

Pengaruh *Branding Strategic* pada *Sweet and Salt* Padang dalam Meningkatkan Penjualan

Feronica Della Puspita^{1*}, Raisha Andriani², Nurul Kholifah³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Email: feronichadellaps@gmail.com¹, raishaandriani@gmail.com², nurulholipa704@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: feronichadellaps@gmail.com

Abstract. *Changes in the lifestyles of the younger generation in Padang City have significantly contributed to the growth of the culinary and entertainment sectors, especially in services for birthday celebrations and small banquets presented in aesthetic and personalized packages. In this highly competitive culinary business, a strong branding strategy is essential for building a recognizable brand image and attracting consumers. Improving product quality and quantity, diversifying offerings, and providing a wide variety of products are critical for creating added value and expanding market share. Equally important, effective promotion enables companies to communicate with consumers, influence purchasing decisions, and strengthen brand loyalty. The general equilibrium concept offers a framework to understand how interconnected markets respond to changes in supply, demand, and consumer preferences, highlighting the need for businesses to continuously evaluate and adapt their strategies. This study emphasizes that success in Padang City's bakery and culinary service industry depends on the integration of branding strategies, ongoing product development, and targeted promotional efforts, ensuring competitiveness, customer satisfaction, and sustainable business growth.*

Keywords: *Branding; Competition; Culinary; Diversification; Promotion.*

Abstrak. Perubahan gaya hidup generasi muda di Kota Padang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan sektor kuliner dan hiburan, terutama dalam layanan perayaan ulang tahun dan jamuan kecil yang disajikan dalam kemasan estetik dan personal. Dalam bisnis kuliner yang sangat kompetitif ini, strategi branding yang kuat sangat penting untuk membangun citra merek yang mudah dikenali dan menarik konsumen. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, mendiversifikasi penawaran, dan menyediakan berbagai macam produk sangat penting untuk menciptakan nilai tambah dan memperluas pangsa pasar. Sama pentingnya, promosi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas merek. Konsep keseimbangan umum menawarkan kerangka kerja untuk memahami bagaimana pasar yang saling terkait merespons perubahan penawaran, permintaan, dan preferensi konsumen, menyoroti kebutuhan bisnis untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi mereka. Studi ini menekankan bahwa keberhasilan dalam industri roti dan jasa kuliner Kota Padang bergantung pada integrasi strategi branding, pengembangan produk yang berkelanjutan, dan upaya promosi yang tepat sasaran, yang memastikan daya saing, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Branding; Diversifikasi; Kuliner; Persaingan; Promosi.*

1. LATAR BELAKANG

Perubahan gaya hidup generasi muda di Kota Padang mendorong pertumbuhan sektor kuliner dan hiburan, terutama layanan perayaan ulang tahun dan jamuan makan kecil yang dikemas dengan estetika dan personalisasi. Dalam persaingan bisnis yang ketat, strategi branding menjadi kunci untuk membangun citra merek yang kuat dan membedakan produk dari pesaing. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka, sehingga perusahaan harus memberikan nilai tambah melalui peningkatan kualitas dan kuantitas produk.

Industri bakery yang kompetitif memerlukan strategi merek yang efektif, seperti citra positif, konsistensi kualitas, dan inovasi promosi, untuk menarik dan mempertahankan

pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk secara berkala mengevaluasi strategi bisnis agar tetap relevan dengan kondisi pasar. Konsep keseimbangan umum menjelaskan bagaimana berbagai pasar saling terkait, serta pentingnya variasi produk dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen guna meningkatkan pangsa pasar.

Promosi berperan penting dalam komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dengan teknik seperti diskon, hadiah, dan voucher untuk menarik minat pembeli. Pengembangan produk melalui diversifikasi menjadi strategi utama untuk membuka peluang pertumbuhan dan menjaga stabilitas bisnis. Diversifikasi produk memungkinkan perusahaan menawarkan berbagai kategori produk dengan fungsi, harga, dan ukuran berbeda, sehingga menjangkau konsumen dengan selera dan kebutuhan yang beragam, meningkatkan penjualan, dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk saja.

2. KAJIAN TEORITIS

Branding Strategic

Pengertian Branding Strategic

Citra merek (*Branding Strategic*) menurut (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran oleh karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif dibenak konsumen.

Menurut (Mahfudz & Hasbiansyah, 2023), Strategi branding menjadi langkah yang digunakan startup Kreatifest Indonesia untuk membentuk citra merek melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam menentukan target pasar, menganalisis keunggulan kompetitor, serta mengoptimalkan kegiatan branding. Perbedaan strategi yang diterapkan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya brand image

Dalam konteks bisnis bakery seperti Sweet and Salt, strategi branding dapat terlihat melalui desain produk, kualitas bahan, diferensiasi rasa, identitas toko, aktivitas promosi, dan media sosial.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Pengertian Ekuitas Merek

Menurut penelitian Mardikaningsih & Putra (2021) dalam (Nilsen Wiljaya 1, 2024), ekuitas merek dipahami sebagai nilai tambah yang melekat pada suatu produk. Sebuah merek bukan sekadar nama, tetapi merupakan aset penting yang memiliki nilai komersial bagi perusahaan.

Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk atau jasa, yang terlihat dari cara konsumen memandang, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu merek. Nilai ini juga tercermin pada harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang mampu dihasilkan merek bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012) dalam (Deviv et al., 2024).

Sedangkan menurut (Ermawati et al., 2016) dalam (Fakhrudin & Yudianto, 2021) Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan pasiva yang terkait dengan satu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi empat unsur atau elemen yang meliputi brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty.

Ketika suatu merek memiliki ekuitas yang kuat, hal tersebut dapat mendorong kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin dan tidak ragu terhadap merek yang sudah dikenal luas di pasar.. Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek terdiri dari empat komponen utama:

- a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
- b. *Brand Association* (asosiasi merek)
- c. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
- d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Kotler (2016) menambahkan bahwa ekuitas merek yang kuat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan, menentukan harga premium, dan memperluas pasar. Ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Ekuitas Merek

Tujuan ekuitas merek meliputi:

- a. Membangun loyalitas pelanggan.
- b. Meningkatkan kepercayaan terhadap produk.
- c. Memudahkan proses pemasaran.

- d. Menjamin sustainabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

Manfaat Ekuitas Merek

Manfaat ekuitas merek antara lain:

- 1) Meningkatkan harga jual (*premium pricing*).
- 2) Mengurangi biaya promosi.
- 3) Memperluas pangsa pasar.
- 4) Memperkuat posisi bersaing di industri.

Dalam industri *bakery*, ekuitas merek sangat penting karena konsumen memilih produk berdasarkan kepercayaan terhadap kualitas rasa, estetika, dan pengalaman sebelumnya.

Strategi Penetapan Merek (Brand Positioning Strategy)

Pengertian Brand Positioning

Brand positioning adalah upaya perusahaan menanamkan persepsi tertentu terhadap merek di benak konsumen sehingga berbeda dari kompetitor (Ries & Trout, 2001). *Positioning* berperan sebagai strategi untuk membangun citra yang jelas mengenai keunggulan produk sehingga lebih mudah diingat dan dipilih konsumen.

Tom Duncan (2008, p.75) dalam (Tania et al., 2014) memiliki definisi brand position seperti berikut, “ *Brand Position is the standing of a brand in comparison with its competitors in the minds of customers, prospects, and other stakeholder.*” yang artinya : posisi merek adalah status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya di benak pelanggan, calon pelanggan dan pemegang saham lainnya.

Elemen-elemen Brand Positioning

- a. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*) Diferensiasi melalui kualitas rasa, kreativitas desain kue, bahan premium, dan pelayanan.
- b. Target PasarSegmentasi demografis, psikografis, dan perilaku konsumen menjadi dasar penetapan positioning.
- c. Pesan Merek (*Brand Message*)

Menyampaikan janji dan nilai yang ingin diberikan kepada konsumen melalui slogan, visual, dan pengalaman pembelian.

Positioning yang kuat akan membantu *Sweet and Salt* tampil menonjol meskipun banyak pesaing di pasar *bakery* Padang.

Strategi Promosi dalam Branding

Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) dalam (Labia et al., 2020). Promosi merupakan rangkaian aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan kelebihan suatu produk serta meyakinkan konsumen sasaran agar melakukan pembelian.

Menurut Ali Hasan (2013:603) dalam (Salim & Wahana, 2020), promosi adalah kegiatan komunikasi yang menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran dan perlu dilakukan perusahaan ketika memasarkan produk. Tujuan utamanya ialah memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai produk dan unsur-unsur dalam bauran pemasaran.

Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) dalam (Selatan et al., 2024) promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan informasi dari manfaat suatu produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Komponen Promosi yang Relevan

- a. Media Sosial (Instagram, TikTok)
Meningkatkan engagement dan brand exposure.
- b. Diskon, Giveaway, dan Event
Membangun awareness dan memengaruhi impulse buying.
- c. Workshop & Baking Class
Menambah emotional bonding dan pengalaman unik.

Dalam industri kuliner modern, media sosial menjadi saluran promosi paling efektif untuk membangun brand engagement dan meningkatkan penjualan.

Pengembangan Produk dalam Branding

Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Ulrich & Eppinger, 2016).

Menurut Riadi (2020) dalam (Hussein, 2024) pengembangan produk merupakan proses menciptakan produk baru, menyempurnakan produk yang sudah ada, atau menambah manfaat produk untuk segmen pasar yang ada, dengan asumsi bahwa pelanggan membutuhkan unsur atau fitur baru yang disediakan perusahaan.

Sedangkan definisi pengembangan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008 :70) dalam (Putra, 2024) sebagai berikut “strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang,

pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan setiap ide produk yang bisa diwujudkan secara efektif”

Pengembangan produk dilakukan untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, mendapatkan keunggulan dalam persaingan perusahaan dengan mewujudkan produk yang inovatif, meningkatkan nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, kegunaan, dan ciri-ciri lain dalam modifikasi produk. Kemungkinan perusahaan untuk mengadakan perubahan ciri-ciri khusus produk, meningkatkan mutu produk, menambah tipe produk, dan mengubah ukuran produk untuk memuaskan pasar harus disadari oleh perusahaan sebagai bagian dari pelaksanaan pengembangan produk

Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk memberi kesempatan bagi perusahaan untuk memperbesar jangkauan pasarnya, meningkatkan jumlah penjualan, serta menambah pendapatan melalui penyediaan portofolio produk yang lebih beragam (Ezizwita & Sukma, 2021) dalam (Akhmad Syafi’i1, Shobichah2, 2023).

Jadi diversifikasi produk bakery seperti *entremet cake*, *fondant cake*, *dessert table*, hingga *bouquet cake* meningkatkan persepsi inovatif dan menarik bagi pasar.

Diversifikasi membantu perusahaan:

- 1) Menarik segmen pasar lebih luas.
- 2) Meningkatkan daya saing.
- 3) Menyesuaikan diri dengan tren konsumen.

Pengaruh Branding Strategic terhadap Penjualan

Branding strategic memengaruhi penjualan melalui beberapa jalan utama:

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

Semakin dikenal merek, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian.

b. Memperkuat *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap kualitas produk mendorong *repeat purchase* dan *positive word-of-mouth*.

c. Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah faktor penting dalam meningkatkan penjualan jangka panjang.

d. Menciptakan Value Proposition yang Kuat

Branding yang baik membuat produk bernilai lebih tinggi dibanding pesaing sehingga meningkatkan *willingness to buy*.

e. Mengurangi Sensitivitas Konsumen pada Harga

Dengan ekuitas merek yang kuat, pelanggan cenderung membeli meskipun harga sedikit lebih tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang diteliti dan dirumuskan, maka penelitian yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. Tujuan deskriptif yaitu bertujuan mendefinisikan atau mendeskripsikan suatu variabel yang ingin diteliti yaitu tentang pengaruh citra merek dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang).

Metode kuantitatif menurut (Siroj et al., 2024) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Rancangan penelitian kuantitatif telah terdapat antara lain fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, studi kepustakaan, review penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan. Semua diungkap dengan jelas dan terstruktur sesuai ketentuan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut Yusuf (2017) dalam (Hermina & Huda, 2024) populasi merupakan keseluruhan atribut; dapat berupa manusia, objek, atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Ia memberi contoh; apabila peneliti ingin meneliti kenakalan remaja yang berhubungan dengan minuman keras di seluruh Indonesia misalnya, maka karakteristik individu remaja di seluruh Indonesia apakah di kota dan desa; remaja di daerah padat dan jarang; kaya dan miskin, wilayah Barat, Tengah, dan Timur; perlu dijadikan populasi penelitian. Area tersebut hendaklah betul-betul terwakili. Jadi menurut Yusuf, populasi itu harus menggambarkan semua aspek yang akan menjadi subjek dan objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Sweet and Salt* Padang yang pernah melakukan pembelian produk seperti *cake*, *dessert table*, *seseheran*, atau mengikuti *baking class*.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Adapun kriteria sampel:

- a. Konsumen yang pernah membeli produk *Sweet and Salt* Padang minimal satu kali.
- b. Konsumen berusia ≥ 15 tahun.
- c. Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah Sampel

Jumlah responden ditetapkan minimal 30 sampel, sesuai syarat minimal penelitian deskriptif kuantitatif, namun dapat ditingkatkan sesuai kebutuhan untuk meningkatkan validitas analisis.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1) Kuesioner (Angket)

Berisi pernyataan mengenai branding strategic dan penjualan yang diukur menggunakan skala Likert (1–5).

2) Observasi

Mengamati aktivitas branding Sweet and Salt, seperti desain toko, promosi media sosial, dan interaksi pelayanan.

3) Dokumentasi

Data penjualan, konten promosi, dan aktivitas branding lainnya.

Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Instrumen terdiri dari dua bagian:

a. BrandingStrategic(X)

Indikator menggunakan teori Aaker (1996):

- 1) *Brand awareness*
- 2) *Perceived quality*
- 3) *Brand association*
- 4) *Brand loyalty*

b. **Penjualan(Y)**

Indikator meliputi:

- 1) Peningkatan omzet
- 2) Frekuensi pembelian
- 3) Pertumbuhan jumlah pembeli

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, dan hasil menunjukkan seluruh indikator **valid** (r hitung $>$ r tabel). Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan hasil seluruh variabel **reliabel** ($\alpha > 0,70$).
(Detail rumus tidak ditampilkan karena metode ini sudah umum).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari:

Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban tiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

Meliputi:

- a. Uji normalitas
- b. Uji multikolinearitas
- c. Uji heteroskedastisitas

(Uji dilakukan menggunakan SPSS atau software statistika lainnya).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh Branding Strategic (X) terhadap Penjualan (Y).

Uji t dan Uji F

- 1) **Uji t** untuk menguji pengaruh parsial variabel X terhadap Y.
- 2) **Uji F** untuk signifikansi model regresi secara keseluruhan.

(Rumus uji t dan uji F tidak ditampilkan karena sudah baku dalam literatur statistik).

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh branding strategic terhadap penjualan.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah *regresi linear sederhana* dengan bentuk model sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan simbol:

- a. **Y** = Penjualan Sweet and Salt Padang
- b. **X** = Branding Strategic
- c. **a** = Konstanta yang menggambarkan nilai penjualan ketika branding strategic = 0
- d. **b** = Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh branding strategic terhadap penjualan

Interpretasi:

Semakin tinggi nilai *X* (*branding strategic* yang efektif), maka nilai *Y* (penjualan) akan meningkat secara linear.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan diskusi untuk menentukan objek penelitian, dan tim Solid Buddies menyimpulkan akan memilih *Sweet and Salt* sebagai objek yang terletak di Jl. Dr. Moh. Hatta, Binuang Kp. Dalam, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25176. Melalui diskusi dan koordinasi terhadap pengelola kami memilih jadwal pertemuan yaitu tanggal 05 Oktober 2025.

Ekuitas Merek

Konsep Ekuitas Merek Pada Sweet And Salt

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri karakteristik barang yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan meliputi performance (kinerja), feature (ciri-ciri produk), reliability (kemudahan perbaikan), conformance (ketepatan atau kesesuaian), durability (ketahanan), serviceability (kemampuan diperbaiki), aesthetics (keindahan tampilan produk), dan perceived quality (kualitas yang dirasakan) (Hussein, 2024).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Akhmad Syafi'i1, Shobichah2, 2023) kualitas produk mencakup berbagai karakteristik yang melekat pada suatu barang dan menjadi dasar untuk menilai sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi

keinginan serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kualitas suatu barang dapat dipahami melalui tingkat kesesuaiannya dengan standar yang ditetapkan—semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, semakin baik kualitas produk tersebut.

Sweet and Salt menempatkan kualitas kue sebagai prioritas utama dengan menggunakan bahan-bahan terbaik, resep istimewa, dan teknik pembuatan yang teliti. Hal ini membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan persepsi positif terhadap merek sebagai penyedia kue berkualitas tinggi.

b. Keunikan dan Diferensiasi

Sweet and Salt menawarkan berbagai varian kue perayaan dengan desain kreatif dan inovatif, seperti cake dengan *fondant*, *bouquet cake*, atau desain tematik untuk ulang tahun dan acara spesial. Keunikan ini menjadi daya tarik yang membedakan *Sweet and Salt* dari toko kue lainnya.

c. Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan

Sweet and Salt membangun citra merek yang hangat, ramah, dan profesional dengan pelayanan pelanggan yang baik dan suasana toko yang nyaman. Penawaran pelatihan pembuatan kue juga menambah nilai plus, membuat pelanggan merasa terlibat dan dihargai.

d. Konsistensi dan Kepercayaan

Menurut (Yohanna & Ruslim, 2021) dalam (Bisnis et al., 2023) yang mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek tertentu untuk memenuhi janjinya, pembeli yang memiliki kesan positif terhadap produk perusahaan tertentu lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan membelanjakan lebih banyak. uang secara keseluruhan.

Brand ini menjaga konsistensi rasa, kualitas, dan pelayanan di setiap transaksi sehingga pelanggan loyal dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Konsistensi ini memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

e. Hubungan Emosional

Sweet and Salt menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui kue yang menjadi bagian dari momen bahagia dan perayaan keluarga, sehingga merek ini memiliki tempat khusus dalam kenangan dan pengalaman pelanggan.

f. Inovasi Produk dan Tren

Sweet and Salt aktif mengikuti tren terbaru di dunia *pastry* dan dekorasi kue, seperti penggunaan bahan-bahan organik, kue dengan tema kekinian, atau kue yang ramah diet seperti rendah gula. Inovasi ini menjaga relevansi merek di pasar dan

menarik segmen pelanggan yang lebih luas.

g. Brand Story dan Nilai-nilai Merek

Sweet and Salt membangun *brand story* yang kuat, misalnya dengan cerita awal toko yang memadukan rasa manis dan asin, dan dedikasi terhadap kualitas dan kebahagiaan pelanggan. Nilai-nilai seperti kehangatan, kreativitas, dan kebersamaan sering dikomunikasikan dalam setiap aktivitas branding dan promosi.

h. Strategi Pemasaran dan Komunikasi

Sweet and Salt memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, workshop pelatihan, dan kolaborasi dengan *brand* besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Strategi komunikasi yang konsisten dan menarik membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

i. Pengalaman Berbelanja yang Terintegrasi

Sweet and Salt menyediakan berbagai kemudahan seperti layanan pemesanan online, pengantaran, dan personalisasi kue. Pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan memberikan nilai tambah yang memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan

Sweet And Salt Dalam Membangun dan Mengelola Ekuitas Merek

a. Penguatan Nilai Inti dan Diferensiasi Produk

Penting untuk menegaskan posisi merek sebagai penyedia kue berkualitas tinggi dan variatif, yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Menjaga standar bahan berkualitas, resep teruji, serta inovasi dalam desain dan rasa harus menjadi fondasi utama.

b. Strategi Kolaborasi dan Co-Branding

Kolaborasi bersama brand kosmetik dan toko bahan kue adalah langkah strategis yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan citra merek. Misalnya, mengadakan acara *cooking class* dengan tema kecantikan dan *skincare*, di mana peserta belajar membuat kue dengan dekorasi yang terinspirasi dari produk kecantikan, sekaligus mempromosikan produk kecantikan dari partner. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan *visibility*, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai inovatif dan trendi.

c. Workshop dan Private Class Sebagai Penguatan Brand Experience

Menurut (Akhmad Syafi'i1, Shobichah2, 2023) Workshop merupakan suatu bentuk kegiatan atau pertemuan yang melibatkan sekelompok individu dengan keahlian

tertentu untuk berdiskusi mengenai sebuah persoalan dan memberikan pembelajaran kepada peserta. Kegiatan ini juga dapat dipahami sebagai sesi pelatihan di mana peserta, baik secara individu maupun berkelompok, mengerjakan tugas nyata yang berkaitan dengan bidangnya untuk memperoleh pengalaman langsung. Secara sederhana, workshop memadukan pemaparan teori dengan aktivitas praktik. Melalui workshop, peserta diberi dorongan serta kesempatan untuk meningkatkan motivasi dan kemampuan dalam mengembangkan kualitas kinerjanya.

Mengadakan workshop dan *private class* merupakan salah satu cara efektif untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Selain belajar membuat kue, peserta bisa mendapatkan pengalaman eksklusif, personalisasi sesuai permintaan, dan keuntungan pengembangan skill yang dapat mereka praktikkan sendiri. Memberikan sertifikat, produk coworking, serta sesi konsultasi pribadi dalam kelas juga memperkuat *loyalty* dan *engagement*. Ini bermakna bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga terikat secara emosional dan merasa menjadi bagian dari komunitas Sweet and Salt.

d. Pengalaman Pelanggan yang Personal dan Berkesan

Mengemas pengalaman berbelanja dan belajar yang personal, misalnya menawarkan tema kelas yang sesuai trend kecantikan dan gaya hidup sehat, serta menyediakan opsi kustomisasi kue, akan meningkatkan nilai tambah. Program loyalitas seperti *poin reward*, diskon khusus anggota komunitas, dan *event sharing* pengalaman juga jadi faktor penting dalam membangun ekuitas yang solid.

Strategi Penetapan Merek Sweet and Salt

a. Meningkatkan Kesadaran Merek:

- 1) Membuat akun media sosial yang aktif dan menarik untuk mempromosikan produk dan interaksi dengan pelanggan.
- 2) Mengadakan acara-acara komunitas dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek.

b. Membangun Citra Merek:

- 1) Menyediakan produk kue yang berkualitas tinggi dan lezat.
- 2) Menggunakan bahan-bahan yang segar dan alami.
- 3) Membuat desain kemasan yang menarik dan unik.

c. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:

- 1) Membuat program loyalitas yang memberikan *reward* kepada pelanggan setia.
- 2) Menyediakan pelayanan yang ramah dan profesional.
- 3) Mengadakan acara-acara spesial untuk pelanggan setia.

d. Meningkatkan Kualitas Produk:

- 1) Mengembangkan resep-resep baru yang unik dan lezat.
- 2) Menggunakan teknologi yang modern untuk meningkatkan kualitas produk.

Data Penjualan *Cake Sweet and Salt Padang* Tahun 2020

Tabel 1. Total Penjualan 2020: 488 Cake.

No	Bulan	Penjualan (pcs)
1	Januari	32
2	Februari	29
3	Maret	40
4	April	37
5	Mei	54
6	Juni	19
7	Juli	33
8	Agustus	59
9	September	33
10	Oktober	41
11	November	39
12	Desember	72

Sumber : Data Penjualan *Cake Sweet And Salt Padang*

Data Penjualan *Cake Sweet and Salt Padang* Tahun 2024

Tabel 2. Total Penjualan 2024: 3.902 Cake.

No	Bulan	Penjualan (pcs)
1	Januari	277
2	Februari	306
3	Maret	382
4	April	286

5	Mei	317
6	Juni	279
7	Juli	382
8	Agustus	311
9	September	284
10	Oktober	322
11	November	335
12	Desember	421

Sumber : Data Penjualan Cake Sweet And Salt Padang

Posisioning Merek *Sweet and Salt*

"*Sweet and Salt* adalah toko kue premium di Padang yang menyediakan kue-kue lezat dan berkualitas tinggi dengan sentuhan cinta dan kehangatan. Kami berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan segar dan alami, serta teknologi modern untuk menghasilkan kue-kue yang tidak hanya lezat, tetapi juga sehat dan aman untuk dikonsumsi."

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi branding yang kuat sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di industri bakery yang padat persaingan. *Sweet and Salt* Padang harus mengusung branding yang holistik dengan diferensiasi produk berkualitas, kemasan menarik, layanan ramah, serta konsistensi di semua saluran offline dan online. Kolaborasi strategis dan pembangunan komunitas pelanggan akan memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Positioning yang jelas sebagai toko kue premium harus selalu dijaga, didukung inovasi produk dan layanan yang berkelanjutan, serta pengukuran kinerja secara rutin.

Saran

- Perkuat identitas merek dan pengalaman pelanggan secara konsisten di semua platform.
- Integrasikan strategi online dan offline dengan baik untuk meningkatkan *brand awareness*.
- Bangun kemitraan dengan influencer dan bisnis lokal untuk memperluas pasar.
- Ciptakan komunitas pelanggan aktif melalui program loyalitas dan event khusus.
- Terus inovasi produk dan layanan sesuai tren dan kebutuhan konsumen.
- Lakukan evaluasi rutin menggunakan KPI untuk adaptasi dan perbaikan strategi.

DAFTAR REFERENSI

- Akhmad Syafi'i, Shobichah, & M. (2023). *Pengaruh branding terhadap keputusan pembelian* [Judul artikel]. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592–599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Bisnis, J. E., Trust, B., Awareness, B., Satisfaction, B., & Intention, P. (2023). Pengaruh brand trust dan brand awareness terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Deviv, S., Munir, N. S., Arifuddin, M. S., & Aprilia, A. (2024). Analisis eksploratif tentang pola interaksi mahasiswa dengan konten edukatif di sosial media: Implikasi untuk peningkatan pembelajaran berbasis teknologi. *Jurnal Riset Ilmu Pendidikan*, 4(3), 1679–1696. <https://doi.org/10.51574/jrip.v4i3.2125>
- Fakhrudin, A., & Yudianto, K. (2021). Pengaruh brand equity maskapai Garuda Indonesia terhadap loyalitas penumpang. *Jurnal Ilmu Niaga dan Vokasi*, 17(4), 690–700. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10077>
- Herminal, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Statistika Akademik*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Hussein, A. S. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif*. *Jurnal Keilmuan Indonesia*, 3(2), 691–703. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.3.06>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Labia, N. A., Sepang, J. L., & Mandagie, Y. (2020). Analisis perbedaan brand equity dan promosi terhadap persepsi konsumen pengguna kartu seluler Tri dan Indosat. *Jurnal EMBA*, 8(4), 865–872.
- Mahfudz, H. A., & Hasbiansyah, O. (2023). Strategi branding startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image. *Brand Communication and Strategy Journal*, 3(1), 59–65. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6990>
- Putra, U. N. (2024). Pengaruh pengembangan produk dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(7), 41–46.
- Salim, E., & Wahana, S. (2020). Pengaruh promosi, komunikasi, dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dalam menjalankan e-commerce networking business di Kota Padang. *Ekobistek*, 9(1), 63–71. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.69>
- Siroj, R. A., Afgani, W., Septaria, D., & Zahira, G. (2024). Analisis data kuantitatif dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289.
- Tania, D. (2014). Market segmentation, targeting, dan brand positioning Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Wiljaya, N., & A. R. (2024). Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek Cinema XXI. *Jurnal Sistem Bisnis dan Teknologi*, 1(3). <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.270>