

MEMBANGUN BRAND AWARENESS DENGAN LOYALTY PROGRAM YANG EFEKTIF DAN INOVATIF

Herniah S

Universitas Pejuang Republik Indonesia

erni81syam@gmail.com

Abstrak

Loyalty program atau program loyalitas pelanggan merupakan salah satu penerapan strategi untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan dapat mendesain program loyalitas pelanggan sesuai dengan pelanggannya. Program loyalitas pelanggan akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya supaya tidak tergiur dengan berbagai tawaran yang diberikan oleh pesaing. Memberikan reward yang menguntungkan pelanggan merupakan salah satu dari loyalty program. Dengan adanya loyalty program selain untuk mempertahankan bisnis dalam jangka panjang dengan mempertahankan pelanggan lama juga dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran terhadap merk terhadap pelanggan. Setiap merk biasanya memiliki loyalty program yang berbeda-beda. Namun tentunya dibutuhkan *loyalty program* yang inovatif agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Inovasi loyalty program yang bisa dilakukan diantaranya dengan menawarkan membership, aplikasi mobile, endorse, cashback, dan diskon. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba menghadirkan program Loyalitas pelanggan. Akan tetapi, banyak perusahaan yang gagal dalam menjalankan program tersebut. penerapan program tersebut tanpa adanya perencanaan akan mengakibatkan pengaruh negatif terhadap perusahaan. Perusahaan harus menjelaskan manfaat program loyalitas kepada pelanggannya dengan jelas karena banyak pelanggan yang menganggap *tier point*, *rewards* sebagai hal yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus terbuka mengomunikasikan manfaat dari program loyalitas pelanggannya

Kata kunci: *Loyalty Program, Brand Awareness, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

Loyalty program or customer loyalty program is one of the implementation of strategies to retain customers. Companies can design customer loyalty programs according to their customers. The customer loyalty program will greatly assist the company in retaining its customers so they are not tempted by the various offers made by competitors. Providing rewards that benefit customers is one of the loyalty programs. With the existence of a loyalty program, in addition to maintaining business in the long term by retaining old customers, it can also increase brand awareness or awareness of the brand towards customers. Each brand usually has a different loyalty program. But of course, an innovative loyalty program is needed so that customers remain loyal in using the products or services offered. Loyalty program innovations that can be carried out include offering membership, mobile applications, endorsements, cashback, and discounts. Currently,

many companies are competing to present a customer loyalty program. However, many companies fail to run the program. implementation of the program without planning will result in a negative impact on the company. Companies must clearly explain the benefits of loyalty programs to their customers because many customers perceive tier points and rewards as the same thing. Therefore companies must openly communicate the benefits of their customer loyalty programs.

Keywords: *Loyalty Program, Brand Awareness, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Tidak bisa dipungkiri untuk dapat bersaing di era digital, perusahaan harus mampu mengoptimalkan *brand awareness*. Sederhananya, *brand awareness* adalah rasa familiar konsumen, atau pasar secara umum, atas keberadaan suatu produk atau jasa. Rasa familiar ini dapat menyangkut berbagai hal terkait brand, misalnya logo, tagline, *jingle*, iklan dan lainnya. Brand Awareness (Kesadaran Merk) menggambarkan keberadaan merk dalam pikiran konsumen. Ketika anda berkumpul dengan teman-teman, mintalah teman anda menyebutkan salah satu merk sabun kesehatan. Mungkin mereka menyebutkan beberapa merk diantaranya lifebuoy, Dettol, Biore atau merk lainnya, mereka tidak menyebutkan Saniter. Dalam hal ini mungkin mereka lupa dengan merk Saniter atau mereka tidak tahu atau *unaware* (tidak menyadari) keberadaan merk tersebut.

Jika konsumen lain memiliki pemikiran yang sama dengan teman anda, maka kemungkinan besar pembelian akan Saniter tidak akan terjadi. Karena pada saat mereka membutuhkan sabun kesehatan, merk Saniter tidak akan muncul dalam ingatan mereka karena tidak sadar akan keberadaan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa begitu pentingnya *brand awareness* (kesadaran merk) konsumen bagi perusahaan. Mengingat pentingnya memiliki *brand awareness* (kesadaran merk) pada sebuah produk maka di berbagai cara dapat dilakukan perusahaan, salah satunya adalah dengan melakukan *Loyalty Program* (Program Loyalitas Pelanggan).

Brand awareness penting dibangun dan ditingkatkan karena fungsinya yakni, menciptakan dan membangun rasa percaya pelanggan, meningkatkan ekuitas merk, memudahkan menjangkau serta mendorong rasa setia pelanggan. Mendorong rasa setia pelanggan adalah upaya efektif untuk meningkatkan profit secara jangka panjang. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah menciptakan *loyalty program*. Loyalty program merupakan cara meningkatkan *brand awareness* dengan mempertahankan atau meningkatkan kesetiaan pelanggan Paradigma perusahaan saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli menuju loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan tidak lagi

memfokuskan aktivitasnya pada pencarian pembeli baru akan tetapi fokus pada mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ditengah persaingan yang sangat ketat, perusahaan memerlukan cara agar konsumen yang pernah datang membeli akan datang kembali dan membeli kembali. Program loyalitas pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran.

Program loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Program loyalitas pelanggan memainkan peran strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Program loyalitas pelanggan bertujuan untuk menetapkan tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi pada segmen yang menguntungkan dengan memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu. Program loyalitas pelanggan tumbuh secara eksponensial di sebagian besar negara berkembang yang dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi. Perusahaan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk mempengaruhi persepsi dari status, kebiasaan, dan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Dari persepsi manfaat tersebut muncul keinginan pelanggan untuk mengikuti program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menghadirkan program loyalitas pelanggan. Namun tidak sedikit perusahaan yang gagal dalam menjalankan program tersebut, hal ini disebabkan karena kurangnya perencanaan dalam melaksanakan program tersebut. Untuk itu perlu adanya perencanaan yang matang untuk melaksanakan program yang efektif dan inovatif.

Pengertian Brand Awareness

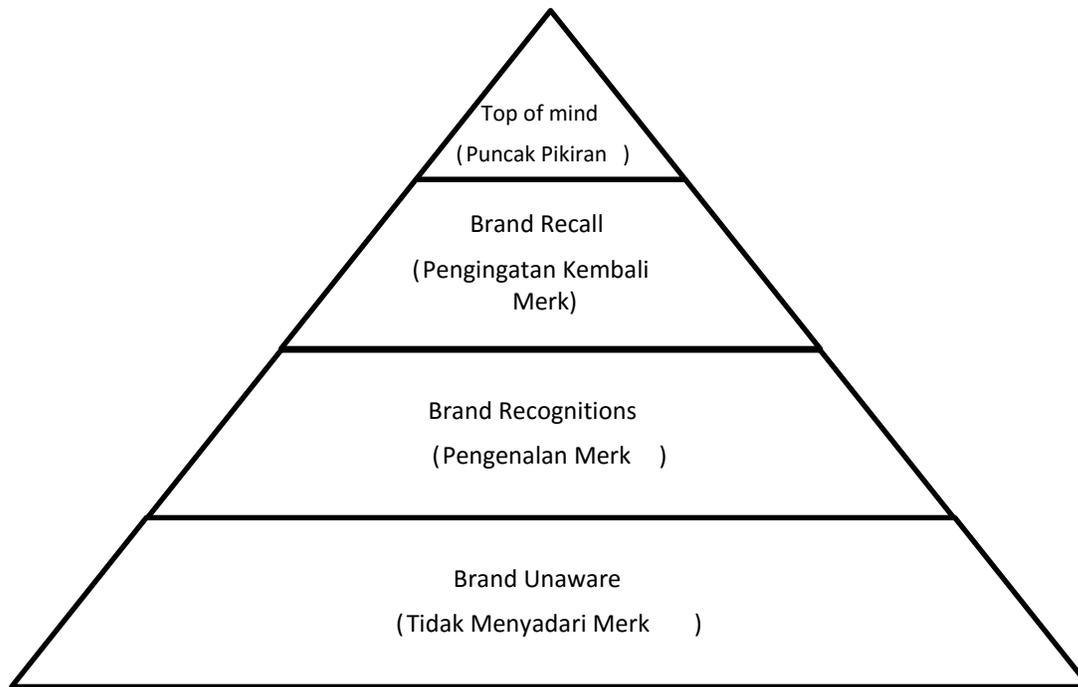
Menurut Kotler dan Keller (2009) brand awareness adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merk dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2017) Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Soehadi (2005), untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merk dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

a. Purchase (Pembelian)

Purchase merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan merk kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Sebagai contoh ketika konsumen datang

ke swalayan untuk membeli obat nyamuk, jika yang diingat didalam hanya baygon, maka merk tersebut mempunyai kemungkinan besar untuk dipilih

Gambar 1.
Piramida Brand Awareness



b. Consumption (Menggunakan Produk)

Consumption merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merk ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Sebagai contoh, ketika seseorang sudah terlanjur membeli salah satu merk shampo anti ketombe, didalam benaknya terpikir kenapa tidak membeli shampo clear padahal shampo clear terkenal sebagai shampo anti ketombe. Brand Awareness membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merk tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu satunya merk dalam suatu kelompok tertentu. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan brand awareness yang berbeda yang dapat digambarkan pada piramida diatas (Gambar 1).

Piramida *brand awareness* menggambarkan jika semakin tinggi tingkatan kesadaran merek berarti semakin besar pula kesempatan sebuah produk akan digunakan oleh konsumen. Tingkatan terendah dalam piramida *brand awareness* yakni *unware of brand*. Dalam tingkatan ini, konsumen digambarkan belum memiliki *brand unware* (kesadaran merk). Sementara tingkatan tertinggi dalam piramida ini yakni *top of mine* (puncak pikiran). Tingkatan ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki kesadaran merk terhadap suatu *brand*.

Dimensi brand awareness

Menurut Graciola,dkk (2020) *brand awareness* memiliki beberapa aspek atau dimensi, antara lain sebagai berikut :

1. Merk yang terkait dengan desain kemasan

Atribut merk membantu meningkatkan nilai yang dipersepsikan yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yang terdiri dari warna, simbol, tata letak, desain kemasan, periklanan dan layanan pelanggan

2. Merk yang terkait kebiasaan konsumen

Merk yang terkait dengan kebiasaan konsumen menentukan merk produk. Ketika pelanggan tidak terbiasa dengan suatu merk, mereka akan diarahkan pada pengambilan keputusan

3. Merk yang terkait dengan nilai yang dirasakan

Merk bertanggungjawab untuk menciptakan skenario yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas. Meningkatkan persepsi mereka tentang layanan yang disediakan dan fungsi produk, mempengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan nilai yang dirasakan untuk produk atau layanan.

Strategi Brand Awareness

Adapun menurut Rangkuti (2008), untuk menciptakan *brand awareness* yang kuat, perusahaan harus melakukan beberapa hal, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki *positioning* yang tepat.

Merek dapat dipositioning dengan berbagai cara yaitu dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekadar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi dengan menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2. **Memiliki brand value yang tepat.**

Brand value adalah mencerminkan brand equity secara real sesuai dengan customer values-nya. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya sedangkan brand value adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut.

3. **Memiliki konsep yang tepat.**

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.

Pengertian Program loyalitas Pelanggan (Loyalty Program)

Menurut A. Curatman (2020) loyalty program merupakan alat pemasaran terpadu yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan melalui skema berbagai macam hadiah terencana (hadiah insentif dan tingkat layanan berjenjang yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya. Sedangkan menurut Lamb et al (2001) loyalty program adalah program yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu.

Manfaat Loyalty Program

Pelaksanaan Loyalty program yang efektif dan inovatif akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Adapun manfaat dari program tersebut adalah sebagai berikut :

1. Membantu meningkatkan penjualan

Loyalty program memungkinkan penjualan meningkat karena pelanggan tertarik untuk membeli lebih banyak dan mendapatkan reward dari pembelian tersebut

2. Mempertahankan customer lama

Loyalty program dilakukan untuk mempertahankan customer yang telah ada. Customer akan bertahan pada produk suatu perusahaan jika mereka merasa kebutuhan mereka terpenuhi bahkan ditambah benefit lain.

3. Dapat menarik konsumen baru

Melihat loyalty program yang menarik, biasanya konsumen akan tertarik untuk mencoba produk atau layanan dari perusahaan. Jadi program ini dapat menarik pelanggan baru dengan lebih mudah dari pada promosi biasa tanpa benefit lebih.

4. Mendukung *Return Of Investment* (ROI)

Pengembalian investasi dinilai lebih cepat jika menggunakan loyalty program yang terencana dengan baik dibandingkan kampanye marketing

lain yang mengeluarkan biaya lebih besar

Jenis-jenis loyalty program

Ada beberapa jenis loyalty program yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain :

1. Program berlangganan

Program ini memungkinkan pelanggan berlangganan ke perusahaan, baik melalui website, email atau marketplace dan mendapatkan informasi terbaru dengan segera. Program ini tidak selalu memberikan benefit besar bagi pelanggan, tetapi ada waktu-waktu tertentu dimana hanya yang berlangganan saja yang mendapatkan benefit khusus. Contohnya pelaku usaha yang menawarkan produk melalui *marketplace*, mereka akan diberikan penawaran khusus seperti diskon, gratis ongkir dan sebagainya

2. Program poin

Program ini bisa menjadi salah satu bagian dari program sebelumnya. Bisa juga berlaku untuk pelanggan secara umum. Konsepnya adalah dengan memberikan poin pada pelanggan setelah mereka melakukan pembelian dengan nominal tertentu. Poin ini kemudian bisa ditukarkan pada pembelian-pembelian berikutnya. Sebagai contoh Starbucks, dimana pelanggan dapat mengumpulkan poin dan menukarnya dengan minuman gratis atau hadiah lainnya. Program ini membangun kesetiaan pelanggan dan mendorong mereka untuk sering mengunjungi toko Starbucks. Selain itu, aplikasi My McD's di McDonald's memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan secara online, melacak poin rewards, dan mendapatkan penawaran khusus yang hanya tersedia untuk pengguna aplikasi tersebut. Ini adalah contoh lain dari bagaimana perusahaan dapat

memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman merek dan membangun kesetiaan pelanggan

3. Program komunitas

Program ini menarik pelanggan dengan memberikan kesempatan interaksi antara sesama pelanggan. Para pelanggan ini akan saling berbagi informasi dalam platform yang sama. Saat itulah perusahaan dapat menawarkan produk dengan penawaran spesial tambahan yang menguntungkan bagi pelanggan komunitas tersebut. Contohnya pada komunitas fashion muslimah. Produsen fashion muslimah dapat membangun komunitas untuk produk mereka dengan memberikan penawaran khusus yang bergabung dalam komunitas tersebut. pelanggan juga bisa membagikan review yang akan mudah dibaca oleh anggota lainnya.

4. Program membership berbayar

Hampir sama dengan program komunitas, program ini juga memungkinkan pelanggan berganung sebagai anggota dan berlangganan. Namun bedanya program komunitas tidak dipungut biaya atau gratis sedangkan program ini berbayar. Para pelanggan membayar secara bulanan agar dapat menikmati produk atau layanan dari perusahaan. Contohnya pada layanan streaming atau *Over The Top*. Layanan ini mengharuskan pelanggan membayar bulanan atau tahunan untuk dapat menikmati tayangan video dalam platform mereka.

5. Program progres

Program ini melibatkan pelanggan dalam suatu perkembangan selama menggunakan produk atau layanan. Jika pelanggan berhasil meraih suatu level, maka pelanggan tersebut akan mendapatkan reward khusus. Contohnya pada perusahaan sepatu olahraga yang mengadakan program lari 10 km dalam seminggu, yang dicatat dalam aplikasi brand tersebut. Pelanggan yang mampu memenuhi tantangan program tersebut dan menunjukkan progres yang baik, maka akan mendapatkan *reward* dari perusahaan sepatu olah raga.

6. Program amal/charity

Program ini dilakukan untuk meningkatkan value atau nilai brand dan perusahaan demi menarik customer. Biasanya customer cenderung menyukai brand yang ikut berperan dalam kehidupan sosial. Contohnya bentuk event charity dari produk makanan untuk

orang-orang kelaparan, even charity produk obat yang memberi bantuan bagi penderita penyakit kronis tertentu

7. Program berjenjang

Program ini mempunyai konsep yang hampir sama dengan membership. Tetapi ada jenjang yang menunjukkan level loyalitas pelanggan didalamnya. Benefit yang didapatkan pelanggan akan berbeda disetiap jenjang. Contohnya seperti bank yang memberlakukan membership standar, premium dan VIP. Program ini akan mendorong pelanggan untuk meningkatkan membershipnya dengan melakukan transaksi yang lebih besar.

Cara membangun brand awareness dengan loyalty program

Loyalty program sangat penting bagi sebuah bisnis. *Loyalty program* akan meningkatkan *customer loyalty*, yaitu tolak ukur seberapa mungkin konsumen akan kembali melakukan pembelian. Loyalty program tidak hanya meningkatkan profit namun memastikan profit datang secara stabil. Adapun cara meningkatkan *brand awareness* dengan loyalty program di era digital adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan pengalaman VIP

Pelanggan ingin diperlakukan selayaknya *Very Important Person* (VIP). Saat berbelanja pelanggan tidak hanya sekedar mencari produk atau jasa yang dibutuhkan, tetapi juga pengalaman yang positif. Upaya yang dapat dilakukan termasuk menawarkan reward yang sesuai dengan kebutuhan dan kepribadian pelanggan atau sekedar mencari perhatian disaat momen spesial mereka seperti ulang tahun.

2. Mengoptimalkan media sosial

Pelanggan selalu dihujani dengan berbagai brand setiap harinya. Satu satunya upaya untuk memperoleh perhatian pelanggan yakni dengan selalu berada disekitar mereka. Media sosial adalah wadah diaman semua pelanggan atau bahkan calon konsumen, berkumpul untuk bersosialisasi bahkan berbelanja. Mengoptimalkan akun media sosial bisnis dengan berbagai fitur spesialnya dan komitmen untuk selalu aktif berinteraksi dengan pelanggan adalah upaya kecil berdampak besar

3. Menerapkan *gamification*/aplikasi khusus loyalty program

Semua brand dapat memiliki akun media sosial akan tetapi hanya sebagian yang mampu memiliki aplikasi khususnya *loyalty program*. Penerapan gamification atau penerapan fitur permainan di aplikasi sebagai sistem pengumpulan poin reward merupakan hal yang menarik dan seru. Cara ini cocok untuk memanfaatkan sifat kompetitif pelanggan. Anda dapat memberikan nama tingkatan pelanggan seperti silver, gold atau diamond. Setiap tingkatan akan mendapatkan manfaat yang berbeda,

Sebagai contoh pelanggan *silver* mungkin memiliki akses ke diskon untuk berbagai produk dan pemberian poin yang dapat ditukar *reward*. Pelanggan *gold* memperoleh akses ke diskon untuk lebih banyak produk, memperoleh poin berlipat di hari-hari tertentu, dan pemberian diskon tambahan dengan minimal transaksi tertentu. Sedangkan, pelanggan *diamond* memperoleh manfaat yang jauh signifikan dari *gold* seperti akses ke diskon untuk semua produk, poin berlipat di hari-hari tertentu, diskon tambahan dengan minimal transaksi tertentu, atau undian berhadiah berlibur ke luar negeri di momen-momen tertentu

BIBLIOGRAFI

- Aaker, David A (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Deepublish.
- Durianto, dkk .(2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta : gramedia pustaka utama
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated moderated effects: *High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Handayani, Desy. Dkk .(2010). *Brand Operation*. Jakarta : Esensi
- Kotler, Philip. Kevin, Keller .(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. Kevin, Keller .(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan*. Malang : UB Press

Rangkuty, Freddy.(2008). *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta : Gramedia Pustaka

Suyanto,M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Andi offset

Shim, Therence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Erlangga

Tjiptono,Fandy.Anastasia.Diana.(2016).*Pemasaran Esensi dan Aplikasi*.Yogyakarta: Andi offset

Yulianto, A., Wibowo, U. D. A., Kharismasyah, A. Y., Primadona, S. E., & Herniah Syamsudin, S. E. (2023). *GEN Z MARKETING Menggali Potensi dan Memahami Karakteristik Generasi Z dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Penerbit Lakeisha.