secara permanen pada produk yang diproduksinya.

Merek pada UMKM merupakan representasi dari pemiliknya, untuk itu para pelaku usaha harus terus berjuang untuk memperkenalkan produknya dan mengkomunikasikan mereknya kepada para konsumen melalui performa dan citra yang baik yang ada pada perusahaan tersebut. Selain dengan memperbaiki kemasan, logo, atau slogan para pelaku usaha dapat menggunakan media komunikasi untuk memperkenalkan produknya melalui tembok bagian depan gedung/rumah/toko, sarana transportasi, dan kartu nama. Cara yang efektif lainnya yaitu dengan mengkomunikasikan mereknya melalui brosur, pamphlet, dan *word of mouth* (Rahab, 2009).

Krake dalam Rahab (2009) mengajukan model pengembangan merek untuk UMKM yang menggabungkan faktor internal (organisasi) dan eksternal (*brand recognitif*). Mengukur *brand recognitif* tidak ada kriteria ukuran yang objektif sehingga tidak ada ukuran yang absolut untuk mengukur *brand recognitif*. Ada empat kuadran dalam pengembangan merek yaitu:

1. Kuadran I, *beginning and underprivileged brand*. Tahapan ini merupakan tahapan awal sebuah merek. Dalam kuadran ini sangat penting untuk membuat perbedaan antara 2 tipe merek. Terdapat merek yang telah dibuat tetapi belum di-*manage* untuk menciptakan *awareness* bagi konsumennya sehingga memerlukan peran penting manajemen merek. Banyak merek yang dimiliki UMKM pada tahap ini dalam waktu yang lama tetapi tidak berhasil dalam memperkenalkan mereknya. Para pelaku usaha tidak atau belum memprioritaskan pengelolaan manajemen sebagai aktivitas yang penting.
2. Kuadran II, *emerging brand*. Membangun merek membutuhkan waktu. Pengenalan merek bukan merupakan sesuatu yang terjadi dengan sendirinya. Membuat agar merek dapat dikenal konsumen membutuhkan sesuatu langkah yang terencana. Pada kuadran ini pelaku UMKM harus membuat setiap orang dalam organisasinya menyadari dan mendukung akan pentingnya pengenalan merek mau mengalokasikan anggaran perusahaan untuk pengenalan merek. Merek dalam kuadran ini dikenal sebagai lemunculan merek. Hal tersebut memungkinkan bahwa merek memulai dari kuadran I dan akan melewati kuadran II untuk tumbuh menjadi merek yang *established*.
3. Kuadran III *established brand*, dalam tahapan ini, merek yang dimiliki UMKM telah diterima oleh konsumen. Perusahaan telah mencapai tingkat *brand recognition* yang tinggi. Perusahaan memungkinkan mendapatkan keuntungan dari keberhasilan ini dan mengembangkan kesuksesannya di masa yang akan datang.
4. Kuadran IV, *historic brand*. Dalam kuadran ini terdapat merek yang telah di-*manage* dan layak untuk mencapai tingkat *brand recognition* yang lebih besar, meskipun faktanya menunjukkan bahwa terdapat dukungan yang kecil dari organisasi atau perusahaan untuk mencapai tingkatan tertentu.

Simpulan dan Rekomendasi

Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, tidak hanya berlaku pada perusahaan berskala besar perusahaan berskala kecil (UMKM) pun perlu memperhatikan masalah ini. Mengingat era yang serba kompetitif saat ini peranan merek pada sebuah produk sangatlah penting sebagai identitas produk tersebut agar bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Inda Collection masih belum memahami pentingnya sebuah merek yang akan menjadi salah satu investasi jangka panjang perusahaan untuk terus tetap aktif dalam persaingan. Adapun rekomendasi dalam penelitian ini untuk mengembangkan merek para pelaku usaha perlukan menggabungkan antara peran manajemen merek dalam organisasi sebagai faktor internal dan *brand recognition* sebagai faktor eksternal. Ada empat tahapan yang dapat mengembangkan sebuah merek yaitu: *beginning and underprivileged brand, emerging brand, established brand, history brand*. Supaya penerapan *brand awareness* efektif dan sesuai dengan harapan para pelaku usaha disarankan untuk mempertimbangkan strategi usahanya.

Daftar Pustaka

- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2461-0593), 2. Retrieved from <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3064>
- Indayani, L. (2016). Pengaruh Reference Group Dan Brand Awareness Terhadap Buying Interest Smartphone Pada Galery Erafone (Giant Suncity Sidoarjo).
- Nugraha Hari Susanta, Ariyanti Fitri, D. (2004). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara, 16-23.
- Rahab. (2009). Penerapan Manajemen Merek pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 16(1), 18-25. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14123126>
- Rahayu, R. M. (n.d.). MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH Riris Mey Rahayu Universitas Trunojoyo Madura, 226-243.
- Santoso, N., Damajanti, M. N., Muljosumarto, C., Studi, P., Komunikasi, D., Seni, F., ... Siwalankerto, J. (n.d.). PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK KEPADA MASYARAKAT Abstrak Pendahuluan Metode Penelitian.
- Untono, S. A. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda, 2(3), 101-111.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142-156. Retrieved from <http://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/2187>