

Kesadaran Merek pada Konsumen Produk Peternakan: Studi Kasus Bakso sebagai Produk Olahan Populer

Irma

Program Studi Teknologi Pakan Ternak, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Politeknik Negeri Tanah Laut

*Email: irma24@politala.ac.id

Abstract

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk olahan peternakan yang memiliki persaingan pasar tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran merek konsumen terhadap produk bakso sebagai salah satu produk olahan daging yang populer di Indonesia. Penelitian deskriptif kuantitatif ini dilaksanakan di Makassar pada bulan Juni 2022 dengan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk bakso Sixone 77 dan bakso Mangasa. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan pengukuran brand awareness berdasarkan empat tingkatan piramida kesadaran merek: *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Sixone 77 menempati posisi *top of mind* dengan persentase 49%, diikuti oleh Mangasa sebesar 28%. Temuan ini mengindikasikan bahwa Sixone 77 memiliki posisi dominan dalam ingatan konsumen dan berpotensi lebih besar untuk dipilih dalam keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha bakso dalam merancang strategi pemasaran berbasis penguatan merek untuk meningkatkan daya saing produk.

Keywords : *Brand Awareness; Top of Mind; Sixone 77; Produk Peternakan; Bakso*

1. Pendahuluan

Produk peternakan merupakan salah satu jenis komoditas strategis dalam pemenuhan kebutuhan komsumsi pangan masyarakat Indonesia (Widianingrum dan Septio, 2023). Salah satu produk olahan dari sektor peternakan yang memiliki tingkat konsumsi tinggi adalah bakso. Bakso, sebagai produk olahan daging, terutama daging sapi, memiliki bagian pasar yang besar dan terdistribusi di berbagai segmen masyarakat. Tingginya permintaan bakso mendorong munculnya berbagai merek dan pelaku usaha yang bersaing di pasar, baik pada skala kecil, menengah, atau industri besar (Mansur dkk., 2025).

Pemasaran saat ini telah berkembang menjadi ajang persaingan antar merek dagang, di mana masing-masing berusaha menarik perhatian konsumen melalui kekuatan merek produk (Haryono, 2022). Merek berfungsi sebagai identitas yang menjadi pembeda produk suatu produsen dari produk yang dihasilkan oleh produsen lainnya. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini, aspek non-teknis seperti Tingkat kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) tergolong sebagai salah satu elemen krusial yang berperan dalam menilai pencapaian suatu produk di pasar (Rambe dan Pinem, 2020).

Banyaknya pelaku usaha bakso dengan kualitas dan harga yang bervariasi menuntut produsen untuk mampu membangun diferensiasi, salah satunya melalui penguatan merek. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek bakso menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Merek yang memiliki pengenalan luas dan reputasi yang baik biasanya akan mudah dipilih dibandingkan produk sejenis tanpa identitas merek yang jelas. Oleh karena itu, penelitian mengenai *brand awareness* tidak hanya relevan untuk mendukung strategi pemasaran, tetapi juga penting sebagai dasar untuk membangun kepercayaan

dan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Firmansyah, 2019).

2. Kerangka Teori

2.1 Brand Awareness

Brand awareness merupakan sejauh mana calon konsumen dapat mengenali atau mengetahui dimana suatu jenis merek masuk ke dalam golongan produk tertentu. *Brand awareness* didasarkan pada sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu produk yang telah melekat dalam pikirannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Hal ini menggambarkan tingkat pengetahuan calon konsumen mampu mengingat dan mengenali sebuah merek dalam kategori produk dimaksud yang memiliki hal tertentu yang menjadi pembeda dari produk lainnya (Pratiwi dkk., 2023).

Kesadaran konsumen terhadap sebuah merek berkaitan erat dengan kekuatan merek dalam menyampaikan informasi yang relevan, sehingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. *Brand awareness* menjadi aspek yang sangat penting bagi pelaku usaha, karena semakin tinggi tingkat familiaritas konsumen dengan produk, maka semakin besar pula peluang terjadinya transaksi pembelian. (Warnaen dkk., 2023). Di sisi lain, terdapat pandangan bahwa *brand awareness* berfungsi membentuk preferensi konsumen pada merek tertentu. Konsumen lebih mengarah untuk memilih dan membeli merek yang sudah mereka kenal disebabkan mereka mengaitkannya dengan persepsi kualitas yang lebih baik. (Marbun, 2023).

2.2 Komponen Brand Awareness

Menurut Marvianta (2012) *brand awareness* terdiri dari: a) *Brand Unaware* (tidak menyadari) adalah tingkat terendah pada tingkatan kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali tidak tahu atau mengenali eksistensi sebuah merek; b) *Brand Recognition*

(pengenalan merek) adalah salah satu tingkatan dasar dari kesadaran merek, di mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika melihatnya. Tingkatan ini menjadi penting ketika konsumen dihadapkan untuk memilih merek dalam melaksanakan pembelian; c) *Brand recall* (pingingatan kembali terhadap merek) mengacu kepada keteramilan individu untuk secara spontan menyampaikan nama merek tertentu saat diminta untuk mengidentifikasi merek dalam sebuah kategori produk. Istilah ini sering dipahami sebagai ingatan tanpa bantuan (*unaided recall*), sebab tidak seperti dalam pengenalan merek, responden diminta menyebutkan merek tanpa diberikan petunjuk apa pun; d) *Top of mind* (puncak pikiran) terjadi saat orang yang ditanya mampu menyebut secara spontan satu merek tanpa diberitahu atau dengan petunjuk apa pun saat ditanya. Merek yang paling sering disebut pertama kali ini mencerminkan posisi tertinggi dalam ingatan konsumen, dan menjadi merek yang paling menonjol di antara berbagai merek lainnya yang tersimpan dalam benak mereka

3. Metodologi

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2022 di Makassar.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menganalisis data dengan menyajikan gambaran atau deskripsi apa adanya terhadap data yang sebelumnya diperoleh selama proses pengumpulan data.

Metode Pengumpulan Data

a) Wawancara, yaitu melaksanakan wawancara secara langsung menggunakan kuisioner dengan konsumen dan masyarakat mengenai variabel-variabel penelitian, b) Studi pustaka adalah upaya yang dilakukan peneliti untuk memperoleh beragam data terkait brand awareness dengan menelusuri berbagai referensi seperti buku akademik, laporan penelitian, karya ilmiah, tesis, serta disertasi, maupun sumber lain baik dalam bentuk tertulis maupun melalui media elektronik.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif serta data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan dapat diukur dan dihitung untuk analisis statistik dari perusahaan sedangkan Data kualitatif adalah informasi yang diperoleh melalui studi kepustakaan

Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu informasi didapatkan secara langsung di lokasi yang berasal dari hasil pengamatan langsung di tempat penelitian. Data ini bersumber dari hasil kuesioner konsumen atau disebut wawancara tidak langsung maupun data yang diperoleh dengan wawancara langsung, Data sekunder adalah data tambahan untuk data primer yang didapatkan melalui sumber-sumber literatur, seperti

dokumen, laporan, dan referensi lain yang relevan dalam penelitian ini

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang telah melakukan pembelian produk bakso Sixone 77 dan bakso Mangasa. Dalam survei awal yang dilakukan peneliti, bahwa tingkat jumlah pembeli yang melakukan pembelian bakso Sixone 77 dan bakso Mangasa diketahui kurang lebih sebanyak 500 orang selama satu tahun.

Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Sampel pada penelitian ini adalah orang atau konsumen produk bakso Sixone 77 dan bakso Mangasa. *Purposive sampling* (juga disebut judgement, selective atau subyektif sampling) merupakan metode pemilihan sampel yang peneliti bergantung pada penilaian diri sendiri saat menentukan anggota populasi untuk ikut serta dalam penelitian dengan pertimbangan konsumen yang membeli secara berulang. Jumlah sampel yang diambil dari rumus Slovin yaitu 100 sampel.

Analisis Data

Pengukuran brand awareness diperoleh didasarkan kepada tingkatan mencakup sebagai berikut: 1) *Top of Mind*, Merujuk terhadap merek yang terlintas paling awal di benak responden atau yang disebutkan secara langsung ketika diberikan pertanyaan tentang kategori produk tertentu; 2) *Brand Recall*, Kemampuan responden untuk mengingat kembali merek lain setelah menyebutkan merek pertama kali terlintas dalam ingatan mereka; 3) *Brand Recognition*, diukur dengan memberikan bantuan kepada responden, seperti menyebutkan ciri khas produk dari suatu merek atau menunjukkan gambar yang merepresentasikan merek tersebut, guna menilai tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut; 4) *Brand Unaware*, tingkatan pengukuran ini dilakukan dengan mengamati pertanyaan pengenalan brand awareness sebelumnya yang mengacu pada orang yang menyatakan sama sekali tidak mengetahui hingga yang mengatakan tidak mengenal saat diperlihatkan gambar produk.

4. Hasil dan Pembahasan

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kontribusi kesadaran merek terhadap daya saing merek sangat dipengaruhi oleh sejauh mana merek tersebut diingat dalam ingatan konsumen. Pengukuran atau penelusuran tingkat brand awareness dapat dilakukan secara berurutan melalui tahapan-tahapan berikut:

Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek yang paling awal terlintas dalam ingatan konsumen saat mereka diberikan pertanyaan mengenai suatu kategori produk. *Top of mind* termasuk merek yang paling awal muncul dalam memori konsumen saat mereka diberi pertanyaan mengenai suatu kategori produk tertentu. Posisi ini mencerminkan tingkat tertinggi dalam hierarki brand awareness dan menunjukkan dominasi merek tersebut dibandingkan merek-merek lain sejenis yang juga dikenal

oleh konsumen. Pada tabel 1 dapat dilihat *Top of mind* konsumen produk bakso

Tabel 1. *Top of Mind* Konsumen Produk Bakso

No	Merek	Percentase (%)
1	Sixone 77	49
2	Mangasa	28

Keterangan : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel 1, mayoritas konsumen sebanyak 49 orang dengan persentase 49% menempatkan merek Sixone 77 sebagai *top of mind*, 28 orang dengan persentase 28% menyebutkan Mangasa. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah merek tertanam kuat dalam ingatan konsumen, hal tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk membeli produk tersebut. Merek yang menempati posisi *top of mind* cenderung memiliki nilai merek (*brand value*) yang tinggi. Merek dengan *top of mind* tinggi tentu memiliki *brand value* yang tinggi pula. Hal ini sesuai dengan pendapat Faizal dan Nurjanah (2019) menyatakan semakin baik citra merek yang melekat di pikiran maka kepuasan juga akan semakin tinggi yang akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian karena secara psikologis merek tersebut sudah ada dibenak konsumen. Mardikaningsih dan Putra (2021) bahwa kesadaran merek turut menjadi faktor kunci mengenai pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah merek. Konsumen yang memiliki ingatan kuat terhadap sebuah merek mampu mengenalinya kembali tanpa harus melihat wujud produknya. Saat hendak membeli, mereka cenderung langsung memilih merek tertentu tanpa melalui pertimbangan yang Panjang

Pengingatan Kembali (*Brand Recall*)

Brand recall menggambarkan merek yang diketahui oleh konsumen setelah mereka menyampaikan merek pertama yang terlintas dalam pikiran. Tingkatan pengingatan kembali konsumen produk bakso dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. *Brand Recall* Konsumen Produk Bakso

No	Merek	Percentase (%)
1	Sixone 77	24
2	Mangasa	15

Keterangan : Data primer yang telah diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa 24 orang dengan persentase 24% menyebut merek Mangasa sebagai merek bakso kedua yang terlintas dalam ingatan mereka setelah menyebutkan merek pertama. Kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek sangat berkaitan dengan upaya pemasaran yang dilakukan oleh produsen, terutama dalam membantu konsumen mengetahui dan mengingat kembali merek tersebut sebagai jenis yang sama dari kelompok produk tertentu. Ini sesuai dengan pendapat Febrian (2018) bahwa konsumen merasa lebih aman menggunakan produk yang sudah diketahui sebelumnya berbanding dengan produk yang tidak diketahui, sehingga keakraban konsumen dengan produk merupakan pengaruh

konsumen melakukan pembelian karena konsumen mengingat sebuah merek produk

Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Seberapa jauh konsumen mampu mengidentifikasi merek tertentu sebagai bagian dari kategori kelompok produk tertentu. Pengenalan merek konsumen dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. *Brand Recognition* Konsumen Produk Bakso

No	Merek	Percentase (%)
1	Sixone 77	24
2	Mangasa	7

Keterangan : Data primer yang telah diolah

Hasil yang tercantum pada Tabel 3 menegaskan bahwa jumlah konsumen terbanyak yang harus diingatkan terkait keberadaan merek Mangasa sebanyak 24 orang dengan persentase 24%. Ini mengindikasikan bahwa konsumen perlu diingatkan dengan menggunakan bantuan agar mengingat merek yang dikonsumsi, konsumen perlu diingatkan kembali baik dari segi fisik produk atau melalui promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Oktaviani dan Rustandi (2018) bahwa iklan atau promosi yang berulang akan mempengaruhi dan membuat konsumen memahami merek, sehingga setiap kali konsumen melihat merek maka dengan mudah mengenalinya.

Tidak Menyadari Merek (*Brand Unaware*)

Konsumen belum mengetahui atau tidak mengenali keberadaan suatu merek. *Brand unaware* konsumen terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. *Brand Unaware* Konsumen Produk Bakso

No	Merek	Percentase (%)
1	Sixone 77	5
2	Mangasa	3

Keterangan : Data primer yang telah diolah

Tabel 4 memperlihatkan merek Sixone 77 terbanyak yang tidak menyadari merek yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Kondisi ini jelas memberikan dampak yang kurang positif terhadap penjualan merek tersebut, karena jika responden tidak mengenali mereknya, maka kecil kemungkinan akan muncul minat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan adanya promosi melalui berbagai media agar produk lebih dikenal konsumen dan dalam pemilihan merek haruslah muda dikenali menggunakan bahasa yang simpel. Hasil ini mendukung pendapat Hamka (2012) yang mengemukakan bahwa sebuah produk harus diarahkan untuk mendapatkan pengenalan dari konsumen agar mendapat daya tarik konsumen melakukan pengkonsumsian dan pembelian produk.

Brand Awareness Sixone 77 dan Mangasa

Brand awareness merupakan kapasitas konsumen untuk mengenali sebuah brand, berikut *brand awareness* produk Sixone 77 dan Mangasa dapat diamati pada Tabel 5.

Tabel 5. *Brand Awareness* Sixone 77 dan Mangasa

Brand Awareness	Sixone 77 (%)	Mangasa (%)
Top of Mind	49	28
Brand Recall	15	24
Brand Recognition	7	24
Brand Unaware	5	3

Keterangan : Data primer yang telah diolah

Tabel 5 memperlihatkan bahwa pada kategori *top of mind* produk Sixone 77 dengan persentase 49% dan Mangasa 28%, produk Sixone 77 berada pada persentase paling tinggi pada kategori *top of mind*, dengan persentase *brand recall* (15%), *brand recognition* (7%), *brand unaware* (5%), sedangkan produk Mangasa dengan persentase *brand recall* (24%), *brand recognition* (24%), *brand unaware* (3%), hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat diciptakan melalui bagaimana sebuah brand dapat dikenalkan di tengah masyarakat atau target audience untuk merespon, mengorelasikan sebuah brand pada keadaan ataupun kebutuhan mereka, mengenali, mengingat dan memiliki pengetahuan mengenai brand tersebut. Temuan ini sejalan dengan pernyataan dari Kakkos et al (2015) bahwa produk bermerek tidak memiliki nilai pasar kecuali ada kategori pasar orang-orang yang memiliki kesadaran merek, mengenali unsur-unsurnya dan bersedia mengeluarkan uang untuk memilikinya, artinya tidak semua branding point.

5. Kesimpulan

Merek Sixone 77 menempati posisi *top of mind* dengan persentase tertinggi (49%), yang menunjukkan bahwa merek tersebut merupakan merek pertama yang terlintas dalam ingatan konsumen ketika memikirkan produk bakso. Hal ini mengindikasikan keberhasilan Sixone 77 dalam membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen. Dibandingkan dengan pesaingnya, Mangasa (28% *top of mind*), Sixone 77 memiliki keunggulan signifikan dalam hal pengenalan dan pengingatan merek. Sixone 77 lebih berhasil dalam membangun *brand awareness* yang kuat, meskipun Mangasa menunjukkan performa yang baik pada tingkat *brand recall* dan *brand recognition* (masing-masing 24%). Tingkat kesadaran merek yang tinggi pada Sixone 77 memberikan keunggulan kompetitif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang tertanam kuat dalam ingatan konsumen cenderung menjadi pilihan utama dalam proses pembelian, tanpa memerlukan pertimbangan yang panjang. Untuk mempertahankan posisi *top of mind*, Sixone 77 perlu terus melakukan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Sementara itu, Mangasa perlu meningkatkan upaya promosi dan diferensiasi produk untuk memperkuat posisinya dalam ingatan konsumen, terutama pada tingkat *top of mind* yang masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini menunjukkan pentingnya investasi dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek, khususnya bagi produk olahan peternakan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis dengan hormat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak perusahaan yang senantiasa bersedia memberikan informasi, data, dan dukungan yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. Deepublish. Yogyakarta.
- Faizal, H. dan S. Nurjanah. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2) : 307- 316.
- Febrian, S.M. 2018. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan) Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Hamka. 2012. Karakter Guru Profesional. Jakarta: Al Mawardi Prima
- Haryono, H. (2022). Pelanggaran Merek Sebagai Bentuk Persaingan Curang Dalam Kegiatan Usaha Yang Dilarang Oleh Undang-Undang (Studi Yurisprudensi Perkara Merek Terdaftar). *Jurnal Metayuridis*, 5(1), 106-115.
- Kakkos, N., trivellas, P., & Sdrolias, I. 2015. Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers *Procedia Social and Behaviour Sciences*, 175, 522-528.
- Mansur, M., Supriyanto, A., & Wibowo, J. (2025). Business Development Strategy for Increasing Sales in Food Businesses in Jombang Regency. *GREENOMIKA*, 7(1), 78-86.
- Marbun, S. (2023). Pengaruh Top Of Mind, Brand Recall, Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sayurbox Bali. *Jurnal Research of Management*, 5(1), 83-101.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Marvianta, Y. A. dan T. San. 2012. Penerapan Teori Brand Equity Sebagai Implementasi Dari Value-based Management: Studi Kasus Pada Pengguna Telepon Seluler. Ilmiah Manajemen Bisnis.
- Oktaviani, F dan D. Rustandi. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Profesi Humas*, 3(1).
- Pratiwi, A. A., Sianturi, N., Sandi, S. P. H., & Hidayat, D. E. 2023. Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141-151.
- Rambe, F., & Pinem, L. J. (2020). Pengaruh Citra, Kesadaran, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Selai Cokelat Dalam Kemasan" Nutella".
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content marketing Instagram untuk membangun brand awareness produk susu. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 25(1), 17-27.
- Widianingrum, D. C., & Septio, R. W. (2023). Peran peternakan dalam mendukung ketahanan pangan Indonesia: Kondisi, potensi, dan peluang pengembangan. *National Multidisciplinary Sciences*, 2(3), 285-291.