

Faktor-faktor yang mempengaruhi tercapainya top of mind brand awareness

Jovita Rainy Pranata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=100370&lokasi=lokal>

Abstrak

Manajemen merek merupakan hal sangat krusial dalam meraih keberhasilan untuk memasarkan suatu produk pada masa sekarang ini. Penulis menjadi sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor Yang Mempengaruhi Top of Mind Brand Awareness ini karena penulis sebagai pemasar yang sehari-harinya bergelut dengan pemasaran dan penjualan barang elektronik melihat bahwa merek pada dasarnya merupakan suatu ikatan emosional antara produsen dan konsumen, sementara masalah pengelolaan merek ini seringkali terabaikan. Padahal, dalam era di mana arus informasi sudah demikian maju sekarang ini, konsumen telah menjadi cukup cerdas untuk memilih merek dari produk yang akan mereka gunakan/konsumsi.

Seiring dengan semakin banyaknya produk yang beredar di pasar, penulis juga melihat bahwa masing-masing produk berusaha untuk meraih perhatian dari pasar sasarnya, dan melakukan berbagai macam cara seperti melakukan aneka promosi penjualan, iklan, dan lain sebagainya, walau mereka belum tentu tahu, cara manakah yang paling efektif untuk memilih pasar sasaran mereka itu.

Cara terbaik untuk meraih pasar sasaran adalah dengan melekatkan nama merek produk sebaik mungkin dalam benak konsumen. Melekatkan nama merek dalam benak konsumen dirasa sangat penting, karena merek yang diingat dengan baik oleh konsumen, terlebih lagi yang menempati posisi teratas dalam benak konsumen, atau menempati posisi Top of Mind Brand Awareness otomatis akan memiliki porsi terbesar untuk dipilih oleh konsumen.

Dalam menempatkan suatu merek menjadi yang teratas pada benak responden, maka cara komunikasi pemasaran, seperti iklan, ataupun yang paling sederhana, dari mulut ke mulut (word of mouth) dan penempatan rangsangan kognitif dalam otak konsumen menjadi hal yang penting. Penempatan merek menjadi yang teratas ini, diharapkan juga dapat berlangsung dalam jangka panjang, bukan hanya dalam waktu singkat saja, karena itu perlu diketahui elemen yang berpengaruh dalam penciptaan Top of Mind ini, agar strategi manajemen merek yang dilakukan pemasar menjadi lebih fokus.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 200 orang responden yang berdomisili di Jabodetabek sebagai sampel untuk mengetahui mengenai hal-hal apa sajakah yang berkontribusi dalam menempatkan suatu merek menjadi yang teratas dalam benak konsumen pada produk lemari es dan mie instan, dengan berhaluan pada teori yang mengatakan bahwa pencapaian Top of Mind dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan rangsangan kognitif.

Produk lemari es dan mie instan yang saling bertolak belakang dipilih oleh penulis karena kedua produk ini mewakili produk yang high involvement, yaitu produk yang dalam membelinya konsumen memiliki pertimbangan tentang merek, reputasi, dan sebagainya, dimana produk mie instan mewakili produk yang low involvement, yang mana untuk membelinya konsumen hanya berdasarkan preferensi individu saja, diluar pertimbangan reputasi atau merek. Selain itu, produk lemari es yang tergolong produk rumah tangga elektronik dan mie instan yang tergolong produk konsumen juga merupakan produk-produk yang dapat

dikatakan paling ketat situasi kompetisi dan kondisi pasarnya sekarang ini.

Dalam merepresentasikan hasil penelitian dan menganalisis data untuk diperoleh hasil yang akurat, maka penulis menggunakan distribusi frekuensi, cross tabulasi, regresi berganda dan korelasi pada SPSS versi 12. Diharapkan, dengan mengetahui hal-hal apa yang paling berkontribusi dalam menempatkan suatu merek menjadi merek yang teratas dalam benak konsumen, maka pemasar dapat lebih memfokuskan strategi pemasaran mereka pada sisi-sisi yang paling efektif.