

BRANDING STRATEGIC PADA COCA-COLA

Kartika Nuansa¹, Deras Prima Deon², Nicolas Saputra³

kartikanuansa20@gmail.com¹, derasprimadeon@gmail.com²,

nicolassaputra866@gmail.com³

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

ABSTRAK

Perkembangan bisnis global yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang efektif guna mempertahankan keunggulan bersaing. Salah satu faktor penting dalam menghadapi persaingan tersebut adalah ekuitas merek, yaitu nilai tambah yang melekat pada suatu merek dan memengaruhi persepsi, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis konsep ekuitas merek, strategi membangun dan mengelola ekuitas merek, strategi penetapan merek, serta positioning merek Coca-Cola sebagai salah satu merek minuman ringan global yang sukses. Metode yang digunakan dalam penulisan makalah ini adalah studi pustaka dengan mengkaji buku, artikel ilmiah, dan sumber relevan lainnya yang berkaitan dengan ekuitas merek dan manajemen pemasaran. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan Coca-Cola tidak hanya didukung oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh konsistensi identitas merek, strategi branding emosional, inovasi produk, serta kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan isu global, seperti kesehatan dan lingkungan. Dengan pengelolaan ekuitas merek yang kuat dan berkelanjutan, Coca-Cola mampu mempertahankan positioning sebagai merek yang identik dengan kebahagiaan, kebersamaan, dan kepercayaan konsumen di tingkat global.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Manajemen Merek, Positioning Merek, Coca-Cola.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan persaingan sangat ketat di alami oleh para pelaku bisnis. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Coca-Cola adalah salah satu merek minuman ringan paling terkenal di dunia, yang didirikan pada tahun 1886 oleh John Pemberton di Atlanta, Amerika Serikat. Sejak awal, Coca-Cola telah berkembang dari sebuah minuman lokal menjadi merek global yang dikenal di lebih dari 200 negara, dengan lebih dari 500 varian produk, termasuk Diet Coke, Coca-Cola Zero Sugar, Fanta, dan Sprite. Keberhasilan merek ini bukan hanya didorong oleh rasa minumannya yang diterima konsumen, tetapi juga oleh strategi merek yang cermat dan konsisten, yang menjadikan Coca-Cola simbol global kebahagiaan, kebersamaan, dan nostalgia.

Keberhasilan Coca-Cola tidak semata-mata didorong oleh rasa atau popularitas minumannya, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan manajemen merek yang konsisten. Merek ini mampu membangun ekuitas merek yang kuat, yaitu nilai tambah yang melekat pada nama, logo, dan identitas merek yang memengaruhi persepsi konsumen, loyalitas, serta keputusan pembelian. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan Coca-Cola untuk tetap kompetitif di tengah persaingan global dengan merek lain seperti Pepsi, Dr Pepper, dan berbagai produk lokal di tiap negara.

Selain itu, Coca-Cola juga dikenal karena strategi branding yang emosional, mengaitkan produknya dengan kebahagiaan, kebersamaan, dan momen istimewa. Misalnya, kampanye iklan Natal dengan truk Coca-Cola merah yang ikonik dan kampanye "Share a Coke" yang menampilkan nama konsumen di botol, membuktikan bahwa Coca-Cola menekankan pengalaman emosional lebih dari sekadar penjualan minuman.

Dalam menghadapi tantangan modern, seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan isu lingkungan, Coca-Cola tetap mampu beradaptasi dengan inovasi produk rendah gula, kemasan ramah lingkungan, dan kampanye sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan ekuitas merek bukan hanya soal pemasaran, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang untuk mempertahankan relevansi dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, makalah ini akan membahas secara mendalam konsep ekuitas merek, strategi membangun dan mengelola ekuitas merek, strategi penetapan merek, serta positioning Coca-Cola sebagai merek global yang sukses dan tetap relevan hingga saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Ekuitas Merek

Pengertian Ekuitas Merek

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan oleh sebuah merek karena persepsi dan pengalaman positif konsumen, yang membuat merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan. Ini adalah aset tak berwujud yang membedakan suatu produk dari pesaingnya, dan dapat meningkatkan nilai jual serta keuntungan jangka panjang perusahaan.

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang melekat pada suatu merek, yang dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen, serta memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Menurut David A. Aaker (1991), ekuitas merek terdiri dari lima dimensi utama:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

- Tingkat pengenalan merek di benak konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.
- Contoh Coca-Cola: Hampir semua orang di dunia mengenal logo, warna merah putih, dan bentuk botol khas Coca-Cola. Ini membuat konsumen secara instan mengenali produk di rak atau restoran.

2. Asosiasi Merek (Brand Associations)

- Hubungan mental yang terbentuk di benak konsumen tentang merek, yang dapat berupa kualitas, nilai, atau emosi.
- Contoh Coca-Cola: Dikaitkan dengan kebahagiaan, kebersamaan, nostalgia, dan momen perayaan. Kampanye iklan "Open Happiness" dan "Share a Coke" menguatkan asosiasi ini.

3. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

- Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk dibandingkan pesaing.
- Contoh Coca-Cola: Produk di berbagai negara memiliki rasa yang konsisten dan kualitas tinggi, sehingga konsumen merasa aman dan percaya.

4. Loyalitas Konsumen (Brand Loyalty)

- Tingkat keterikatan dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu.
- Contoh Coca-Cola: Banyak konsumen tetap memilih Coca-Cola meski ada alternatif yang lebih murah atau varian baru, menunjukkan loyalitas yang tinggi.

5. Aset Merek Lainnya (Other Proprietary Brand Assets)

- Hak paten, logo, kemasan, dan aset intelektual lain yang memberikan keunggulan kompetitif.
- Contoh Coca-Cola: Resep rahasia minuman, desain botol kontur, slogan ikonik, dan jaringan distribusi global.

Pentingnya Ekuitas Merek

Ekuitas merek yang kuat memberikan beberapa manfaat strategis bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya.
2. Meningkatkan Kemampuan Penetapan Harga: Merek dengan ekuitas tinggi dapat menetapkan harga premium.
3. Mempermudah Pengenalan Produk Baru: Produk baru yang terkait dengan merek kuat lebih mudah diterima pasar.
4. Memberikan Keunggulan Kompetitif: Merek yang dikenal, dipercaya, dan disukai lebih sulit ditiru pesaing.

Membangun dan Mengelola Ekuitas Merek

Membangun Ekuitas Merek

Coca-Cola membangun ekuitas mereknya melalui strategi yang terstruktur:

1. Identitas Merek yang Konsisten

Logo, warna merah khas, bentuk botol kontur, dan tipografi menjadi identitas visual yang kuat. Konsistensi identitas ini membantu membangun pengenalan merek global.

2. Kampanye Pemasaran Emosional

Iklan Coca-Cola sering menekankan emosi positif, seperti kebahagiaan, persahabatan, dan momen perayaan. Misalnya, iklan Natal dengan truk Coca-Cola merah yang ikonik.

3. Sponsorship dan Aktivasi Merek

Coca-Cola aktif mensponsori event besar seperti Piala Dunia FIFA, Olimpiade, dan festival musik. Strategi ini meningkatkan visibilitas dan relevansi merek di mata konsumen.

4. Inovasi Produk dan Varian

Untuk menarik segmen konsumen yang berbeda, Coca-Cola memperkenalkan produk baru seperti:

- Coca-Cola Zero Sugar (target: konsumen yang peduli kalori)
- Coca-Cola Life (target: konsumen yang peduli kesehatan dan lingkungan)

Mengelola Ekuitas Merek

Pengelolaan ekuitas merek penting agar nilai merek tetap tinggi dan konsisten:

1. Standarisasi Kualitas Global

Coca-Cola memastikan rasa dan kualitas produk tetap konsisten di seluruh dunia. Ini menjaga kepercayaan konsumen.

2. Manajemen Krisis

Coca-Cola menghadapi tantangan terkait isu kesehatan (gula tinggi) dan lingkungan (kemasan plastik). Perusahaan menanggapi dengan program CSR, inovasi produk rendah gula, dan kampanye daur ulang.

3. Komunikasi Strategis

Merek secara aktif berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial, iklan, dan event untuk memperkuat hubungan emosional.

Strategi Penetapan Merek

Strategi penetapan merek Coca-Cola mencakup berbagai aspek:

1. Brand Extension

Memperluas lini produk untuk segmen berbeda tanpa menghilangkan identitas merek inti, misalnya Coca-Cola Vanilla, Diet Coke, dan Coca-Cola Zero.

2. Global Branding

Merek mempertahankan identitas yang konsisten di seluruh dunia. Warna, logo, slogan, dan kemasan hampir sama di semua negara untuk menjaga citra global.

3. Harga Premium Strategis

Coca-Cola diposisikan sebagai produk berkualitas tinggi, sehingga harga tidak selalu menjadi faktor utama. Harga sedikit lebih tinggi dari pesaing tetap diterima konsumen karena persepsi kualitas.

4. Co-Branding dan Kemitraan

Berkolaborasi dengan restoran cepat saji, bioskop, dan retailer global untuk meningkatkan penetrasi pasar. Contohnya, Coca-Cola menjadi minuman utama di McDonald's dan KFC di berbagai negara.

Positioning Merek

Positioning merek adalah strategi bagaimana konsumen melihat merek dibanding pesaing. Coca-Cola memposisikan dirinya sebagai:

- “Minuman yang menghadirkan kebahagiaan dan kebersamaan”
- Strategi ini didukung dengan slogan seperti:
 - ❖ “Open Happiness”
 - ❖ “Taste the Feeling”
 - ❖ Kampanye “Share a Coke” yang mengganti nama orang di botol untuk menciptakan pengalaman personal.
- Diferensiasi dari Pesaing

Berbeda dengan Pepsi yang menekankan rasa manis dan gaya hidup muda, Coca-Cola fokus pada emosi positif, nostalgia, dan kebersamaan, sehingga membangun loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Brand strategy adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan citra serta posisi merek di benak konsumen. Strategi ini mencakup bagaimana merek ingin dikenali, nilai yang ingin disampaikan, dan target audiensnya.

Brand equity adalah nilai tambahan yang dimiliki sebuah merek karena persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Semakin kuat ekuitas merek, semakin besar kepercayaan, loyalitas, dan harga premium yang bisa dikenakan.

Coca-Cola berhasil menjadi merek global karena strategi branding yang konsisten dan terukur. Perusahaan membangun ekuitas merek melalui kesadaran, asosiasi, kualitas, dan loyalitas konsumen. Pengelolaan merek dilakukan melalui inovasi produk, komunikasi strategis, dan manajemen krisis. Strategi penetapan merek dan positioning yang tepat menjadikan Coca-Cola lebih dari sekadar minuman, tetapi simbol kebahagiaan, kebersamaan, dan pengalaman emosional yang kuat bagi konsumen di seluruh dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. Pearson Education.
- Aaker, D. A. (2020). Building Strong Brands. The Free Press.
- Miranda, J., & Maleha, A. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding dalam Membangun Citra Merek yang Kuat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Sakinah, S. S., & Nurmila, N. (2024). Pengaruh Strategi Branding Image dalam Pemasaran terhadap Daya Saing. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Observasi dan wawancara lapangan di Parewa Coffee Sosial Bar (2025).