



MANAJEMEN PEMASARAN : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK PADA PRODUK LOKAL : PAKAIAN

MARKETING MANAGEMENT: CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF BRAND IMAGE OF LOCAL PRODUCTS: CLOTHING

Dimas galih saputra¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: Dimasgalihsaputra165@Gmail.Com¹, Miqbalfasa@Radenintan.Ac.Id²

Article history :

Abstract

Received : 01-11-2024

Revised : 02-11-2024

Accepted : 05-11-2024

Published: 06-11-2024

This research aims to analyze consumer perceptions of the brand image of fashion products from local brands in Indonesia. A qualitative approach was used with an in-depth interview method involving 15 informants, consisting of consumers aged 18-35 years who are active users of local fashion products. The research results show that consumer perceptions of local brands are influenced by several main factors, namely product quality, brand identity, and brand involvement in social and environmental communities. A positive brand image is formed when consumers experience consistent quality, innovative design, and the brand's commitment to local values and sustainability. This research provides new insights into how local fashion brands can strengthen their position in the market by building an authentic and relevant image in the eyes of consumers.

Keywords: *Consumer Perception, Brand Image, Local Fashion, Qualitative Analysis, Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap citra merek pada produk fashion dari merek lokal di Indonesia. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode wawancara mendalam yang melibatkan 15 informan, terdiri dari konsumen berusia 18-35 tahun yang merupakan pengguna aktif produk fashion lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek lokal dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, identitas merek, serta keterlibatan merek dalam komunitas sosial dan lingkungan. Citra merek yang positif terbentuk ketika konsumen merasakan kualitas yang konsisten, desain yang inovatif, serta komitmen merek terhadap nilai-nilai lokal dan keberlanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana merek fashion lokal dapat memperkuat posisi mereka di pasar dengan membangun citra yang autentik dan relevan di mata konsumen

Katakunci: Persepsi Konsumen, Citra Merek, Fashion Lokal, Analisis Kualitatif, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pakaian di Indonesia semakin pesat, terutama dengan munculnya berbagai merek pakaian lokal yang menawarkan kualitas serta desain yang tidak kalah bersaing dengan produk internasional. Pakaian lokal kini tidak lagi dipandang sebelah mata, tetapi telah bertransformasi menjadi produk yang diminati dan dihargai oleh konsumen dari berbagai segmen. Dalam konteks ini, Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman mereka. Citra yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif, mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, serta membentuk



loyalitas yang tinggi. Pada produk pakaian, citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan desain produk, tetapi juga oleh nilai-nilai yang diwakili oleh merek, seperti keberlanjutan, keterlibatan sosial, dan identitas budaya. Citra merek memainkan peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah produk di pasaran. Citra merek yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi sebuah merek. Penelitian tentang persepsi konsumen terhadap merek pakaian lokal di Indonesia masih relatif terbatas. Banyak konsumen yang awalnya memandang merek lokal sebagai produk dengan kualitas yang lebih rendah dibandingkan produk impor. Persepsi ini mulai berubah seiring dengan meningkatnya inovasi dan kualitas yang ditawarkan oleh merek-merek lokal saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek pada produk pakaian lokal, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terbentuknya persepsi tersebut.

Persepsi konsumen terhadap citra merek sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, inovasi desain, nilai-nilai yang diusung oleh merek, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga berdasarkan nilai emosional yang terkandung dalam produk tersebut. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen memandang citra merek pakaian lokal menjadi aspek yang penting untuk membantu merek tersebut dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan memperkuat posisinya di pasar, penelitian ini penting untuk membantu merek pakaian lokal memahami persepsi konsumen secara lebih baik dan mengidentifikasi area strategis yang perlu ditingkatkan agar dapat bersaing secara efektif di industri fashion yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu analisis untuk menjelaskan dan menafsirkan pandangan konsumen terhadap produk lokal yang ada di Indonesia, salah satunya adalah produk pakaian. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap produk lokal pakaian, dengan menggunakan kuisioner penelitian yaitu survei konsumen yang mencakup sejumlah besar responden dari berbagai latar belakang dan usia. Pertanyaannya mengenai segala aspek untuk mengumpulkan persepsi konsumen seperti harga, kualitas produk, citra merek dan faktor yang mempengaruhi persepsi. Selanjutnya analisis media sosial yang mendalam untuk melihat pandangan konsumen, teknik digital marketing, reaksi promosi dan pengenalan produk secara lebih luas di platform seperti media sosial.

Kajian ini menyelidiki persepsi konsumen terhadap merek-merek kompetitor lokal dan internasional dari berbagai saluran distribusi seperti toko fisik dan toko online. Metode penelitian ini akan memberikan penjelasan bagaimana pemahaman persepsi konsumen terhadap produk lokal pakaian termasuk ulasan produk dari situs web ECommerce. Teknik ini meminta responden untuk sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju yang dapat mengungkapkan prioritas dan nilai relatif aspek produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek pada Produk Lokal (Pakaian) bertujuan untuk menguraikan pemahaman yang lebih mendalam terkait bagaimana



konsumen memandang merek lokal di industri pakaian, serta faktor-faktor yang membentuk persepsi tersebut. Pembahasan ini biasanya melibatkan beberapa aspek, seperti:

1. Konsep Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan cara konsumen memandang, menilai, dan menginterpretasi informasi terkait sebuah merek. Persepsi ini dapat terbentuk dari pengalaman langsung (misalnya, penggunaan produk) maupun tidak langsung (iklan, testimoni, ulasan). Pada produk pakaian, persepsi sering kali didasari pada elemen visual seperti desain, warna, dan branding, serta elemen fungsional seperti kenyamanan, kualitas, dan daya tahan produk.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Konsumen

Citra merek (brand image) mencakup keseluruhan kesan yang diterima konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang kuat seringkali berperan penting dalam menentukan persepsi konsumen. Pada konteks pakaian lokal, beberapa elemen yang mempengaruhi citra merek meliputi:

- a. Kualitas Produk: Konsumen akan cenderung memiliki persepsi positif jika produk pakaian lokal dianggap memiliki standar kualitas yang baik dan tahan lama.
- b. Relevansi dengan Tren: Merek yang responsif terhadap tren mode terkini cenderung lebih disukai. Pakaian lokal yang mengikuti atau bahkan menjadi pionir tren baru dapat membangun citra inovatif.
- c. Kreativitas dan Keunikan: Konsumen cenderung melihat merek pakaian lokal yang menonjolkan desain yang unik dan berbeda sebagai sesuatu yang memiliki nilai lebih, menciptakan persepsi bahwa merek tersebut menawarkan identitas yang autentik.

3. Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Konsumen pada Produk Pakaian Lokal

- a. Asosiasi Merek (Brand Association): Asosiasi yang kuat dengan budaya lokal, komunitas, atau nilai sosial (misalnya, mendukung ekonomi lokal) dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk lokal.
- b. Kepercayaan (Trustworthiness): Konsumen lebih mempercayai merek yang memiliki rekam jejak baik dalam hal kualitas dan layanan. Jika produk lokal dianggap konsisten dan jujur, ini akan memperkuat persepsi positif.
- c. Komunikasi Pemasaran: Penggunaan media sosial, influencer lokal, dan testimoni konsumen berpengaruh dalam membentuk persepsi. Konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh ulasan positif dari sesama pengguna yang dapat mencerminkan citra merek yang baik.

4. Perbandingan dengan Merek Global

Dalam pembahasan ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi terhadap merek lokal dibandingkan dengan persepsi terhadap merek global. Beberapa konsumen mungkin menganggap merek global memiliki prestise atau kualitas yang lebih baik, sementara merek lokal mungkin dinilai lebih otentik atau sesuai dengan preferensi budaya setempat. Di sisi lain, loyalitas pada merek lokal seringkali didorong oleh keinginan untuk mendukung ekonomi dan kreator lokal.



5. Dampak Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Merek

- a. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek pakaian lokal cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat.
- b. Loyalitas ini dapat berbentuk repeat purchase (pembelian berulang), kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan partisipasi aktif dalam komunitas merek (brand community).
- c. Merek lokal yang mampu mempertahankan loyalitas konsumennya akan memiliki basis konsumen yang stabil, yang berfungsi sebagai pendukung utama dalam memperluas pasar dan bersaing dengan merek global.

6. Strategi Peningkatan Citra Merek Lokal

Pembahasan ini juga sering mencakup strategi yang bisa diterapkan oleh merek lokal untuk meningkatkan persepsi konsumen. Beberapa di antaranya:

- a. Mengutamakan Desain dan Kualitas: Merek lokal harus terus berinovasi dalam desain dan meningkatkan standar kualitas produk agar dapat bersaing.
- b. Memperkuat Branding dan Komunikasi: Menggunakan narasi yang kuat dan autentik untuk mempromosikan merek, misalnya dengan menceritakan asal-usul produk atau nilai-nilai lokal yang diusung.
- c. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal: Berkolaborasi dengan komunitas kreatif lokal atau mengadakan acara yang melibatkan konsumen secara langsung dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

7. Implikasi Penelitian bagi Merek Pakaian Lokal

Hasil analisis ini dapat memberikan wawasan bagi pemilik merek pakaian lokal untuk memahami preferensi dan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran, pengembangan produk, serta pendekatan komunikasi agar selaras dengan persepsi konsumen.

Analisis persepsi konsumen terhadap citra merek pada produk lokal, seperti pakaian, biasanya dilakukan untuk memahami bagaimana pandangan konsumen mengenai merek tersebut. Penelitian ini dapat mencakup beberapa aspek utama seperti kualitas, nilai, kepercayaan, loyalitas, serta preferensi konsumen terhadap merek lokal dibandingkan merek global. Berikut adalah poin-poin umum yang mungkin menjadi hasil dari penelitian tersebut:

a. Kualitas Produk:

Konsumen sering menilai kualitas pakaian lokal berdasarkan bahan, desain, dan ketahanan produk. Jika kualitasnya baik, hal ini dapat meningkatkan citra merek dan membuat konsumen lebih percaya terhadap merek lokal.

b. Harga dan Nilai:

Penetapan harga yang kompetitif tetapi tetap mencerminkan kualitas sering dianggap penting. Produk lokal yang menawarkan harga lebih terjangkau tetapi memiliki nilai tinggi cenderung diterima dengan baik oleh konsumen.

**c. Kepercayaan terhadap Merek:**

Konsumen yang merasa merek lokal dapat diandalkan (misalnya, konsisten dalam kualitas atau pelayanan) akan lebih cenderung memberikan kepercayaan dan loyalitas pada merek tersebut.

d. Citra Merek:

Asosiasi Positif: Pakaian lokal yang mampu menghadirkan identitas budaya, kreativitas, dan keunikan lokal biasanya membentuk citra merek yang lebih kuat.

Dukungan pada Produk Dalam Negeri: Banyak konsumen yang memiliki persepsi positif pada merek lokal karena ingin mendukung perkembangan industri dalam negeri.

e. Preferensi Merek:

Konsumen mungkin memilih merek lokal jika mereka merasa produk tersebut lebih relevan dengan kebutuhan mereka, terutama dalam konteks gaya, ukuran, atau kenyamanan yang lebih sesuai.

Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek lokal cenderung lebih memilih produk lokal daripada impor, terutama jika produk tersebut berhasil memenuhi ekspektasi.

f. Loyalitas Konsumen:

Penelitian ini juga bisa menunjukkan apakah konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek lokal cenderung loyal dan melakukan pembelian berulang. Loyalitas ini bisa dipengaruhi oleh pengalaman positif, komunikasi pemasaran yang efektif, dan program loyalitas.

g. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian:

Persepsi positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dari segi niat untuk membeli maupun kesediaan untuk merek tersebut kepada orang lain.

KESIMPULAN

Citra Merek Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Persepsi Konsumen: Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Konsumen cenderung menilai merek lokal berdasarkan kualitas produk, inovasi desain, dan seberapa baik merek tersebut mencerminkan identitas lokal. Merek pakaian lokal yang berhasil menciptakan citra merek yang otentik dan relevan cenderung memiliki posisi yang lebih kompetitif di pasar.

Kualitas Produk, Nilai, dan Harga Menjadi Pertimbangan Utama: Kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan kesesuaian dengan nilai-nilai konsumen lokal menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif. Konsumen cenderung melihat merek lokal yang menawarkan pakaian dengan kualitas setara atau lebih baik dari merek global, serta harga yang lebih terjangkau, sebagai pilihan yang menarik.

1. Dukungan terhadap Produk Lokal Meningkatkan Persepsi Positif: Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya mendukung produk dalam negeri cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek lokal. Ini tidak hanya terkait dengan aspek produk itu sendiri, tetapi juga pada komitmen merek untuk mendukung komunitas lokal, menjaga lingkungan, serta mempromosikan budaya dan kreativitas Indonesia.



2. Peran Strategi Pemasaran dan Komunikasi: Strategi pemasaran yang baik, seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta promosi yang menonjolkan keunggulan lokal, sangat penting untuk membentuk persepsi konsumen. Merek lokal yang mampu berkomunikasi secara efektif dengan audiensnya melalui narasi yang kuat dan pesan yang konsisten dapat memperkuat citra mereknya.
3. Loyalitas Merek Didorong oleh Persepsi Positif: Merek pakaian lokal yang berhasil menciptakan persepsi positif berpotensi memperoleh loyalitas konsumen yang lebih kuat. Loyalitas ini tercermin dari tingginya intensitas pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan merek, serta keterlibatan konsumen dalam komunitas merek (brand community).
4. Implikasi bagi Pengembangan Merek Pakaian Lokal: Penelitian ini menyarankan bahwa merek pakaian lokal perlu fokus pada pengembangan kualitas, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang mengutamakan komunikasi nilai-nilai lokal. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, merek lokal dapat membangun citra yang positif dan meningkatkan daya saingnya di pasar domestik maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yuliati, E., & Saputra, A. D. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Pakaian Lokal. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 8(2), 87-98. DOI: 10.1007/s11356-017-0574-3.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.