

MENEROBOS, MEMBANGUN SERTA MENGEMBANGKAN MEREK DALAM MENGHADAPI PASAR KOMPETITIF

Dyah Kurniawati
Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Mandala Madiun

ABSTRACT

To strive for a brand development which attracts consumers determines the success or failure of a company. Brand is an expectation. To avoid the decrease of its equity, brand should be effectively managed. This requires the maintenance and enhancement on brand awareness, quality and function of which consumers are convinced about the brand. There are five categories commonly used to measure the brand equity, namely : (a) brand loyalty, (b) name awareness, (c) perceived quality, (d) brand association and (e) other proprietary brand assets-patens, trademark, channel relationship, etcetera. The strategies needed to develop a brand in order that it always grows in competitive market are as follows : to establish the quality of its product, to build up perceived quality, to set up partnership with distributors and marketing agents, to activate promotion in accordance with the culture and condition of area, and to patent the brand.

Keywords : *brand, brand equity, loyalty*

A. Pendahuluan

Di era globalisasi, peran merek semakin besar. Hal ini disebabkan banyaknya pilihan produk yang akan membuat konsumen cenderung memilih sesuai dengan persepsinya terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit mereka. Apalagi karena terjadi perubahan tempat penjualan yang semula hanya diperoleh dari dunia nyata telah beralih ke dunia maya melalui internet, sehingga satu-satunya referensi untuk mengambil keputusan pembelian adalah memilih merek yang telah dike-nal karena pembeli tidak bisa mengecek kondisi barang secara langsung. Bahkan, faktor di luar inti produk seringkali mempunyai andil yang cukup besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya, pembungkusannya, atribut tambahan

yang lebih menarik dari produknya sendiri.

Merek telah menjadi perusahaan itu sendiri. Upaya membangun merek di benak konsumen menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Merek adalah suatu harapan. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupinya kebutuhan saja.

Merek (*brand*) merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berasal dari kata *to burn* atau membakar. *To brand* merupakan suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh peternak sapi di Amerika untuk memberikan cap guna mengidentifikasi kepemilikan ternak yang akan dijual di pasaran (Keller, 2003). Dalam Berthon, Hulbert dan Pit (1999) dijelaskan bahwa fungsi merek adalah untuk membedakan produk yang dapat

memenuhi kepuasan konsumen dengan yang tidak. Merek merupakan *intangible asset*. Merek mempunyai nilai *tangible* keuangan konkret dan nilai ini dapat dikuantitatifkan melalui proses *brand valuation*. Dalam proses jual beli perusahaan, maka biasanya ada nilai *tangible* dan *intangibility*nya. Para pemilik merek bisa juga menjual hak kepemilikannya dalam bentuk *franchise* kepada pihak lain yang ingin menjadi wirausaha *instant*, sehingga banyak bermunculan pengusaha dadakan yang tidak ingin capek membangun merek sendiri, karena membangun merek mahal.

Pemerekan yang tepat akan mempermudah penjualan produk. Banyak produk yang dapat dijual dengan mudah, karena konsumen berperilaku emosional, konsumen terbius untuk mendapatkan nilai dari merek yang dibelinya. Jadi menciptakan nilai (*value*) pada suatu produk menjadi sangat penting. Tetapi sebaliknya, pemerekan yang tidak tepat akan menyulitkan pemasarnya. Jika sudah demikian maka nilai penjualan tampaknya bukan lagi disebabkan oleh produknya melainkan karena upaya tanpa henti, bujuk rayu, upaya setengah memaksa dari penjualnya.

B. Keputusan Mengenai Merek (Brand)

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk jenis produk tertentu, pemasar akan menghadapi keputusan mengenai merek. Keputusan mengenai merek adalah hal utama dalam strategi produk. Meskipun dalam mengembangkan merek suatu produk memerlukan pengeluaran investasi yang besar dan bersifat jangka panjang (misalnya untuk iklan, promosi dan kemasan), namun produsen juga menyadari bahwa perusahaan yang memiliki mereklah yang

mempunyai kekuatan dan kekuasaan. Sebagai contohnya adalah perusahaan-perusahaan Jepang seperti *Sony*, *Toyota*, *Honda* yang telah mengeluarkan biaya sangat besar untuk membangun merek sendiri. Bahkan ketika perusahaan sudah tidak mampu lagi untuk memproduksi, nama merek produk masih memiliki kesetiaan pelanggan.

Menurut Kotler (2000:460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, sehingga pemberian merek merupakan keputusan yang penuh tantangan bagi para pemasar. Meskipun membutuhkan biaya mahal, yang dipergunakan untuk pengemasan, label, perlindungan hukum, namun para produsen lebih menyukai memberikan merek untuk produk mereka. Menurut Kotler (1993:213) ada beberapa keuntungan atau manfaat terkait dengan pemberian merek produk, yaitu:

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan mencari sumber permasalahan;
2. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk, yang mungkin ditiru oleh pesaing;
3. Pemberian merek memberi penjual peluang untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan;
4. Pemberian merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen;
5. Merek yang baik dapat membangun citra perusahaan.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan ja-

sa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik akan memberikan jaminan mutu. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Perusahaan yang berhasil mengembangkan suatu merek yang kuat dengan kesetiaan konsumen berarti mempunyai pertahanan yang kuat terhadap serangan strategi promosi pesaing.

C. Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)

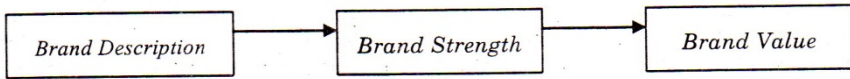
Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian pembeli, namun ada pembeli yang memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Jika konsumen telah memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka konsumen akan memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi pula. Kemudian ada pembeli yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi, dan akhirnya, ada pembeli yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*). Namun hanya sedikit pelanggan yang begitu setia terhadap merek. Aaker (dalam Kotler, 2000) membedakan lima level sikap pelanggan terhadap merek, dari yang terendah sampai yang tertinggi:

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek;
2. Pelanggan puas. tidak ada alasan untuk mengganti merek;
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila mengganti merek;
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman;
5. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Merek yang sudah memiliki ekuitas merek memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Menurut Aaker (1991) terdapat lima kategori yang dapat digunakan untuk mengukur ekuitas merek, yaitu (1) *brand loyalty*, (b) *name awareness*, (c) *perceived quality*, (d) *brand association*, dan (e) *other proprietary brand assets-patens, trademark, channel relationship, etc.* Sedangkan Keller (2003) menyatakan bahwa *brand knowledge* terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Menurut Aaker (1991) *brand awareness* adalah suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Sedangkan *brand image* (Paul Temporal dalam Plummer, 2000) adalah merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman konsumen terhadap merek tertentu.

Konsep ekuitas merek sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda (Hedlund dalam Romi S dan Adi ZA, 2007):

- *Brand Value*, yaitu total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah ketika terjual atau dimasukkan dalam neraca keuangan;
- *Brand Strength*, merupakan sebuah pengukuran dari kekuatan penambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim dengan *brand loyalty*;
- *Brand Description*, merupakan penggambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan *brand image*. Hubungan tersebut digambarkan sebagai berikut



Gambar 1. Rantai *Brand Equity*

Rantai ini dimulai dari *brand description*, yang disesuaikan untuk target pasar spesifik dengan menggunakan *marketing mix*. Performa dalam pasar ini menentukan *brand strength/loyalty*. Nilai dari suatu merek ditentukan oleh loyalitas sejak jaminan *future cash* mengalir.

Menurut Aaker (dalam Romi Setiawan dan Adi Zakaria Affif, 2007), ekuitas merek tidak sekedar sebuah nama, symbol, atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk *intangible* yang lain yang dimiliki perusahaan seperti, *awareness*, reputasi, dan lain-lain yang digunakan untuk membedakan dengan perusahaan lain. Sedang menurut Keller (1993), ekuitas merek terbentuk pada saat pengetahuan akan merek yang dimiliki konsumen memberikan dampak pada respon konsumen yang berbeda terhadap pemasaran suatu merek. Merek akan menambah nilai pada produk, jika konsumen memiliki pengetahuan positif terhadap merek.

Membangun ekuitas merek (*brand equity*), dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan bintang iklan yang terkenal meskipun biayanya tentu saja mahal, namun bagi suatu produk ini adalah merupakan investasi penting. Melalui ekuitas merek yang baik yang dimiliki oleh perusahaan akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan, diantaranya (1) perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Misalnya program promosi akan lebih efektif dan efisien apabila merek sudah dikenal

oleh pasar, sehingga dapat menarik konsumen baru dan dapat memelihara konsumen yang sudah ada, (2) perusahaan akan mempunyai posisi yang kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer, karena pelanggan mengharapkan mereka menjual merek tersebut, (3) perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi, (4) perusahaan lebih mudah untuk melancarkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Artinya perusahaan dapat memperluas atau memperlebar mereknya (*brand extension*) dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan bagi konsumen. Nilai tambah yang diberikan berupa kepuasan konsumen ketika mengkonsumsi produk yang mereka persepsikan sebagai produk yang memiliki kualitas dan *prestige*, (5) Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu dan fungsi yang diyakini merek itu, asosiasi merek yang positif. Tugas-tugas itu memerlukan investasi terus-menerus dalam litbang. Sebagai contoh adalah Nestle mengakuisisi Rowntree (Inggris), Carnation (AS), Stouffer (AS) yang menjadikan Nestle perusahaan makanan terbesar di dunia. Perusahaan ini mendasarkan pertumbuhan mereka pada akuisisi dan membangun portofolio merek yang kaya. Banyak analisis me-

lihat bahwa umur merek melebihi produk atau fasilitas tertentu perusahaan. Mereka melihat merek sebagai aktiva perusahaan yang paling bertahan. Hal ini menjelaskan, bahwa semua merek yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok pelanggan yang setia. Oleh karena itu aktiva dasar yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan (*customer equity*). Hal itu menunjukkan bahwa fokus dari perencanaan pemasaran yang tepat adalah untuk memperpanjang nilai seumur hidup pelanggan setia (*loyal customer lifetime value*), dengan manajemen merek berperan sebagai alat pemasaran utama. Hal ini banyak diyakini, bahwa merek yang dikelola dengan baik tidak terpengaruh oleh siklus hidup merek. Contohnya adalah pemimin merek dari 7-tahun lalu sampai sekarang masih tetap memimpin, yaitu *Kodak, Gillette, Coca-Cola*.

D. Strategi Membangun Merek

Dibutuhkan kesadaran akan merek dan pemahaman terhadap lingkungan pasar untuk dapat membangun merek. Oleh sebab itu, maka setiap produk harus dipahami apa keunggulan dari strategi bersaingnya, memahami diferensiasi produk yang dimiliki, manfaat yang diberikan untuk penggunaannya, serta kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Yang terpenting adalah STP (*segmentasi, targeting, positioning*) harus jelas dan dikomunikasikan dengan jelas, karena jika sudah diputuskan untuk membangun merek, berarti harus siap dengan perencanaan dan strategi jangka panjang yang otomatis berbiaya tinggi.

Ada banyak hal yang perlu dilakukan untuk membangun merek agar dapat tetap bertahan di pasar yang kompetitif, di antaranya adalah :

1. *Tahap pertama* adalah memantapkan kualitas produknya, seperti yang

dilakukan oleh PT Bumi Sarimas Indonesia yang memproduksi santan murni *Cocomas*. Mutu produk *Cocomas* telah memenuhi standar internasional dengan diperolehnya sertifikat ISO 9001:2000 dan sertifikat CODEX HACCP & GMP tahun 2004. Selain itu juga membangun *perceived quality* dengan memberikan layanan, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah mengedepankan desain produk. Pada dasarnya, penerimaan kualitas ditentukan oleh perbandingan antara mutu produk/layanan dengan harga yang harus dibayarkan. Hal ini telah dilakukan oleh PT Cahaya Sakti Furintraco yang telah sukses dan mendapatkan penghargaan dari Trade Leader Corp. tahun 2003 melalui produk *Olympic* untuk kategori furniture yang selalu memproduksi dengan desain yang mengikuti tren yang sedang berkembang. Keberhasilan tersebut tidak bisa lepas dari prinsip yang dipakainya, yaitu kekecewaan adalah ancaman dan kepuasan adalah peluang.

2. *Tahap kedua* adalah menjalin hubungan kemitraan saling menguntungkan dengan para distributor dan agen pemasaran. Strategi ini dapat dilakukan dengan jejaring yang luas, sebab konsumen pasti ingin mendapatkan produknya dalam waktu yang singkat. Karena itulah, perlu pergudangan yang mungkin bisa dilakukan bersama distributor.
3. *Tahap ketiga* adalah melakukan promosi yang aktif yang disesuaikan dengan kultur dan kondisi masing-masing daerah atau negara untuk perusahaan yang telah memasuki pasar internasional. Seperti yang telah dilakukan oleh *Wings*, di Negara-negara Afrika seperti Kongo

dan Nigeria, lebih berfokus pada strategi BTL (*below the line*) dengan cara *road show* dan mengadakan festival pasar malam lengkap dengan permainan dan hiburannya, seperti tari-tarian. Hal ini dilakukan karena di daerah tersebut belum banyak yang memiliki televisi karena tingkat pendapatan masih rendah. Dan di Afrika stasiun TV umumnya dikuasai pemerintah yang jarang mengizinkan iklan. Sebaliknya promosi di kawasan Timur Tengah lebih banyak mengadakan ATL (*above the line*), seperti beriklan di TV.

4. *Tahap keempat* yaitu mematenkan merek. Tujuannya untuk melindungi produknya dari pemalsuan dan pengambilalihan pihak lain. Menurut Rhenald Kasali (SWA, 2006), *branding* tidak bisa lepas dari *trade* dan *investment*. Maka, begitu masuk merek harus dipatenkan dan produknya disesuaikan dengan selera lokal.

Menurut Hermawan Kartajaya (SWA, 2006) di tengah terbatasnya ruang geraknya, para pemain industri harus kreatif dalam hal menarget konsumen, artinya segmentasi harus benar-benar kreatif, dan *targeting* harus betul-betul mengena. Selain itu pemain pun harus kreatif dalam hal menjual bauran pemasarannya ke target konsumen yang dipilih. Para pemain harus melakukan teknik visualisasi yang cemerlang dan program aktivasi yang cerdas guna *me-reinforce* merek. Visualisasi dan aktivasi diperlukan untuk:

- membangun kehadiran merek produk di tengah konsumen;
- *mengconnect* merek produk dengan konsumen;
- membuat merek produk relevan terhadap pribadi konsumen;

- membuat merek dimiliki konsumen;
- menstimulasi advokasi merek.

Kelima hal tersebut disebut dengan *brand meaning*. Jadi visualisasi dan aktivasi adalah tentang bagaimana menjual *meaning* merek. Visualisasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yang disebut PAPERS (*print, artifact, public space, electronics, retail ambience, symbols*), sedangkan aktivasi dapat dilakukan lewat PENCILS (*publications, events, news, community involvement, identity media, lobby, social investment*). Industri rokok dan bir selalu menjadi kasus pemasaran yang menarik karena dikekang berbagai macam regulasi. Pada industri rokok bisa dilihat bagaimana Sampoerna selalu menunjukkan bahwa tampil beda adalah yang terbaik, seperti yang tercermin dalam berbagai visualisasi dan aktivitas kreatif yang dilakukan merek-mereknya. Mulai dari *Dji Sam Soe* yang mendekatkan mereknya dengan menggarap aktivitas untuk berbagai komunitas yang berbeda, yaitu balap sepeda (*Dji Sam Soe Tour 'D Indonesia*), sepak bola (*Copa Dji Sam Soe*). Merek Sampoerna Hijau mendekatkan diri sebagai merek yang berfilosofi "Makan gak makan asal ngumpul" dengan menggelar berbagai aktivitas, misalnya bola voli, parade bedug. Sedangkan A Mild yang memang selalu dengan tanpa basa-basi. Ada banyak cara untuk *vini, vidi, vici* (datang, menyerang dan menang) di suatu industri untuk menembus keterbatasan, tentu saja para pemain harus semakin kreatif dalam hal visualisasi dan aktivasi.

E. Penutup

Membangun dan mempertahankan merek adalah pekerjaan yang tidak akan ada habisnya. Artinya, banyak

komponen yang harus diupayakan untuk menghasilkan merek terbaik. Salah satunya adalah iklan. Iklan menyumbang penilaian terhadap *ad awareness* dan *brand awareness*. Selain iklan ada *perceived quality*, asosiasi, *satisfaction*, *trust*, dan loyalitas. Yang dibutuhkan pemasar saat ini adalah program pengembangan merek yang berkelanjutan. Hal itu merupakan

upaya untuk melihat sejauh mana merek perusahaan masih *meaningful* bagi penggunanya. Artinya, meskipun *brand awareness* dan asosiasi mereknya bagus, namun tidak *meaningful* bagi penggunanya, maka akan mudah hilang dari ingatan, sehingga dibutuhkan pengenalan *brand* secara mendalam dan komprehensif. Harapannya agar ekuitas merek makin kokoh di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991, *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Berthon, Pierre, James M. Hulbert dan Leyland F. Pit. 1999, "Brand Management Prognostications", *Sloan Management Review*, winter, 53-65.
- Hermawan Kartajaya, 2006, "Menembus Batasan Lewat Visualisasi dan Aktivasi", *SWA*. 21/XXII/17 Oktober.
- Kasali, Rhenald, 2006, Branding di Pasar Internasional. *SWA*. 21/XXII/17 Oktober.
- Keller, Kevin, L. 1993, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Marketing*. 57(January): 1-22.
- _____. 2003. *Strategic Brand Management*. Ed 2. NJ. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Volume 2. Edisi Ketujuh. Jakarta. Lembaga Penerbit FE-UI.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta. Prenhallindo.
- Plummer, TJ. 2000. "How Personality Makes A Difference". *Journal of Advertising Research*. Pp. 79-83. November-Desember.
- Romi, S. dan Adi Z.A. 2007. Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Consumer-convenience Goods. *Usahawan* No.04 Th XXXVI April.