

## Model Pelatihan Rekognisi dan *Improvement* Merek

<https://doi.org/10.25008/parahita.v3i2.90>

Daniel Susilo<sup>1\*</sup>, Teguh Dwi Putranto<sup>1</sup>, Ashri Esy Fatria<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Multimedia Nusantara

Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang 15810 - Indonesia

\*Email Korespondensi: [daniel.susilo@umn.ac.id](mailto:daniel.susilo@umn.ac.id)

---

### Abstract

Understanding consumer desires is a step for every brand to be able to survive in the midst of market competition. Product development in the midst of an era of rapid technological disruption due to the pandemic emphasizes customer understanding. This requires an understanding of this concept in innovating to continue to see, hear, and feel the emotions of consumers. This innovation is expected to be a driving force for the business world to continue to innovate in order to provide the best products and services for consumers. Recognition is expected to encourage brands to always be relevant with existing changes. This training focuses on brand recognition and improvement training models. The implementation method in this training is online training using the zoom application. Through this training, knowledge was gained that various new challenges had emerged in conducting digital transactions. With new challenges (technological disruption), it is necessary to use social media as an effective promotional tool.

**Keywords:** Recognition Training Model, Improvements, Brands.

### Abstrak

Memahami keinginan konsumen adalah sebuah langkah bagi setiap merek untuk dapat bertahan di tengah persaingan pasar. Perkembangan produk di tengah era disrupsi teknologi yang cepat akibat pandemi menekankan adanya *customer understanding*. Hal tersebut menuntut adanya pemahaman konsep tersebut dalam melakukan inovasi untuk terus melihat, mendengar, dan merasakan emosi dari konsumen. Inovasi tersebut diharapkan menjadi pendorong dunia usaha yang terus menciptakan inovasi demi memberikan produk dan layanan yang terbaik bagi konsumen. Rekognisi diharapkan dapat mendorong merek untuk selalu relevan dengan adanya perubahan yang ada. Pelatihan ini berfokus pada model pelatihan rekognisi dan *improvement* merek. Metode pelaksanaan dalam pelatihan ini adalah pelatihan *online* dengan menggunakan aplikasi *zoom*. Melalui pelatihan tersebut diperoleh pengetahuan bahwa telah muncul beragam tantangan baru dalam melakukan transaksi secara digital. Dengan adanya tantangan baru (disrupsi teknologi) maka diperlukan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

**Kata kunci:** Model Pelatihan Rekognisi, Improvement, Merek.

---

## I. PENDAHULUAN

Merek adalah kata, nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk menggambarkan barang penjual dan membedakannya dari penjual pesaing. Pemasar kebanyakan menggunakan merek untuk membedakan produk mereka dari pesaing (Sanjaya, 2017). Merek lebih dari sekedar logo, nama, simbol, merek dagang, atau penunjukan yang terkait dengan suatu produk. Merek adalah sebuah janji (Morel, 2003). Merek adalah hubungan (McNally & Speak, 2002). Artinya, hubungan yang melibatkan beberapa bentuk kepercayaan. Merek adalah gabungan dari *psychobonds*, entitas yang menciptakan ikatan loyalitas dengan pembeli/tidak hanya menawarkan, tetapi juga calon pembeli. Ini termasuk tingkat nilai tambah yang dirasakan (Post, 2005). Potensi keberhasilan perusahaan bergantung pada kapasitas pasar sarannya untuk membedakan satu produk dari produk lainnya. Oleh karena itu, pemasar global harus memperhatikan merek yang terkait dengan produk yang ingin mereka pasarkan (Octaviana & Susilo, 2021; Susilo, 2022).

Ada perbedaan antara merek lokal dan merek global karena globalisasi berkembang dengan cepat, bisnis berusaha membangun merek global dan secara aktif mencari pasar prospektif di seluruh dunia. Merek yang memiliki nama yang sama dan pendekatan pemasaran yang terkoordinasi di beberapa negara adalah definisi merek global. Jaringan distribusi global, skala ekonomi, pengakuan internasional, dan stabilitas keuangan perusahaan yang

memegangnya hanyalah beberapa manfaat yang sering mendukung merek global (Sudarso et al., 2020). Elemen ini memungkinkan merek internasional untuk memasuki beberapa pasar di seluruh dunia. Oleh karena itu, merek yang benar-benar global adalah merek yang secara konsisten mengkomunikasikan identitasnya kepada pelanggan di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan bahwa formulasi produk, manfaat inti, proposisi nilai, dan positioning semuanya sama (Panjaitan, 2018). Jadi, agar suatu produk dapat dengan mudah dan efektif menembus ruang pemasaran global, organisasi yang ingin melakukannya harus dapat mengembangkannya dengan atribut merek tersebut.

Di dalam industri, indikator populer dari merek global ditekankan pada penjualan merek di beberapa negara, seperti mengindeks jumlah negara tempat merek dipasarkan. Ide ini memiliki daya tarik intuitif yang semakin banyak negara tempat merek tersebut menjual, semakin besar keglobalannya (Johansson & Ronkainen, 2005). Keglobalan dan kelokalan merek yang dirasakan benar-benar memengaruhi konten stereotip merek dengan memengaruhi penilaian konsumen tentang kehangatan dan kompetensi. Kehangatan merek terungkap menjadi pendorong utama identifikasi merek konsumen yang, pada gilirannya, merangsang niat beli dan kepemilikan merek. Kompetensi merek tidak secara signifikan dengan identifikasi konsumen-merek (di kedua studi), menunjukkan bahwa tidak semua dimensi konten stereotip relevan untuk hubungan konsumen-merek (Kolbl et al., 2019; Vaziri et al., 2021).

Istilah merek global sendiri didefinisikan sebagai merek dengan nama dan logo yang sama yang dapat dikenali, diakses dan diterima di berbagai wilayah di dunia, dengan prinsip, nilai, strategi positioning dan pemasaran yang sama yang terkoordinasi secara global dan internasional (Steenkamp, 2017a). Namun, pasti ada risiko yang terlibat dalam strategi bisnis merek global. Mengandalkan strategi merek global membuat pengelolaan organisasi atau bisnis menjadi lebih rumit, dan risiko penyalahgunaan merek global juga dapat merusak nilai perusahaan (Steenkamp, 2017b). Pada dasarnya, merek global memiliki reputasi yang kurang lebih sama di seluruh dunia, jika merek tersebut adalah merek mewah, itu akan dihargai di seluruh dunia. Misalnya, merek minuman keras Heineken memiliki posisi teratas di sebagian besar dunia, tetapi merupakan merek kelas menengah di negara asalnya. Untuk sebagian besar merek global, bauran pemasaran merek didiversifikasi untuk memenuhi kebutuhan lokal dan bersaing dengan pesaing lokal. Misalnya, Coca-Cola's Coke lebih manis di Timur Tengah daripada di Amerika Serikat karena Coca-Cola beradaptasi dengan konsumen di setiap wilayah ekspansi globalnya. Namun, merek, logo, dan kemasannya serupa di seluruh dunia dan konsumen dapat dengan mudah membedakan Coca-Cola dari pesaing globalnya. Masalahnya bukanlah konsistensi logo atau, sebaliknya, apakah perusahaan menawarkan produk yang pada dasarnya sama atau tidak di area ekspansi global mereka (Steenkamp, 2017b).

Contoh lainnya restoran makanan cepat saji seperti Mc Donalds yang sukses melakukan ekspansi global di Indonesia dan Filipina. Hanya di Mc Donalds Indonesia dan Filipina yang menyediakan nasi putih karena nasi menjadi makanan pokok di Indonesia dan Filipina. Strategi yang digunakan oleh Mc Donalds ini merupakan strategi *brand* untuk beradaptasi dengan tantangan pesaingnya. Jollibee (restoran cepat saji asal Filipina) yang memperkenalkan Nasi Putih dan Spageti pada menu penjualannya sejak 1969.

Pengenalan merek adalah langkah selanjutnya setelah kesadaran merek. Pada tahap ini, audiens Anda menyadari bahwa merek Anda ada, dan meskipun mereka mungkin belum siap untuk membeli dari Anda, mereka mengenali siapa Anda berdasarkan beberapa komponen merek Anda (Thimothy, 2021). Istilah pengenalan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tertentu dengan atributnya di atas yang lain. Pengenalan merek adalah konsep yang digunakan dalam periklanan dan pemasaran. Dianggap berhasil ketika orang mampu mengenali merek melalui isyarat visual atau pendengaran seperti

logo, slogan, kemasan, warna, atau jingle daripada secara eksplisit diekspos ke nama perusahaan.

Perusahaan sering melakukan riset pasar untuk menentukan keberhasilan strategi pengenalan merek mereka (Kenton, 2022). Masih menurut Kenton (2022), pengenalan merek sering dipasangkan dengan penarikan merek, oleh karena itu juga dikenal sebagai penguat merek yang dibantu. *Recall* merek adalah kemampuan pelanggan untuk memikirkan nama merek dari memori mereka ketika diminta untuk memikirkan kategori produk. Ingatan merek cenderung menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan suatu merek daripada pengenalan merek. Misalnya, orang cenderung memikirkan lebih banyak nama merek saat diminta oleh produk daripada kategori. Ingatan merek juga disebut ingatan tanpa bantuan atau ingatan spontan.

Pengembangan merek merupakan langkah strategis yang menawarkan manfaat besar jangka panjang dan jangka pendek untuk meningkatkan daya saing barang ekspor Indonesia. Pelaku dunia usaha di Indonesia saat ini tidak memiliki akses terhadap alat perlindungan merek. Hal ini terjadi sebagai akibat dari kurangnya sumber daya pemasaran, pendanaan usaha yang tidak mencukupi, dan kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang nilai penggunaan merek untuk mendapatkan hasil. Mengingat semakin sengitnya persaingan pasar terbuka yang mulai masuk ke Indonesia dan semakin banyaknya barang dari negara lain yang bebas masuk ke Indonesia, kondisi ini menjadi ironis (Sudarwati & Satya, 2013). Karena merek memiliki kapasitas untuk membangun ekuitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan nilai merek, yang pada akhirnya menguntungkan bisnis dan pelanggan secara terus menerus, mengembangkan merek dengan strategi komunikasi terarah yang cerdas dan terintegrasi akan membawa manfaat tambahan yang bertahan lama (Wijaya, 2020).

Pelatihan ini diselenggarakan kerjasama University of the East, Manila Filipina dan Universitas Multimedia Nusantara pada 20 November 2022. Peserta adalah pelaku UMKM asal Indonesia yang ingin mengembangkan produk ekspor, utamanya untuk dapat masuk ke sektor Ritel di Filipina. Pelatihan juga menghadirkan pembicara praktisi bisnis dari Filipina dan Indonesia.

## II. METODE PELAKSANAAN

Kemampuan mengenali (rekognisi) iklan dan *brand awareness* diposisikan sebagai moderator. Informasi kemitraan berbayar memengaruhi niat pembelian secara negatif, seperti yang diharapkan, tetapi belum terbukti memengaruhi preferensi produk. Berbeda dengan ekspektasi, kemampuan rekognisi iklan justru meningkatkan aspirasi pembelian individu. Namun setelah melihat iklan, kemampuan identifikasi iklan memang dapat mengurangi preferensi konsumen terhadap barang tertentu. Telah dibuktikan bahwa memanfaatkan barang-barang merek dapat meningkatkan preferensi konsumen dan niat membeli terhadap produk lain dari merek tersebut (Amalia & Sekarasih, 2020).

Tahapan dalam pelaksanaan PKM Pelatihan rekognisi dan *improvement* merek dilakukan sebagai berikut: (1) Membuat perencanaan kegiatan; (2) Pelaksanaan pelatihan; (3) Evaluasi.

Secara lengkap, tahapan tersebut diadakan sebagai berikut:

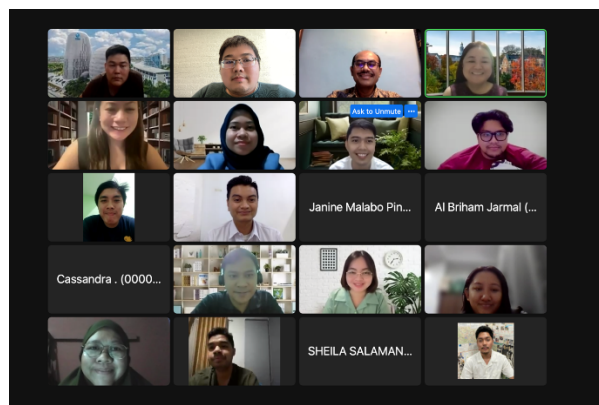
*Membuat perencanaan kegiatan.* Tahapan ini dilakukan agar dapat melihat dengan jelas tujuan sampai tingkat keberhasilan yang diperoleh saat pelatihan dilakukan. Rencana pelatihan juga didasarkan dengan mengamati kondisi di masyarakat. Selain itu juga apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Tahapan ini membantu Tim Pengabdian dalam menentukan hal apa saja yang perlu dilakukan agar tetap fokus pada prioritas dalam pelatihan.

*Pelaksanaan pelatihan rekognisi dan improvement merek.* Di dalam pelaksanaan pelatihan rekognisi dan *improvement* merek, penulis menggunakan metode pelatihan *online* menggunakan aplikasi *zoom*.

*Evaluasi.* Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelatihan rekognisi dan *improvement* merek. Tim Pengabdian juga berusaha mengetahui sejauh mana keterlaksanaan serta keberhasilan dalam pelatihan rekognisi dan *improvement* merek menggunakan aplikasi *zoom*.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui pelatihan ini, tahap rekognisi diawali dengan memberikan gambaran bahwa banyak toko ritel kecil kesulitan beralih ke transaksi digital, sehingga penjualan toko-toko ritel tersebut semakin menurun. Sedangkan bisnis industri ritel dengan kapitalisasi market besar seperti *department store*, supermarket dan minimarket dapat dipastikan juga mengalami kesulitan yang sama. Selain itu terdapat pengaruh distribusi global *brand* pada tingkat popularitas *brand* di sosial media, dimana promosi global *brand* melalui sosial media menjadi alat yang efektif di pasar internasional (Kim et al., 2019). Hal tersebut turut mengajak konsumen dalam mengakses informasi merek yang disukai. Selain itu konsumen perlu mengakses media sosial agar terbiasa dengan informasi merek yang tersedia, karena sebagian besar media sosial menggunakan bahasa Inggris. Lebih banyak warga negara yang berbicara bahasa Inggris maka menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang dapat mengakses informasi dari merek tersebut. Selain itu, sehubungan dengan partisipasi media sosial, kemungkinan tingkat penetrasi internet dan ponsel yang lebih tinggi menunjukkan peluang yang lebih besar untuk memiliki informasi merek tersebut.



**Gambar 1.** Peserta pelatihan rekognisi dan *improvement* merek  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2022

Menurut Dehghani et al., (2016) merek perlu menyadari pentingnya iklan di media sosial dan lebih banyak berinvestasi dalam metode pemasaran baru ini. Media sosial yang menjangkau hampir di mana-mana dapat menjadi alat yang efektif dan efisien di pasar internasional. Oleh karena itu, manajer merek berinvestasi besar-besaran dalam upaya meningkatkan tingkat popularitas *online* merek dengan mendorong konsumen untuk memberikan peringkat yang menguntungkan atau memposting ulasan positif tentang merek mereka di media sosial (De Vries et al., 2012; Talay et al., 2015). Media sosial secara instan mencerminkan apa yang terjadi pada merek. Selain itu, para manajer di sebagian besar industri dapat dengan mudah mengakses kekayaan informasi yang dihasilkan oleh dinamika kelompok di komunitas media sosial.

Untuk meningkatkan kemungkinan agar bermanfaat bagi manajer merek, kami perlu mengumpulkan data yang mudah diakses di *platform* media sosial yang representatif; dengan demikian, manajer merek mana pun juga dapat mengekstrak data yang relevan untuk menyusun strategi keputusan merek.



**Gambar 2.** Penyampaian materi terkait rekognisi dan *improvement* merek  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2022

Pada tahap *improvement* merek, merek perlu mempertimbangkan dan melibatkan komunikasi sebagai keunggulan kompetitif utama dari pemasaran itu sendiri untuk semakin terintegrasi, karena dengan memiliki strategi dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi tidak hanya dapat membantu kita untuk lebih memahami *audiens* dan pesan merek. Tetapi juga membantu menjaga kejelasan tentang merek kita dan bagaimana menyampaikan pesan dengan *audiens* kita.

Ketika pemasaran dan komunikasi terintegrasi secara efektif, kita lebih mampu berkomunikasi dengan *audiens* dan mulai melihat hasil dari pemenuhan kebutuhan merek dan meningkatkan keuntungan pada bisnis. Selanjutnya pada tahap *improvement* merek, kita juga perlu mencatat setiap biaya pemasaran, pengeluaran dan penyelesaian yang terjadi pada bisnis yang teruji dan sesuai kebutuhan untuk memudahkan kita dalam menilai kesehatan finansial dalam bisnis.

Diperkuat oleh Kitchen & Tourky (2021), dalam membangun strategi *brand architecture*, perusahaan memerlukan tiga langkah utama yaitu (1) mendefinisikan potensi mendefinisikan potensi *brand* dalam hal "jejak pasarnya"; (2) mengidentifikasi perluasan produk dan layanan yang akan memungkinkan *brand* mencapai potensi tersebut, dan (3) menentukan elemen *brand* dan *positioning* yang terkait dengan produk dan layanan spesifik untuk merek tersebut.

Dalam rangka melakukan evaluasi terhadap pemaparan narasumber dan mengukur tingkat kesiapan ekspor para UMKM, tim pengabdian menyelenggarakan evaluasi melalui kuesioner yang dibagikan secara daring. Mayoritas peserta (80%) menyatakan siap dan mampu menyiapkan produk UMKM ekspor di pasar Filipina. Dari hasil instrumen evaluasi diri, peserta memiliki pengetahuan yang baik mengenai kesadaran merek dan kesiapannya dalam pasar global.

#### IV. KESIMPULAN

Pelatihan rekognisi dan *improvement* merek yang dilakukan secara *online* melalui aplikasi *zoom* memunculkan pemahaman bahwa telah muncul tantangan baru bagi toko ritel kecil untuk melakukan transaksi secara digital. Hal tersebut yang turut berdampak pada pendapatan toko ritel kecil yang terus menurun. Namun hal tersebut juga berlaku sama bagi industri ritel besar. Dengan adanya situasi tersebut pelaku industri ritel perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif terutama di pasar internasional. Masyarakat semakin banyak yang mempertimbangkan bahwa komunikasi menjadi hal yang vital.

#### Daftar Pustaka

Amalia, N., & Sekarasih, L. (2020). Efek Pengungkapan Pos Berbayar di Instagram terhadap Intensi Membeli dan Preferensi Produk. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(1), 17–29.

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83–91.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior, 59*, 165–172.
- Johansson, J., & Ronkainen, I. (2005). The esteem of global brands. *Journal of Brand Management, 12*(5), 339–354.
- Kenton, W. (2022). *What Is Brand Recognition? Why It's Important and Benefits*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
- Kim, M. Y., Moon, S., & Iacobucci, D. (2019). The Influence of Global Brand Distribution on Brand Popularity on Social Media. *Journal of International Marketing, 27*(4), 22–38. <https://doi.org/10.1177/1069031X19863307>
- Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2021). *Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach*.
- Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: is warmth more important than competence? *Journal of Business Research, 104*, 614–621.
- McNally, D., & Speak, K. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler San Francisco, CA.
- Morel, M. (2003). *Promote Your Business*. NSW, Australia: Allen & Unwin.
- Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @ RaikuBeauty instagram campaign content on brand image. *Jurnal Komunikasi Profesional, 5*(3), 270–284.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Post, K. (2005). *Brain Tattoos: Creating Unique Brands that Stick in Your Customers' Minds*. NY: Amacom.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 16*(2).
- Steenkamp, J.-B. (2017a). Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age og Branding. In *Springer Nature* (Vol. 1). Macmillan Publishers Ltd.
- Steenkamp, J.-B. (2017b). Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age og Branding. In *Springer Nature* (Vol. 1). Macmillan Publishers Ltd.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik, 4*(1), 89–101.
- Susilo, D. (2022). *Teori Komunikasi: Kajian Interdisipliner dalam Kajian Publik dan Kajian Media*. Indomedia Pustaka.
- Talay, M. B., Townsend, J. D., & Yeniyurt, S. (2015). Global brand architecture position and market-based performance: The moderating role of culture. *Journal of International Marketing, 23*(2), 55–72.
- Thimothy, S. (2021). *What is the Difference Between Brand Awareness and Brand Recognition?* <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/12/28/what-is-the-difference-between-brand-awareness-and-brand-recognition/?sh=6f6c97e2e3d1>
- Vaziri, M., Llonch-Andreu, J., & López-Belbeze, P. (2021). Brand clarity of local and global brands in fast-moving consumer goods: an empirical study in a Middle East country. *Journal of Islamic Marketing, 14*(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0018>

Wijaya, B. (2020). Branderpreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 205–212.