

PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (planning dan strategi)

Setiap pengusaha ataupun pembisnis pasti memiliki keinginan untuk bisnisnya bisa berjalan dengan lancar , produk yang dijual itu laku keras dan bisa berkembang pesat, tidak hanya pelaku bisnis bahkan seorang penjual pun “sales” atau bisa dikatakan sebagai marketing sebuah perusahaan apapun itu pasti juga menginginkan produk yang akan dijual menjadi laris manis dan tentunya hal tersebut pasti harus memiliki sebuah planning atau strategi untuk bagaimana penjualannya itu bisa melesat dengan cepat baik itu dari sisi strategi bagaimana menawarkan sebuah barang dan masih banyak sekali strategi atau langkah-langkah bagaimana cara membuat sebuah produk atau barang yang akan dijual itu menjadi laku keras sehingga performa dalam penjualan seorang marketing itu bisa mendapatkan poin plus nah pada kesempatan kali ini kita akan merevisi sebuah buku yang memang di mana buku ini membahas semua hal tentang bagaimana cara atau strategi marketing yang tepat agar penjualan itu bisa laku keras.

Buku tersebut bertemakan *pemasaran produk dan merk* (planning dan strategi), buku ini ditulis oleh dr.m Anang Firmansyah SE.MM , memiliki jumlah halaman 336 wisata di terbitkan oleh CV penerbit qiara media, buku ini terdiri dari 10 bab yakni membahas tentang produk merk Citra merk (brand image), faktor pembentuk Citra merek, strategi merek, ekuitas merek, kemasan produk, keputusan pembelian konsumen, komunikasi pemasaran, serta promosi merk

Kita mulai bahas beberapa bab paling penting sebelum anda menjalankan sebuah bisnis yang telah di jelaskan di dalam buku ini antara lain

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar Untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi Sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, nah berbicara tentang produk dari pengertian ini artinya produk itu terdapat beberapa jenis-jenis ny Barang-barang Yang termasuk jenis produk konsumsi antara lain sebagai Berikut:

a. Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), yaitu

Barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan Memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, Misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.

b. Barang belanja (shopping goods), yaitu barang yang dalam Proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara Membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan Model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain Sebagainya.

c. Barang khusus (speaciality goods), yaitu barang yang Memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kkelompok Konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, Misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Adapun jenis produk selanjutnya itu adalah jenis produk industri , produk industri ini terdiri dari beberapa rincian yakni

d. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku

Secara fisik untuk memproduksi produk lain Hutan, gandum, dan lain sebagainya.

e. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri Yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk Lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.

f. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari. Bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

2. MEREK

- pengertian merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau Gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu Perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa Yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

- Jenis Merek

1. Manufacturer Brand

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek Yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi Produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capitanos, Ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, Vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

- Private brand atau merek pribadi

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki Oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti Zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket Giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang Menjual produk elektronik dengan merek bluesky, Supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, Dan lain sebagainya. Tujuan Merek

Berikut ini ada beberapa tujuan merek:

1. Membangun kesadaran merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang Mengetahui dan mengingat brand anda. Misalkan pelanggan Akan menyebutkan brand anda pada saat mereka menerima Pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan

Mempermudah proses penjualan. Setelah anda membangun Kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan Menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis anda. Hal ini Disebabkan karena brand anda akan selalu mendapatkan Perhatian dari pasar dan juga brand anda akan selalu Dipercaya oleh pelanggan.

- Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda Berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan Bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian

Penting dari strategi branding bisnis anda.

- Membedakan produk anda

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau Jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka Mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena Pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk Membeli produk.

- Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk Merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan Kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah Reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan Dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan Pengakuan dari pasar dan mereka akan

mampu mengenali Nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan Atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas Yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk Dikalahkan oleh pesaing. Apabila brand anda mengalami Kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan Maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

- Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan Efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya Tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap Termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk Belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga Pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

3. PROMOSI MEREK

Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Lalu, bagaimana cara itu dapat mempengaruhi usaha Anda? Pada dasarnya merek adalah sebuah janji kepada calon pelanggan. Merek memberitahukan kepada konsumen, apa yang bisa mereka dapatkan dari produk atau jasa yang Anda tawarkan. Tanpa melupakan pesaing Anda. Merek biasanya ditampilkan melalui logo, website, kemasan dan bahan promosi yang mengintegrasikan kepada merek Anda. Selain tampilan visual tadi konsumen juga akan melihat kredibilitas pemiliknya. Misalnya, pengalaman, harga yang ditawarkan, kualitas, produk bernilai tinggi, dan siapa target pelanggan.

Berikut beberapa hal yang dapat dilakukan untuk Branding:

- a. Buat logo besar. Tempatkan dimana-mana.

b. Tuliskan pesan merek. Apa pesan kunci tentang merek?

Setiap karyawan harus menyadari atribut merek mereka.

c. Mengintegrasikan brand. Branding meluas ke setiap pengembangan bisnis Anda. Bagaimana standar pesan menjawab telepon dari pelanggan, signature dalam email, dan sebagainya.

d. Ciptakan "suara" yang mencerminkan merek

Anda. Suara ini harus diterapkan untuk semua komunikasi tertulis dan dimasukkan dalam citra visual semua bahan, online dan offline. Apakah merek Anda ramah? Jadikan percakapan. Apakah itu mewah? Jadilah lebih formal.

e. Buat tagline. Menulis pernyataan yang mengesankan bermakna dan ringkas yang menangkap esensi merek Anda.

f. Ciptakan desain dan standar merek yang unik.

Gunakan kombinasi warna yang sama, penempatan logo, tampilan standar menyeluruh.

g. Jujur pada merek. Pelanggan tidak akan kembali jika Anda tidak memenuhi janji merek.

h. Konsistensi. Jika Anda tidak dapat melakukan hal ini, upaya pengembangan merek akan gagal.

Ada istilah dalam strategi marketing

seperti di jelaskan dalam buku ini yakni promotion mix yang mana hal ini terdiri dari

1. advertising

Bisa dikatakan ini adalah iklan yang mana bisa berbentuk digital ataupun nyata

2. personal selling

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung Antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

3. sales promotion

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada Konsumen untuk melakukan pembelian.

4. public relation

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi Tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak Membutuhkan pembayaran

5. direct marketing

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana Organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target Customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.

Jadi sudah siapkah kalian untuk menjalankan bisnis atau usaha .berikut langkah langkah atau persiapan untuk menjalankan sebuah bisnis, anda bisa mencari buku ini karna buku ini mengupas segala persiapan dalam menjalankan sebuah usaha bahkan sampe ke strategi promosinya .