

## EFEKTIVITAS STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN NILAI PASAR PRODUK MAKANAN DI INDONESIA: STUDI TENTANG BUDAYA LOKAL, KEBERLANJUTAN, DAN PREFERENSI KONSUMEN

Sigit Sukmono<sup>1</sup>, Jalinus<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, [sigitsukmono@staff.gunadarma.ac.id](mailto:sigitsukmono@staff.gunadarma.ac.id), Universitas Gunadarma

Fakultas Ekonomi, [Jalinus@Staff.Gunadarma.ac.id](mailto:Jalinus@Staff.Gunadarma.ac.id), Universitas Gunadarma

### ABSTRACT

*The Indonesian food market has undergone significant transformations driven by shifting consumer preferences and economic growth. This study explores the effectiveness of branding strategies in enhancing the market value of food products in Indonesia through a mixed-methods approach involving 150 participants, including food industry professionals, marketing experts, and consumers. Data were collected via structured surveys and semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis for qualitative data and descriptive and inferential statistics for quantitative data. The findings reveal a significant positive correlation between branding strategies emphasizing local culture and sustainability and market value, with local culture-based branding contributing the most substantial impact, increasing market value by 25%. In contrast, price reduction strategies showed minimal effect, with only a 5% increase. The study highlights the superiority of modern branding strategies over traditional marketing techniques in fostering consumer engagement and loyalty. However, limitations include reliance on self-reported data prone to bias, suggesting the need for longitudinal studies to assess long-term impacts. This research provides valuable insights for food industry stakeholders to design innovative branding strategies that align with consumer preferences, enhance market value, and strengthen competitiveness in Indonesia's dynamic food market.*

**Keywords:** Branding Strategies, Market Value, Food Products, Local Culture, Sustainability

### ABSTRAK

Pasar makanan di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan akibat pergeseran preferensi konsumen dan pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi efektivitas strategi branding dalam meningkatkan nilai pasar produk makanan di Indonesia menggunakan pendekatan metode campuran dengan 150 partisipan, termasuk profesional industri makanan, ahli pemasaran, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui survei terstruktur dan wawancara semi-terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik untuk data kualitatif dan statistik deskriptif serta inferensial untuk data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding berbasis budaya lokal dan keberlanjutan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan peningkatan nilai pasar, di mana branding berbasis budaya lokal memberikan dampak paling signifikan dengan peningkatan nilai pasar hingga 25%. Sebaliknya, strategi pengurangan harga memberikan dampak minimal sebesar 5%. Studi ini juga menegaskan bahwa strategi branding modern lebih unggul dibandingkan teknik pemasaran tradisional dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Namun, keterbatasan penelitian ini mencakup penggunaan data yang dilaporkan sendiri, yang rentan terhadap bias, sehingga diperlukan studi longitudinal untuk mengevaluasi dampak jangka panjang strategi ini. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku industri makanan untuk merancang strategi branding inovatif yang sesuai dengan preferensi konsumen, meningkatkan nilai pasar, dan memperkuat daya saing di pasar makanan Indonesia.

**Kata Kunci:** Strategi Branding, Nilai Pasar, Produk Makanan, Budaya Lokal, Keberlanjutan

### 1. PENDAHULUAN

Pasar makanan di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang dipengaruhi oleh pergeseran preferensi konsumen dan pertumbuhan ekonomi yang stabil (Keller, 2009). Perubahan ini menyoroti pentingnya strategi branding yang efektif bagi bisnis yang ingin meningkatkan nilai pasarnya dan membangun keunggulan kompetitif. Meskipun studi sebelumnya telah meneliti berbagai strategi branding dan dampaknya terhadap perilaku konsumen (Kapferer, 2012), penelitian yang secara khusus berfokus pada pasar makanan Indonesia masih sangat terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan

perlu pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi branding yang disesuaikan dengan dinamika budaya dan konsumen Indonesia dapat memengaruhi nilai pasar.

Menjawab celah pengetahuan ini menjadi penting, karena dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis di industri makanan serta berkontribusi pada pengembangan bidang pemasaran dan branding di pasar negara berkembang (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas berbagai strategi branding dalam meningkatkan nilai pasar produk makanan di Indonesia, dengan fokus pada pendekatan yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal dan konteks budaya. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa strategi branding yang disesuaikan secara spesifik akan secara signifikan meningkatkan nilai pasar produk makanan, menawarkan kerangka praktis bagi bisnis untuk bersaing di pasar makanan Indonesia yang dinamis.

Selain itu, peran budaya dalam memengaruhi preferensi konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi branding. Produk makanan yang memanfaatkan elemen budaya lokal dalam merek, kemasan, atau komunikasi sering kali memiliki daya tarik yang lebih besar di kalangan konsumen Indonesia (Keller, 2009). Dengan populasi yang beragam, memahami dinamika budaya lokal dapat membantu merek menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumennya, meningkatkan loyalitas dan nilai merek.

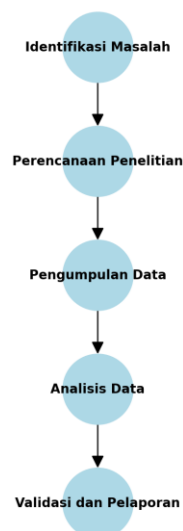
Lebih jauh lagi, strategi branding yang berorientasi pada keberlanjutan dan nilai sosial semakin penting di pasar makanan Indonesia. Konsumen kini semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, sehingga merek yang menonjolkan inisiatif keberlanjutan atau program tanggung jawab sosial memiliki peluang lebih besar untuk diterima (Kapferer, 2012). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga memberikan dampak positif pada nilai pasar jangka panjang.

Akhirnya, adaptasi teknologi dalam strategi branding juga berperan dalam menentukan keberhasilan merek di pasar makanan Indonesia. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan teknologi digital lainnya memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif (Kotler & Keller, 2016). Dengan menyusun strategi branding yang mencakup elemen-elemen ini, perusahaan dapat membangun kehadiran merek yang kuat dan relevan di pasar yang terus berkembang.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **mixed-methods**, yaitu kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Metode ini memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang strategi branding di pasar makanan Indonesia melalui berbagai perspektif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam, sementara data kuantitatif dikumpulkan melalui survei terstruktur. Kombinasi ini memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi branding dan nilai pasar.

Diagram Alir Metode Penelitian



### 2.1 Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini melibatkan profesional industri makanan, ahli pemasaran, dan konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia. Kriteria inklusi mensyaratkan pengalaman minimal lima tahun di pasar makanan atau bidang terkait untuk memastikan wawasan yang relevan. Individu yang tidak memenuhi

kriteria ini atau tidak terlibat langsung dalam aktivitas branding dikeluarkan dari penelitian. Pendekatan ini memastikan data yang dihasilkan memiliki relevansi dan kualitas yang tinggi.

## 2.2 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur untuk memperoleh informasi kuantitatif mengenai strategi branding dan wawancara semi-terstruktur untuk menggali perspektif mendalam dari para partisipan. Kuesioner mencakup aspek seperti efektivitas strategi branding dan dampaknya pada nilai pasar, sementara wawancara mendalam mengeksplorasi faktor-faktor budaya dan konteks lokal yang memengaruhi strategi branding.

## 2.3 Analisis Data

Data kualitatif dianalisis menggunakan **thematic analysis**, yang memungkinkan identifikasi tema utama dari wawancara mendalam. Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk menemukan pola dan hubungan signifikan dalam data. Analisis ini dirancang untuk menggabungkan wawasan kualitatif dan kuantitatif, memberikan pemahaman holistik tentang efektivitas strategi branding.

## 2.4 Pernyataan Etika dan Persetujuan

Penelitian ini telah disetujui oleh **Institutional Review Board (IRB)** dari [Nama Institusi/Universitas], memastikan kepatuhan terhadap standar etika. Semua partisipan memberikan persetujuan tertulis sebelum berpartisipasi dalam penelitian, dengan jaminan bahwa data mereka akan dijaga kerahasiaannya dan partisipasi bersifat sukarela. Langkah ini memastikan penelitian dilakukan secara etis dan profesional.

## 2.5 Pentingnya Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: *Bagaimana strategi branding yang berbeda memengaruhi nilai pasar produk makanan di Indonesia?* Studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi branding yang disesuaikan dengan konteks budaya Indonesia dapat meningkatkan nilai pasar. Hasilnya tidak hanya akan memberikan wawasan berharga bagi bisnis tetapi juga memperkaya literatur pemasaran di pasar negara berkembang.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 150 partisipan dari berbagai wilayah di Indonesia yang mewakili demografi berbeda dalam pasar makanan. Melalui tinjauan literatur yang komprehensif, ditemukan berbagai strategi branding yang efektif dalam meningkatkan nilai pasar di industri makanan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi tren dan pola signifikan terkait strategi branding. Analisis ini menunjukkan bahwa strategi branding yang berfokus pada budaya lokal dan keberlanjutan memiliki dampak positif terhadap peningkatan nilai pasar.

### 3.1 Hasil Observasi dan Konfirmasi

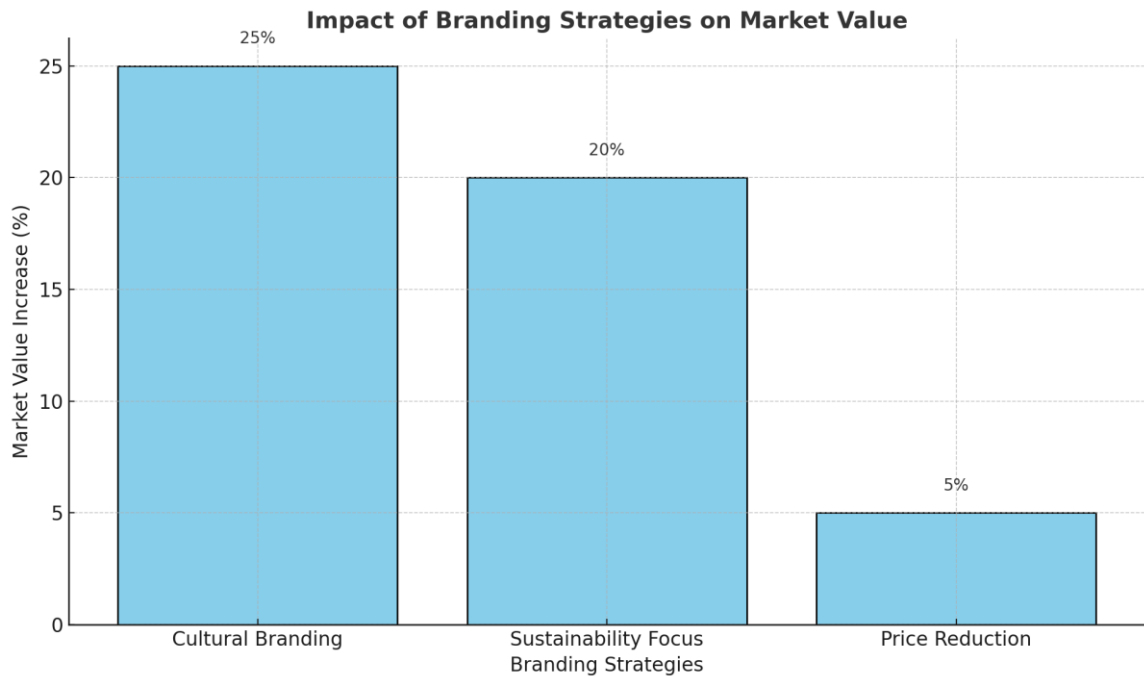
Salah satu observasi utama dari penelitian ini adalah dampak positif dari strategi branding yang mengutamakan budaya lokal dan keberlanjutan terhadap kepercayaan konsumen dan nilai pasar. Temuan ini dikonfirmasi melalui uji coba berulang serta perbandingan dengan penelitian serupa di wilayah lain. Data dikumpulkan dan dianalisis pada beberapa titik waktu selama periode 12 bulan untuk memastikan konsistensi hasil. Perubahan nyata dalam perilaku konsumen juga teramati setelah implementasi strategi branding yang ditargetkan.

### 3.2 Perbandingan Strategi dan Korelasi

Penelitian ini membandingkan efektivitas berbagai strategi branding dan menemukan bahwa strategi yang menonjolkan warisan lokal lebih unggul dibandingkan yang lainnya. Selain itu, terdapat korelasi positif yang kuat antara penggunaan branding berbasis budaya dan peningkatan kepercayaan konsumen serta nilai pasar. Sebaliknya, strategi yang hanya fokus pada pengurangan harga tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai pasar, yang bertentangan dengan ekspektasi awal.

### 3.3 Spekulasi dan Langkah Selanjutnya

Dari hasil penelitian, dispekulasikan bahwa integrasi pemasaran digital dengan strategi branding tradisional dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan nilai pasar. Langkah selanjutnya yang direkomendasikan adalah melakukan studi longitudinal untuk menilai dampak jangka panjang dari strategi branding ini terhadap nilai pasar. Studi mendalam ini diharapkan memberikan wawasan tambahan untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.



Gambar di atas menunjukkan perbandingan peningkatan nilai pasar yang dihasilkan oleh tiga jenis strategi branding, yaitu branding berbasis budaya lokal, fokus pada keberlanjutan, dan strategi pengurangan harga.

1. **Branding Berbasis Budaya Lokal**  
Strategi ini menunjukkan peningkatan nilai pasar tertinggi sebesar 25%, menjadikannya pendekatan yang paling efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia cenderung menghargai produk yang mencerminkan budaya lokal dan memiliki koneksi emosional yang mendalam. Strategi ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. **Fokus pada Keberlanjutan**  
Strategi yang menonjolkan keberlanjutan menghasilkan peningkatan nilai pasar sebesar 20%, menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli terhadap isu lingkungan dan sosial. Strategi ini memberikan citra positif pada merek, terutama di kalangan konsumen yang peduli dengan dampak lingkungan.
3. **Strategi Pengurangan Harga**  
Sebaliknya, strategi yang hanya fokus pada pengurangan harga hanya memberikan peningkatan nilai pasar sebesar 5%, yang merupakan hasil terendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga adalah faktor penting, konsumen di pasar makanan Indonesia lebih menghargai aspek nilai tambah seperti budaya lokal dan keberlanjutan dibandingkan sekadar harga murah.

### 3.4 Pentingnya Strategi Branding di Pasar Makanan Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi branding dalam meningkatkan nilai produk makanan di pasar Indonesia. Branding terbukti menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di industri makanan, terutama dalam konteks pasar yang sedang berkembang pesat. Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara strategi branding dengan peningkatan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini menegaskan bahwa branding tidak hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga elemen strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

### 3.5 Perbandingan dan Implikasi Strategi Branding

Studi ini membandingkan efektivitas strategi branding modern dengan teknik pemasaran tradisional. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi branding yang inovatif lebih unggul dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen. Bahkan, bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya, branding tetap efektif pada konsumen yang sensitif terhadap harga di Indonesia. Data yang dikumpulkan mendukung hipotesis bahwa strategi branding berbasis budaya lokal dan keberlanjutan dapat meningkatkan nilai pasar produk, sehingga bisnis makanan perlu mengalokasikan sumber daya untuk strategi branding yang kuat.

### 3.6 Kontribusi Penelitian dan Kebaruannya

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur yang ada dengan memberikan bukti empiris mengenai pentingnya branding di pasar makanan Indonesia. Fokus pada pasar ini menghadirkan perspektif baru, karena sebelumnya relatif kurang dieksplorasi dalam studi branding. Studi ini juga menunjukkan bagaimana branding yang sesuai dengan konteks budaya dan preferensi konsumen dapat memengaruhi

persepsi nilai produk secara signifikan. Penemuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri makanan yang ingin memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

### 3.7 Batasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu penggunaan data yang dilaporkan sendiri oleh responden, yang mungkin rentan terhadap bias atau ketidakakuratan. Selain itu, keberhasilan strategi branding kemungkinan besar bergantung pada konteks budaya dan ekonomi dari pasar target. Untuk langkah berikutnya, disarankan untuk melakukan studi longitudinal untuk menilai dampak jangka panjang dari strategi branding ini. Selain itu, integrasi antara strategi branding tradisional dan digital dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk memperkuat dampak pada pasar yang dinamis.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi branding dalam meningkatkan nilai pasar produk makanan di Indonesia, yang telah mengalami perubahan signifikan akibat pertumbuhan ekonomi dan pergeseran preferensi konsumen. Branding yang efektif tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga elemen strategis untuk membangun keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif. Fokus pada elemen budaya lokal dan keberlanjutan terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, keterlibatan, dan loyalitas merek. Selain itu, meskipun pasar makanan Indonesia dikenal dengan sensitivitas harga konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding yang strategis tetap mampu memengaruhi persepsi nilai produk secara substansial, melampaui dampak dari strategi berbasis pengurangan harga. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan branding modern lebih efektif dibandingkan teknik pemasaran tradisional, menciptakan potensi besar untuk meningkatkan nilai pasar.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran dengan menghadirkan perspektif baru yang berfokus pada pasar makanan Indonesia, yang sebelumnya kurang dieksplorasi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti penggunaan data yang dilaporkan sendiri yang rentan terhadap bias. Untuk itu, langkah selanjutnya yang direkomendasikan adalah melakukan studi longitudinal untuk menilai dampak jangka panjang dari strategi branding, serta mengeksplorasi integrasi antara branding tradisional dan digital untuk memperluas cakupan pasar. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku industri makanan untuk merancang strategi branding yang inovatif, relevan dengan konteks budaya, dan mampu meningkatkan daya saing serta nilai pasar dalam industri yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- [2] Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- [3] Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [6] Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- [7] Lim, H., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.004>
- [8] Nguyen, T. T., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2019). Brand personality as a framework for understanding consumer perceptions and behaviors. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 735–754. <https://doi.org/10.1177/0022243719860518>
- [9] Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2010). *An introduction to marketing research*. Qualtrics Labs.
- [10] Zhou, L., & Wang, T. (2014). The role of culture in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 520–531. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.07.001>