

Strategi *Brand Positioning* terhadap *Brand Awareness* Pada Merek Lokal Koto Batu

Yulianti Mayank Sari

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer dan Desain, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
Email: yulianti.sari@kalbis.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze brand positioning strategies to enhance brand awareness of Koto Batu, a local handmade jewelry brand using natural gemstones and pure silver, crafted by local artisans. Using a descriptive qualitative approach through participant observation, in-depth interviews, and literature review, the research explores how Koto Batu builds a distinctive brand identity through healing benefits, ethnic-modern aesthetics, and social value such as women's empowerment and environmental awareness. SWOT analysis indicates that Koto Batu's strengths lie in product differentiation, emotional value, and unique design, but challenges remain in limited digital exposure and weak visual identity. Opportunities arise from the growing trends of wellness, while threats come from emerging local competitors with similar positioning. A strong and consistent brand positioning strategy can reinforce brand perception, improve consumer awareness, and expand Koto Batu's market reach.*

Keywords: *brand positioning, brand awareness, local brand, handmade jewelry.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *brand positioning* dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek lokal Koto Batu, sebuah *brand* perhiasan *handmade* berbahan dasar batu alam dan perak murni yang dibuat oleh artisan lokal. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Koto Batu membentuk identitas merek yang unik melalui efek menyembuhkan sebagai *value*, estetika etnik-modern, dan nilai sosial berupa pemberdayaan perempuan serta kepedulian lingkungan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan Koto Batu terletak pada diferensiasi produk, nilai emosional, dan keunikan desain, namun masih menghadapi tantangan pada sisi eksposur digital dan *visual identity* yang belum maksimal. Peluang muncul dari meningkatnya tren gaya hidup sehat, sedangkan ancaman berasal dari munculnya kompetitor lokal dengan konsep serupa. Strategi *positioning* yang kuat dan konsisten dapat memperkuat persepsi merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan memperluas jangkauan pasar Koto Batu.

Kata kunci: *brand positioning, brand awareness, brand lokal, perhiasan handmade.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Puspayoga, 2020). Namun, di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan relevansi di pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

Salah satu kunci keberhasilan UMKM pada era digital adalah kemampuan membangun *brand positioning* yang kuat.

Brand positioning mengacu pada cara sebuah merek menempatkan dirinya di benak konsumen dibandingkan pesaingnya (Aaker, 1996). Bagi UMKM, terutama di sektor industri kreatif, kekuatan *positioning* dapat menjadi pembeda yang signifikan di tengah persaingan antara *brand* satu dengan yang lainnya.

Koto Batu merupakan brand perhiasan lokal yang menawarkan produk *handmade* berbahan dasar perak murni dan batu alam atau *gemstones*. Koto Batu tidak hanya berfungsi sebagai perhiasan tetapi juga memiliki efek menyembuhkan bagi yang menggunakannya. Setiap batu dipercaya memiliki manfaat berbeda-beda, seperti

membantu menenangkan pikiran, meningkatkan kepercayaan diri, hingga menyerap energi positif.

Sehingga *brand positioning* sangat penting untuk membentuk persepsi yang melekat di benak konsumen dan bukan hanya sebagai perhiasan, tetapi juga sebagai simbol energi dan keunikan personal. Namun, dalam konteks pasar lokal yang kompetitif, tingkat *brand awareness* Koto Batu masih belum optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi *positioning* yang diterapkan oleh Koto Batu dengan menganalisis faktor internal maupun eksternal yang memengaruhinya menggunakan pendekatan SWOT.

II. METODE PENELITIAN

A. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Wardhana (2022), merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan

keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

B. *Brand Positioning*

Dalam Wardhana (2024), *Brand positioning* adalah strategi pemasaran yang mendasar yang bertujuan untuk menciptakan citra produk atau layanan yang berbeda dan menguntungkan di benak konsumen. *Brand positioning* melibatkan proses sistematis untuk membedakan sebuah merek dari para pesaingnya dan membangun identitas unik yang selaras dengan target konsumen. Pentingnya *brand positioning* tidak bisa diabaikan. *Brand positioning* yang terdefinisi dengan baik dapat membantu merek menonjol di pasar yang ramai, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong kesuksesan jangka panjang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi posisi merek dapat mencakup dinamika pasar, segmentasi pelanggan, fitur produk, strategi penetapan harga, dan lingkungan persaingan secara keseluruhan (Wardhana 2024: 229-233). Berikut penjabaran pada tiap faktor yang ada:

1. **Dinamika pasar.** Dinamika pasar mencakup perubahan dalam penawaran dan permintaan yang mempengaruhi bagaimana produk dan merek diposisikan di pasar. Faktor-faktor seperti perubahan tren, teknologi baru, dan persaingan dapat mempengaruhi posisi merek secara signifikan.
2. **Segmentasi pelanggan.** Segmentasi pelanggan adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografis, geografis, psikografis, atau perilaku. Segmentasi ini mempengaruhi posisi merek dengan memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lebih efektif dan menyesuaikan pesan

serta produk mereka sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing segmen.

3. **Fitur produk.** Fitur produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi posisi merek di pasar. Fitur yang unik atau inovatif dapat membedakan suatu produk dari pesaingnya, memperkuat citra merek, dan menarik segmen pasar tertentu.
4. **Strategi penetapan harga.** Strategi penetapan harga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi posisi merek di pasar. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mencerminkan citra merek, nilai yang ditawarkan, dan target pasar.
5. **Lingkungan persaingan secara keseluruhan.** Lingkungan persaingan secara keseluruhan mempengaruhi posisi merek dengan menentukan bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan pesaing dan mempengaruhi persepsi konsumen. Lingkungan persaingan meliputi berbagai faktor seperti jumlah pesaing, intensitas persaingan, ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, serta kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu, observasi partisipan, wawancara mendalam, dan Studi Pustaka. Observasi partisipan, dalam hal ini observer terlibat langsung dan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan subjek yang diamati. Selama peneliti terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek, ia harus tetap waspada untuk tetap mengamati kemunculan tingkah laku tertentu (Sukandarrumidi, 2004: 71-72). Observasi yang dilakukan dengan terlibat langsung pada pameran *brand* Koto Batu dan aset digital yang dimiliki Koto Batu beserta mengamati kompetitor terkait.

Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak yang terlibat oleh *brand* Koto Batu, sehingga dari wawancara tersebut didapat gambaran umum usaha, visi misi, target market, beserta cerita perjalanan *brand* Koto Batu dari awal berdiri hingga saat ini.

Selanjutnya studi pustaka yang digunakan adalah teori-teori yang relevan untuk penelitian. Teori yang digunakan adalah *brand awareness*, *brand positioning*, metode pengumpulan data, dan Teknik analisis SWOT. Hasil yang didapat dari ketiga metode tersebut akan dijadikan bahan rujukan dalam membedah



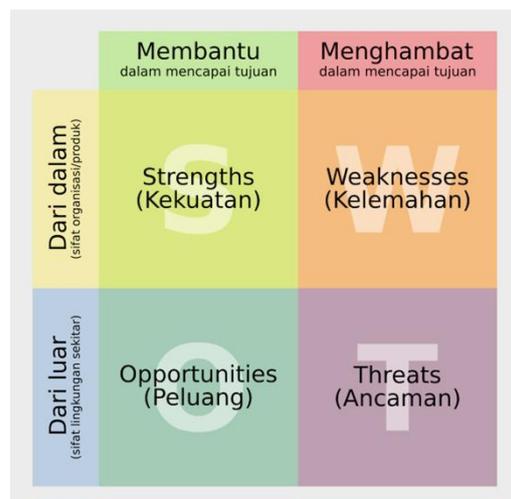
Gambar 1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Positioning*
Sumber: Wardhana (2024)

dan menentukan strategi positioning yang tepat pada *brand* Koto Batu.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). SWOT adalah sebuah kerangka analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Menurut Helms dan Nixon (2010), SWOT merupakan metode yang dapat membantu dalam merumuskan strategi berdasarkan empat elemen utama, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Secara umum, SWOT *Strengths* (Kekuatan) adalah sumber daya internal, kapabilitas, atau kompetensi yang dapat menjadi keunggulan bersaing. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah keterbatasan internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan atau keuntungan. *Threats* (Ancaman) adalah kondisi eksternal yang dapat mengganggu keberhasilan strategi.



Gambar 2 Tabel Analisis SWOT
 Sumber: Wikipedia.org 2025

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Koto Batu merupakan *brand* perhiasan *handmade* yang dibuat langsung oleh lokal artisan dengan fokus material batu alam.

Tujuan Koto Batu adalah menjadi *top of mind jewellery brand* lokal yang memiliki efek '*healing*' atau menyembuhkan bagi penggunanya. Tidak hanya sebagai *brand* yang menjual perhiasan, tetapi Koto Batu ingin menjadi sebuah wadah khususnya bagi wanita untuk saling membantu dan berbagi. Dengan selalu menyebarkan konten positif mengenai *self-love, mental health issues*, lingkungan dan membuat kampanye atau kegiatan dari berkolaborasi dengan komunitas terkait.

Segmentasi konsumen Koto Batu adalah, wanita usia 17 - 45 tahun yang tinggal di kota besar seperti Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan status sosial menengah ke atas. Pendapatan rata-rata yang dimiliki perbulan di atas UMR Jakarta, dengan pekerjaan baik karyawan swasta, pegawai negeri, profesional, pengusaha, pekerja lepas hingga pelajar dan mahasiswa.

Karakteristik pelanggan potensial Koto Batu adalah para wanita yang menghargai produk lokal buatan tangan (*handmade*) dan menyukai produk-produk *craft* dengan desain unik, etnik dan minimalis. Penggemar batu alam atau *gemstone* dan produk-produk dengan material alam lainnya. Biasanya para wanita ini peduli pada lingkungan, memiliki pola hidup sehat dan sadar dengan apa yang mereka konsumsi dan gunakan pada diri mereka. Suka menggunakan aksesoris khususnya gelang dan anting pada aktivitas sehari-hari untuk pergi bekerja ataupun saat *hang out*, sehingga gemar mengoleksi aksesoris atau perhiasan yang berbeda-beda untuk digunakan tiap harinya. Dari segi pengetahuan, pelanggan potensial Koto Batu mengetahui kualitas material yang digunakan yaitu menggunakan batu alam dan *stainless steel* sehingga aksesoris tidak akan berkarat, untuk yang memiliki kulit sensitif Koto Batu menawarkan perhiasan yang lebih premium menggunakan *sterling silver* dimana tidak menyebabkan alergi pada kulit (*hypoallergenic*). Sehingga pelanggan potensial koto batu tidak bermasalah dengan harga yang ditawarkan mengingat manfaat produk yang di dapat.



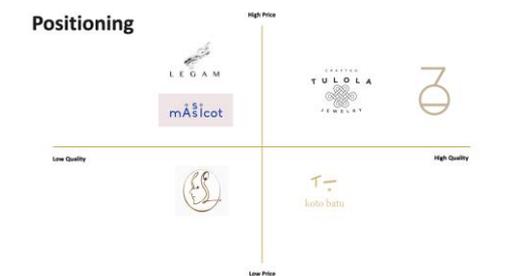
Gambar 3 Logo Koto Batu
Sumber: Olahan Peneliti 2025

Value Proposition:

1. Terlalu banyak produk aksesoris khususnya perhiasan dengan desain dan model yang serupa di pasaran, sedangkan untuk *custom* perhiasan masih sangat jarang dan memakan biaya yang sangat mahal. Koto Batu menawarkan desain orisinil yang berbeda dan elegan namun dengan harga yang masih masuk akal.
2. Sangat jarang *brand* aksesoris & perhiasan yang memiliki manfaat kesehatan bagi penggunanya. Tiap batu alam yang digunakan oleh Koto Batu memiliki efek 'healing' dan manfaat yang berbeda-beda.
3. Tidak hanya menjual perhiasan, Koto Batu ingin menjadi wadah bagi para wanita untuk saling berbagi dan membantu seputar masalah kesehatan mental, *self-love*, dan isu-isu lainnya dengan terus berbagi hal-hal positif agar lebih banyak lagi wanita yang sadar dan memahami diri sendiri.
4. Menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan tidak menggunakan plastik sekali pakai
5. Menggunakan material yang aman untuk kulit, yaitu *sterling silver* dimana tidak menyebabkan alergi pada kulit (*hypoallergenic*).
6. Koto Batu bermitra dengan perajin perak dan akan terus mengeksplorasi material lainnya seperti emas murni guna memperbanyak lapangan pekerjaan bagi para perajin, mengingat perhiasan merupakan barang tersier sehingga banyak sekali para perajin yang kehilangan pendapatan di masa pandemi.

7. Koto Batu akan menggandeng tenaga kerja dari orang-orang yang paling membutuhkan pekerjaan, seperti para wanita yang di PHK, *single mother*, anak putus sekolah (yang sudah berusia diatas 17 tahun) dan kaum difabel.

Koto Batu memposisikan dirinya sebagai "*perhiasan lokal handmade dengan nilai spiritual dan desain etnik-modern yang elegan, untuk wanita modern yang sadar lingkungan dan peduli kesehatan mental*". *Brand* ini tidak hanya menjual aksesoris, melainkan juga menawarkan nilai emosional dan sosial, serta kontribusi terhadap pemberdayaan perempuan dan artisan lokal. Untuk memperjelas posisi merek Koto Batu dibandingkan dengan kompetitor lokal sejenis di bidang perhiasan *handmade*, digunakan pendekatan matriks *positioning* berdasarkan dua variabel utama, yaitu persepsi harga (*low price vs high price*) dan kualitas (*low quality vs high quality*). Hasil pemetaan tersebut disajikan dalam Gambar 4.



Gambar 4 Brand Positioning Koto Batu
Sumber: Olahan Peneliti 2025

Dalam peta *positioning* tersebut, Koto Batu berada pada kuadran kanan bawah (*low price-high quality*), menunjukkan bahwa merek ini menargetkan konsumen yang menginginkan produk berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Ini menjadi kekuatan diferensiatif yang signifikan dibandingkan brand kompetitor lainnya yang memosisikan diri pada segmen harga tinggi. Beberapa *brand* kompetitor seperti Tulola, dan from Tiny Island memosisikan diri sebagai produk berkualitas tinggi dengan harga premium.

Sedangkan Legam dan mAsicot memposisikan diri dengan harga premium namun dengan kualitas yang kurang sepadan dengan harga. Dan untuk *brand* Laung, yang mencerminkan persepsi kualitas dan harga yang lebih rendah.

Posisi Koto Batu yang memiliki pembeda dengan nilai spiritual (*healing properties*), konsep keberlanjutan, dan desain eksklusif namun tetap menjaga harga yang terjangkau, menunjukkan potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya kalangan menengah ke atas yang sadar akan makna dan nilai

	Internal (Faktor Dalam)	Eksternal (Faktor Luar)
Men duku ng Tuju an	<p>Strengths (Kekuatan):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>handmade</i> otentik 2. Bahan alami & <i>hypoallergenic</i> 3. Nilai <i>healing</i> & spiritual 4. Desain etnik 5. Modern 6. Harga kompetitif untuk kualitas tinggi 7. Komitmen sosial & lingkungan 	<p>Opportunities (Peluang):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trend self-love</i> dan <i>wellness</i> 2. Apresiasi produk lokal berkualitas 3. Kolaborasi dengan komunitas & <i>influencer</i> 4. Ekspansi digital dan <i>e-commerce</i> 5. Minimnya kompetitor di segmen yang sama
Men gha mbat Tuju an	<p>Weaknesses (Kelemahan):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> rendah 2. Produksi terbatas (<i>handmade</i>) 3. <i>Visual branding</i> belum optimal 4. Distribusi terbatas 5. Minim promosi digital profesional 	<p>Threats (Ancaman):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor lokal serupa 2. Persepsi mahal oleh pasar massal 3. Volatilitas tren <i>spiritual/fashion</i> 4. Tantangan kualitas <i>handmade</i> 5. Risiko plagiarisme desain

produk, bukan hanya bentuknya. Strategi ini mendukung *brand awareness* dan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan merek lokal.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembaruan data penelitian, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Koto Batu berhasil membentuk *positioning* yang kuat sebagai merek perhiasan lokal berkualitas tinggi dengan harga yang relatif terjangkau (kuadran *high quality - low price*). Hal ini menjadi diferensiasi utama dibandingkan kompetitor lokal lain yang lebih fokus pada segmen harga tinggi.
2. Nilai inti produk tidak hanya terletak pada aspek fungsional (aksesoris), tetapi juga pada nilai emosional dan spiritual seperti manfaat *healing* dari batu alam, keberlanjutan lingkungan, serta pemberdayaan komunitas perempuan dan artisan lokal.
3. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan Koto Batu terletak pada keunikan desain, nilai sosial, kualitas material, dan harga yang kompetitif. Namun, brand ini masih memiliki tantangan besar dalam hal eksposur digital, konsistensi *visual branding*, dan keterbatasan kapasitas produksi karena bersifat *handmade*.
4. Peluang pasar sangat terbuka lebar, terutama di kalangan konsumen urban yang sadar akan gaya hidup berkelanjutan dan *self-care*. Namun, ancaman dari kompetitor baru dengan nilai serupa serta fluktuasi tren konsumen juga perlu diantisipasi.
5. Strategi ke depan yang direkomendasikan adalah memperkuat kehadiran digital dan *visual identity brand*, meningkatkan kolaborasi komunitas dan *influencer niche*, serta memperluas akses distribusi melalui platform *e-commerce* dan kampanye berbasis *storytelling*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* berbasis nilai

spiritual, sosial, dan keberlanjutan mampu memberikan daya saing yang signifikan bagi brand lokal seperti Koto Batu, asalkan didukung dengan strategi komunikasi dan *digital marketing* yang konsisten serta inovatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Gurel, E. J & Tat, M. (2017). "SWOT Analysis: A Theoretical Review". *The Journal of International Social Research*. Vol 10(51), hlm 994-1006.
<https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). "Exploring SWOT Analysis: Where are We Now". *Journal of Strategy and Management*. Vol 3(3), hlm 215-251.
<https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Kotler, P. & Keller, K. (2019). *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson
- Puspayoga, G. (2020). "Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Strategi di Era Digital". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 20(1), hlm 1-9.
- Sukandarrumidi. (2004). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*, Edisi Indonesia. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Yuniar, V et al. (2020). "Strategic Brand Positioning in the Local Jewelry Industry". *Jurnal Komunikasi Indonesia*. Vol. 12(2), hlm 45-59.