

MANAJEMEN MEREK



Dr. Supriono, S.Sos., MAB

MANAJEMEN MEREK

Dr. Supriono, S.Sos., MAB



GET PRESS INDONESIA

MANAJEMEN MEREK

Penulis : Dr. Supriono, S.Sos., MAB

ISBN : 978- 623-125-539-6

Editor : Diana Purnama Sari, ME

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd.

Penerbit: GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tengah, Padang, Sumatera Barat
website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Desember 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Buku ini mustahil dapat tersusun jika Allah SWT tidak berkehendak. Dengan segala kerendahan hati dan berharap ridho-Nya penulis menyampaikan rasa syukur yang sedalam-dalamnya atas limpahan rahmat dan kesempatan sehingga cita-cita menyelesaikan buku ajar ini tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan. Seraya berharap agar kelak memiliki manfaat yang positif kepada penulis dan para pembaca.

Pokok bahasan dari buku adalah Manajemen Merek. Pendapat para ahli dari berbagai macam sudut pandang disajikan agar tidak memaknai merek dari satu sudut pandang. Dengan demikian Buku Manajemen Merek ini menarik sebagai bahan kajian Buku Ajar agar para peserta didik mampu memiliki tingkat pemahaman dari buku yang akan mampu memberikan referensi terkait fenomena terkait dengan merek. indah dalam proses menjalankan kehidupan di dunia.

Secara khusus, buku ini diperuntukkan bagi peserta didik di bidang manajemen dan bisnis Namun tidak menutup kemungkinan jika di luar bidang tersebut juga dapat mengakses sebagai literatur tambahan. Pada prinsipnya pengetahuan merek dibutuhkan oleh setiap bidang terkait dengan komunikasi bisnis. Dengan keberadaan buku ini diharapkan dapat menjadi tambahan literasi bagi pembaca.

Kesempurnaan hanya miliki Allah SWT, manusia hanya ikhtiar. Jika ada kritik yang sifatnya membangun terkait dengan isi materi dari buku ini, penulis dengan senang hati untuk menerima dan diskusi. Semoga bermanfaat.

Malang, Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I MEREK DAN FUNGSI	1
1.1 Merek (<i>Brand</i>)	1
1.2 Fungsi Merek	3
1.3 Kesimpulan	4
BAB II EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK	5
2.1 Definisi Ekuitas Merek	6
2.2 Ekuitas	6
2.3 Ekuitas Merek	7
2.4 Mengukur Kekuatan dari Suatu Merek	9
2.5 Definisi dan Ruang Lingkup Loyalitas Merek	12
2.6 Peran Strategis dalam Pembentukan Loyalitas Terhadap Merek	17
2.7 Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas	18
BAB III KESADARAN MEREK (<i>BRAND AWARENESS</i>)	25
3.1 Brand Awareness	25
3.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	27
3.3 Tingkatan Kesadaran Merek	29
3.4 Strategi untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	31
3.5 Meningkatkan dan Mempertahankan <i>Brand Awareness</i>	36
BAB 4 PERSEPSI KUALITAS (<i>PERCEIVED QUALITY</i>)	43
4.1 Definisi dan Ruang Lingkup <i>Perceived Quality</i>	44
4.2 Proses persepsi kualitas yang telah diterima menghasilkan sebuah nilai	48
4.3 Peran Strategis dalam Pembentukan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Merek	53
4.4 Mempertahankan dan Meningkatkan <i>Perceived Quality</i>	59

BAB 4 MENGELOLA <i>BRAND IDENTITY</i> , <i>BRAND IMAGE</i> , DAN <i>BRAND ASSOCIATION</i>	62
4.1 Definisi Dan Ruang Lingkup <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Association</i>	66
4.2 Hubungan Antara <i>Brand Identity</i> , <i>Brand Association</i> , Dengan <i>Positioning</i>	70
4.3 Peran Strategis <i>Brand Identity</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Association</i>	73
BAB 5 MENGUKUR ASOSIASI MEREK	78
5.1 Analisis Diri.....	80
5.2 Asosiasi Pesaing	81
5.3 Sasaran Pasar	82
5.4 Maintaining Associations.....	84
5.5 Memelihara Asosiasi.....	89
5.6 Manajemen Bencana.....	93
BAB 6 EKUITAS MEREK	101
6.1 Strategi Produk.....	102
6.2 Integrasi Marketing Komunikasi	107
6.3 Strategi Penetapan Harga.....	109
6.4 Strategi Saluran (Channel).....	113
BAB 7 MENJAGA EKUITAS MEREK MELALUI PEMASARAN	120
7.1 Memahami Media Baru	120
7.2 Tantangan dalam Merancang Komunikasi Membangun Merek.....	121
7.3 Model Pemrosesan Informasi Komunikasi	121
7.4 Peran Komunikasi Ganda	123
7.5 <i>Brand Amplifier</i>	123
7.6 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) dan Publikasi (<i>Publicity</i>)	124
7.7 Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	126
BAB 8 REVITALISASI MEREK	130
8.1 Revitalisasi <i>Brand</i>	132
8.2 <i>Brand Turnaround And Rejuvenation</i>	143
BAB 9 STRATEGI ARSITEKTUR MEREK	156
9.1 Membangun Strategi Arsitektur Merek.....	157
9.2 Portofolio Merek	159

9.3 Hierarki Merek.....	160
9.4 Branding Perusahaan.....	163
9.5 Pedoman Arsitektur Merek	166
9.6 Produk Baru dan Ekstensi Merek.....	169
9.7 Keunggulan Eksistensi.....	170
9.8 Kerugian dari Ekstensi Merek	174
9.9 Memahami Bagaimana Konsumen	
Mengevaluasi Ekstensi Merek.....	177
9.10 Mengevaluasi Peluang Ekstensi Merek	181
DAFTAR PUSTAKA	186
BIODATA PENULIS	189

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nilai-Nilai Kesadaran Merek.....	27
Gambar 2. Piramida Kesadaran.....	29
Gambar 3. Keputusan Posisi	79

BAB I

MEREK DAN FUNGSI

Tujuan Instruksional:

1. Memahami pengertian merek.
2. Memahami definisi dari merek dari berbagai ahli
3. Memahami Fungsi dari merek

1.1 Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) mewakili aset yang signifikan bagi sebuah organisasi. Merek yang dipilih dengan cermat dan dikelola secara efektif memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dan memperluas kegiatan komersialnya. Penyediaan perlindungan hukum yang memadai dalam domain *branding* (mengenalkan merek) secara substansif mempengaruhi keberlanjutan suatu perusahaan, sementara secara bersamaan meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar internasional dan domestik.

Merek yang terkait dengan perdagangan barang dan jasa menawarkan jaminan kualitas dibandingkan dengan barang atau jasa analog yang diproduksi oleh entitas alternatif. Pengidentifikasi tersebut dapat berupa merek dagang atau merek layanan. Merek dagang berfungsi sebagai fitur pembeda untuk barang analog yang diproduksi oleh entitas lain, sedangkan merek layanan berfungsi sebagai pembeda untuk layanan serupa. Setelah menemukan merek melalui cara visual, pendengaran, atau tekstual, individu dapat segera memastikan sifat dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen masing-masing.

Konsep merek tergantung pada berbagai interpretasi, tergantung pada perspektif analitis yang digunakan untuk memahami fenomena branding itu sendiri. Secara tradisional, branding dikaitkan dengan identifikasi produk dan perbedaannya dari produk pesaing, baik dimanifestasikan melalui nama yang unik, logo khas, desain khusus, atau indikator visual dan simbol lainnya. Definisi yang ditetapkan yang diberikan oleh American Marketing Association, yang diartikulasikan pada tahun 1960, menyatakan bahwa merek terdiri dari nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi apa pun darinya, yang bertujuan mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kolektif penjual dan membedakan mereka dari yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Philip Kotler, begawan terkemuka di bidang pemasaran, merek diartikulasikan sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kolektif penjual, dan untuk membedakan mereka dari pesaing mereka.”

Dalam eksposisi ini, Kotler menggarisbawahi peran penting merek dalam identifikasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sebuah merek melampaui nomenklatur belaka; ia mewujudkan nilai-nilai intrinsik dan atribut yang membuat produk atau layanan berbeda dan terpisah dari pesaing pasarnya.

David Aaker, ilmuwan lain di bidang pemasaran, menegaskan bahwa “merek adalah aset yang terdiri dari nama dan simbol yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan layanan yang disediakan oleh organisasi.”

Aaker berpendapat bahwa merek memainkan peran penting dalam menumbuhkan afiliasi emosional dengan konsumen. Sebuah merek yang berpengaruh memiliki potensi untuk membangkitkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang substansif, sehingga menumbuhkan kesetiaan yang bertahan lama.

1.2 Fungsi Merek

Fungsi merek berfungsi sebagai pengidentifikasi yang membedakan produksi yang dapat dikaitkan dengan individu atau entitas kolektif dari individu atau organisasi hukum lain. Ini bertindak sebagai alat promosi untuk meningkatkan visibilitas hanya dengan menyebutkan mereknya, berfungsi sebagai jaminan untuk kualitas barang dagangannya, dan menandakan asal barang atau jasa yang dihasilkannya, sebuah konsep yang biasa disebut sebagai Indikasi Geografis.

Perusahaan yang memiliki merek yang kuat menikmati keunggulan kompetitif di pasar. Merek yang tangguh menanamkan kepercayaan pada konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memfasilitasi diferensiasi produk atau layanan dari rekan-rekan pasarnya. Sebagai ilustrasi, merek seperti Coca-Cola, Apple, dan Nike telah membangun reputasi yang kuat dan diakui secara global.

Selain itu, perusahaan dengan merek mapan memiliki kemampuan untuk memaksakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing mereka, karena konsumen sering menunjukkan kesediaan untuk membayar premium untuk produk yang dianggap memiliki kualitas dan prestise tinggi. Selain itu, merek yang kuat menyederhanakan proses bagi perusahaan untuk mendiversifikasi lini produk atau layanan

mereka, karena konsumen menunjukkan kepercayaan yang sudah ada sebelumnya pada merek tersebut.

Akibatnya, pembentukan merek yang kuat sangat penting dalam mendorong kesuksesan jangka panjang bagi sebuah organisasi.

1.3 Kesimpulan

Dalam bisnis dan pemasaran, merek merupakan aset yang tak ternilai. Penggambaran ahli dari suatu merek meliputi identifikasi, perbedaan, kepercayaan, dan keunggulan kompetitif. Kemanjuran merek bukanlah kebetulan; melainkan hasil dari upaya berkelanjutan untuk menumbuhkan dan menjunjung tinggi reputasi dan kepercayaan konsumen.

Untuk mewujudkan tujuan ini, organisasi harus memperhatikan faktor-faktor penentu yang mempengaruhi kesuksesan merek, termasuk kualitas produk atau layanan, diferensiasi, ekuitas merek, dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai.

Merek yang kuat menghasilkan banyak keuntungan, termasuk kepercayaan konsumen, loyalitas, dan diferensiasi dari pesaing. Dengan demikian, budaya merek yang kuat dapat berfungsi sebagai faktor penting dalam mencapai kesuksesan jangka panjang bagi suatu organisasi.

Diskusi:

1. Apa yang anda pahami tentang merek ?
2. Jelaskan definisi dari merek dari berbagai ahli ?
3. Apa yang anda pahami dari fungsi dari merek ?

BAB II

EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK

Tujuan Instruksional:

1. Memahami definisi dari ekuitas merek.
2. Memahami cara mengukur kekuatan.
3. Memahami definisi dan ruang lingkup loyalitas merek.
4. Memahami peran strategis dalam pembentukan loyalitas terhadap merek.
5. Memahami cara mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.

Ekuitas merek dan loyalitas merek saling berkaitan satu sama lain. Ekuitas sendiri merupakan bagian penting dari nama merek agar dikenal oleh masyarakat luas termasuk orang awam sekalipun. Dalam membangun ekuitas merek, sebuah perusahaan harus mengetahui kekuatan sebuah merek ada dimana agar dapat tepat pada target perusahaan tersebut sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang banyak. Ekuitas merek diciptakan agar konsumen dengan mudah untuk mengingat, mudah untuk dikenal, dan memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan oleh konsumen. Ketika ditanya, konsumen atau orang awam akan langsung menjawab serta teringat produk apa yang terlintas dalam benaknya daripada pesaing lain.

Sedangkan loyalitas merek ditujukan kepada konsumen yang melakukan pembelian yang berulang. Konsumen yang sudah loyal dan setia terhadap suatu merek biasanya membeli sesuatu dengan merek yang sama untuk memenuhi kebutuhannya walaupun banyak pesaing yang menawarkan dengan harga yang lebih murah. Konsumen ini membeli suatu merek karena sudah merasa nyaman tidak peduli berapa harga yang akan dibayarkan.

Namun dalam loyalitas merek, ketika tren pada masyarakat berubah biasanya loyalitas terhadap merek akan ikut berubah. Loyalitas merek digunakan sebagai alat untuk mengalahkan pesaing agar merek kita tetap unggul di pasaran.

2.1 Definisi Ekuitas Merek

Definisi merek menurut David Aaker (2013) mendefinisikan sebagai kumpulan aset dan kewajiban yang saling berkaitan dengan nama suatu merek serta simbol agar bertambah (atau berkurangnya) nilai suatu produk pada perusahaan. Definisi merek menurut Coomber (2002) adalah nama, istilah, simbol, desain yang digunakan dalam menetapkan suatu *item* atau barang dan jasa dari penjual dengan tujuan membedakan antar pesaing. Merek tidak sama dengan produk, karena merek merupakan inti dari produk. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) memiliki definisi merek adalah nama, istilah, lambang atau desain digunakan untuk mengenali suatu barang dan jasa dari satu penjual ke penjual lain (Keller 2008:2).

2.2 Ekuitas

Definisi dari ekuitas sendiri adalah besarnya hak kepentingan dari pemilik suatu komponen atau elemen terhadap aset komponen tersebut. Untuk mengetahui suatu ekuitas dilakukan dengan cara mengurangi jumlah aset dengan kewajiban. Bisa dikatakan ekuitas adalah jumlah semua profit bersih yang didapatkan dari investasi yang dilakukan oleh pemilik aset dan bisa juga dari hasil penjualan atau kegiatan usaha dari suatu perusahaan.

2.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek memiliki definisi yaitu sekumpulan aset dan kewajiban dari suatu merek yang saling terkait dengan nama, istilah, lambang atau logo dari merek itu sendiri. Sekumpulan aset dan kewajiban itulah yang akan bertambah atau berkurang terhadap nilai dari produk atau jasa yang diperuntukkan kepada pelanggan dan perusahaan. Jika suatu aset dan kewajiban tidak saling terikat dengan nama, istilah, lambang atau logo dari merek itu akan mempengaruhi ekuitas merek tersebut. Setiap hal yang menjadi patokan awal dari aset ekuitas merek akan berbeda-beda dari satu dengan yang lainnya. Untuk menentukan patokan awal tersebut ada 4 kategori yang harus diperhatikan. Hal ini yang akan menghasilkan nilai dari ekuitas merek bagi perusahaan dan pelanggan. Empat kategori tersebut adalah :

1. *Brand Loyalty* (Loyalti merek)

Dalam berbisnis sangat sulit untuk mendapatkan pelanggan baru yang relatif atau bahkan sudah menyukai suatu merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Masih terdapat kelemahan yang signifikan di banyak pasar antara pelanggan dengan perusahaan yang membuat komitmen atau loyalitas dari pelanggan terhadap suatu merek berkurang. Berkurangnya loyalitas ini dapat membuat kompetitor atau saingan lain menarik pelanggan tersebut agar bisa menyukai bahkan puas dengan merek yang ditawarkannya. Dan selalu diingat loyalitas pelanggan akan jauh lebih tinggi ketika perusahaan memberikan pengaruh yang besar terhadap merek tersebut misal dengan cara selalu memproduksi atau menyediakan merek yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

2. *Brand awareness* (Kesadaran merek)

Keinginan konsumen untuk membeli merek semakin meningkat jika merek itu sendiri memberikan kesan yang baik dari nama, istilah, logo, lambang untuk sekali dilihat konsumen. Maksud dari kesan yang baik juga bisa diartikan merek tersebut mempunyai daya tarik dengan hanya satu kali dilihat. Dan semakin sering konsumen melihat merek itu, konsumen tidak perlu berpikir itu merek apa. *Brand awareness* sangat penting sekali karena merek menjadi tolok ukur pertama kali bagi konsumen karena konsumen akan mempertimbangkan merek terlebih dahulu daripada produk.

3. *Perceived Quality* (Persepsi akan kualitas)

Persepsi akan kualitas suatu merek menjadi penilaian pertama yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi kualitas juga mempengaruhi loyalitas merek, hal ini dilihat dari konsumen yang mempunyai keinginan atau tidak untuk membeli merek tersebut. Persepsi kualitas yang baik akan membuat merek mengalami perkembangan yang cepat. Hal ini dikarenakan semakin merek memiliki nilai tinggi di konsumen berarti merek tersebut juga memiliki kualitas yang tinggi juga.

4. *Brand Associations* (Asosiasi dari sebuah merek)

Brand associations bisa dikatakan sebagai ingatan konsumen tentang merek. Semakin konsumen saling terkait dengan suatu merek, asosiasi dari sebuah merek ini akan mudah terbentuk. Dan hal ini juga bisa menjadi penilaian terhadap *Brand Image*. Konsumen tentu saja tidak hanya berlangganan terhadap satu merek saja, oleh karena itulah konsumen akan membentuk

sekumpulan asosiasi sendiri di ingatannya.

2.4 Mengukur Kekuatan dari Suatu Merek

Pada dasarnya untuk mengetahui kekuatan dari sebuah merek, kita dapat menggunakan Strategi Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Ketika kita ingin melakukan analisis SWOT, maka kita akan menggunakan data primer dalam bentuk *quisionare*. Analisis SWOT ini terbagi menjadi dua kategori yakni:

1. Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) yakni penilaian yang akan dilakukan oleh pihak internal perusahaan. Komponen yang dinilai adalah kolom *strength* dan *weakness*.
2. Analisis EFAS (*Eksternal Strategic Factors Summary*) yakni penilaian yang akan dilakukan oleh pihak eksternal perusahaan. Komponen yang dinilai adalah kolom *opportunity* dan *threat*.

Contoh tabel kuisisioner Analisis SWOT:

*Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Sepakat
- 2 = Tidak Sepakat
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Sepakat
- 5 = Sangat Sepakat

*Kolom *Integrity* (bobot) ditanyakan kepada pakar yang memiliki pengalaman kurang lebih 10 tahun (*Opportunity & Threat*)

*Kolom *Rating* ditanyakan kepada konsumen (*Strenght & Weakness*) dan diisi menggunakan *questionare matrix*

*Kolom *Score* adalah hasil perkalian antara *Integrity* dengan *Rating*

Faktor	Integrity (bobot)	Rating	Score = I x R
STRENGTH*			
*ex: 1. Cheap	*ex: 3	3 (Didapat dari Questionare Matrix)	9
2. Taste			
3. Healty			
4.Nice location			
TOTAL	=	=	= *ex: 29
WEAKNESS*			= *ex: 15
OPPORTUNITY*			= *ex: 20
THREAT*			= *ex: 24

- Cara Menghitung Questionare Matrix

Questionare	Responden				Average	Rating	Answers
	Rini	Tika	Pulan	Ume			
1. Cheap	*ex: 3	3	4	4	14/4 = 3,5	3	N
2. Taste	4	4	4	4	16/4 = 4	4	S
3. Healthy	1	2	1	2	6/4 = 1,5	1	STS
4.Nice Location	1	2	1	2	6/4 = 1,5	1	STS

- Cara Mengetahui Kekuatan dari Suatu Merek (X, Y)

$$X = \frac{X - W}{2}$$

$$= \frac{29 - 15}{2}$$

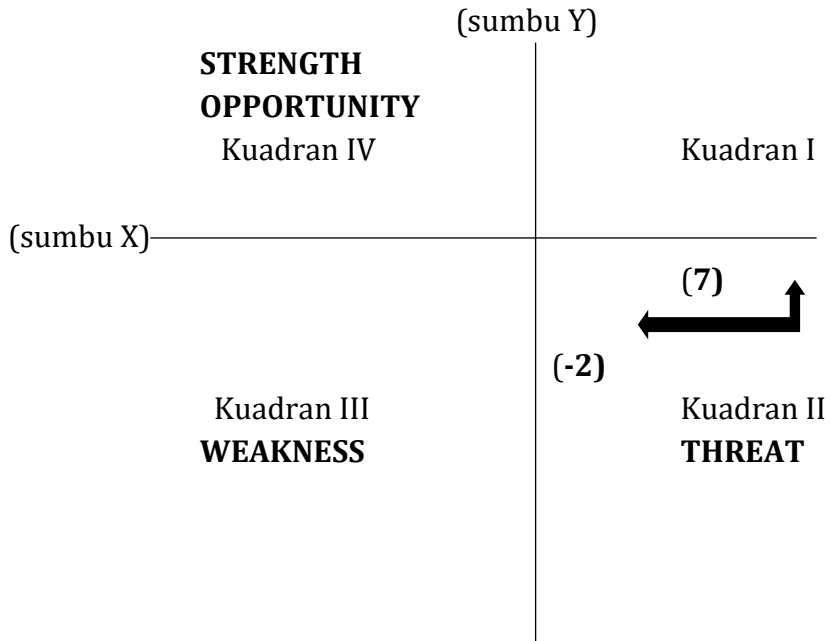
$$X = 7$$

$$Y = \frac{O - T}{2}$$

$$= \frac{20 - 24}{2}$$

$$Y = -4/2 = -2$$

Maka posisi kekuatan suatu merk bisa dilihat berdasarkan grafik berikut



Untuk mengukur kekuatan merek (*brand equity*), kita bisa menggunakan 7 kategori di bawah ini:

1. Kepemimpinan, yakni tentang bagaimana cara kita meng-*influence* pasar baik dari unsur *price* ataupun atribut yang non-*price*.
2. Kestabilan, yakni tentang bagaimana cara kita untuk mempertahankan kelayakan dari sisi pelanggan.
3. *Market*, yakni tentang bagaimana cara kita untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor melalui kekuatan merek yang kita miliki.
4. *Internationality*, yakni tentang bagaimana cara kita keluar dari segmentasi secara geografis dan tentang bagaimana caranya agar merek kita bisa masuk ke daerah lain atau segmentasi geografis lain.

5. Populer, yakni tentang keberadaan merek itu sendiri, apakah semakin dibutuhkan dalam dunia industri atau tidak.
6. *Support*, yakni anggaran yang dikeluarkan sebagai kontribusi atau dukungan dalam mengkomunikasikan suatu merek.
7. *Prediction*, yakni ketika suatu merek sudah memiliki label legalitas.

2.5 Definisi dan Ruang Lingkup Loyalitas Merek

Merek merupakan identitas dagang yang digunakan oleh suatu perusahaan. Definisi dari merek adalah *value* atau nilai. Sesuatu *item* yang memiliki nama pasti memiliki *value* yang berbeda-beda. Merek juga ditunjang dengan fungsi-fungsi lain. Sedangkan loyalitas merek dapat diartikan sebagai bagaimana kesetiaan seseorang terhadap suatu merek produk atau jasa dibuktikan dengan adanya pembelian secara berulang-ulang dan melakukan *word of mouth* (Kotler & Keller, 2006; Kotler, dkk., 2008). Keahlian suatu merek di pasaran digunakan untuk menghidupkan loyalitas pelanggan sehingga menciptakan hubungan emosional dalam konteks tertarik dan konsisten yang baik antara penjual dan pembeli. Konteks memiliki komponen fisik dan relasional, fisik menunjukkan *clues* dari suara, tekstur, dan bau lingkungan. Sedangkan relasional dari lingkungan sekitar (Morrison dan Crane, 2007). Tidak jauh berbeda, menurut Nam et al (2011) loyalitas merek disini merupakan wujud perilaku untuk melakukan sesuatu yang berulang-ulang dan menyarankan seseorang untuk ikut memakai merek tersebut.

Loyalitas merek adalah bagaimana seseorang bertahan terhadap suatu merek tanpa terpengaruh oleh oranglain. Alasan yang mendasari biasanya seseorang tersebut sudah nyaman dengan barang-barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Orang-orang yang memiliki loyalitas merek yang tinggi terhadap suatu barang akan mengupayakan segala sesuatunya dalam mendapatkan produk tersebut.

Ruang Lingkup Loyalitas Merek

a. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Marconi (dalam Zutut, 2005) mengatakan bahwa suatu keputusan dari pembeli agar tetap bertahan terhadap suatu merek berpengaruh terhadap beberapa faktor, yaitu:

1. Nilai

Pembeli yang memakai suatu produk dalam jangka panjang biasanya akan susah berganti pada produk lainnya. Perusahaan harus mengetahui hal apa yang membuat pembeli begitu setia terhadap produknya yaitu dengan tetap menjaga kenyamanan dari suatu produk.

2. Reputasi suatu merek

Membangun nama baik merek pada awal berdiri tentu sangat penting untuk menarik banyak pembeli. Jika suatu perusahaan dapat mempertahankan keunggulan mereknya tanpa membuat masalah, pembeli pasti akan percaya terhadap merek tersebut. Semakin banyaknya pembeli yang mengetahui kelebihan suatu merek, maka akan memiliki reputasi yang baik di masyarakat.

3. Kemudahan mendapatkan suatu merek

Pembeli mendapatkan kemudahan dalam mendapatkannya pada gerai atau toko-toko terdekat. Perusahaan mengoptimalkan penyediaan produk dari merek tersebut agar pembeli senang dan nyaman terhadap produk yang dijual oleh perusahaan sehingga pembeli merasa sangat dimudahkan.

4. Rasa puas dari konsumen

Konsumen atau pembeli merasa puas apabila merek yang dijual perusahaan sesuai dengan ekspektasi. Perusahaan bisa melakukan survei pada mereknya, untuk mengetahui tingkat kepuasan pembeli terhadap merek yang diluncurkan.

5. Pelayanan

Suatu perusahaan misalnya mengalami cacat produksi sehingga mengakibatkan nama merek tersebut tercemar. Maka pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah cepat dan tanggap, kira-kira bagaimana cara mengatasi agar merek tersebut tetap mendapatkan kepercayaan di masyarakat. Pelayanan dalam perusahaan mencerminkan bagaimana merek tersebut.

6. Jaminan

Perusahaan harus dapat menjamin mereknya agar tidak mengecewakan pembeli. Jaminan membuat perusahaan mendapatkan nilai *plus* di mata pembeli, mereka semakin yakin jika menggunakan merek ini.

b. Aspek Loyalitas Merek

Schiffman (dalam Yudianto, 2010) juga menjelaskan aspek apa saja yang terdapat pada loyalitas merek, terdapat empat aspek:

1. Kognitif adalah mewakili sesuatu yang diyakini oleh pembeli terhadap suatu merek yang digunakan.
2. Afektif merupakan suatu pandangan pembeli terhadap bagaimana suatu merek. Bisa berupa rasa bahagia akan pemakaian merek tersebut.
3. Konatif yaitu keinginan pembeli untuk memakai merek di masa yang akan datang.
4. Tindakan dengan memberitahu kepada oranglain terkait merek yang digunakan.

c. Tingkatan Loyalitas Merek

Dalam menentukan loyalitas merek, pembeli terbagi dalam beberapa tingkatan menurut Aaker (2013). Diantaranya adalah:

1. Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*)

Pembeli yang punya tingkatan ini menganggap merek adalah segalanya. Mereka merasa bangga dengan produk yang dipakainya, merek tersebut sudah menjadi bagian dari dirinya tanpa melihat fungsi dari produk itu sendiri. Bahkan mereka juga memberitahu ke orang-orang jika produk mereka yang terbaik, sehingga oranglain akan tertarik pada merek tersebut.

2. Pembeli menyukai merek (*Likes the Brand*)

Pembeli pada tingkat ini sangat menyukai merek tersebut. Mereka berasosiasi pada simbol dan pengalaman terhadap suatu merek. Mereka biasanya memiliki hubungan jangka panjang

yang saling mempengaruhi tanpa adanya ikatan yang kuat.

3. Pembeli yang merasa puas (*Satisfied Buyer*)

Pembeli merasa pada tingkat puas tetapi mereka juga punya biaya peralihan. Biaya peralihan merupakan biaya yang digunakan pembeli untuk beralih dari satu produk ke produk lainnya. Adanya suatu risiko dalam suatu merek yang tidak memiliki fungsi bagus ketika digunakan, sehingga adanya ganti rugi untuk meningkatkan keuntungan.

4. Pembeli yang terbiasa (*Habitual Buyer*)

Pembeli merasa puas jika produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan. Mereka tidak merasa bangga ketika menggunakan merek tersebut. Pembeli jenis ini suka membandingkan jika ada produk atau jasa yang lebih baik sehingga mereka mudah berpindah.

5. Pembeli yang berganti-ganti/sensitif terhadap harga (*Switchers*)

Pembeli tidak memperhatikan merek, mereka beranggapan semua merek sama asalkan mereka nyaman terhadap apa yang dibeli. Mereka mengedepankan kualitas bagus dengan harga yang murah. Pembeli ini juga sangat mudah terpengaruh oleh harga yang murah, jadi mereka tidak bisa loyal terhadap satu merek saja.

d. **Menjaga dan Meningkatkan Loyalitas Merek**

Menjaga dan meningkatkan loyalitas merek kepada pembeli sangat diperhatikan agar pembeli yang sudah loyal tidak mudah berpindah kepada merek lain, menurut Aaker (2013) terdapat beberapa cara agar pembeli tidak berpaling terhadap suatu merek:

1. Memperlakukan pembeli dengan baik
2. Menjaga kedekatan dengan pelanggan
3. Mengukur kepuasan pelanggan
4. Membuat biaya tambahan
5. Memberikan tambahan.

2.6 Peran Strategis dalam Pembentukan Loyalitas Terhadap Merek

Peran strategis dalam pembentukan loyalitas merek merupakan kunci utama untuk mengetahui loyalitas pelanggan dalam suatu merek produk. Memberikan beberapa strategi khusus dalam perusahaan dalam menciptakan pembentukan loyalitas pelanggan dengan maksimal sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Adapaun beberapa strategis dalam pembentukan loyalitas merek, yaitu:

1. Diferensiasi Produk, yakni kita harus memastikan bahwa merek kita unik. Terlebih lagi jika merek kita adalah pendatang baru, sehingga loyalitas merek akan terbangun jika merek kita lebih unik dibandingkan dengan merek kompetitor.
2. Memanfaatkan Teknologi, yakni untuk menunjang loyalitas sebuah merek, seperti memiliki *database* pelanggan sehingga nantinya mampu memberikan *insight* kepada merek.

3. Memberikan Hal yang Positif untuk Pelanggan, karena dengan memberikan hal yang positif kepada pelanggan mampu mengurangi skala keraguan dari sisi pelanggan.
4. Memperkuat Interaksi dengan Pelanggan, yakni dengan menggunakan media sosial yang saat ini tergolong cukup efektif dalam membangun loyalitas merek.
5. Mengupayakan Merek sebagai Bagian dari Identitas Pelanggan, sebab jika suatu merek telah menjadi bagian dari identitas pelanggan, maka pelanggan akan sulit untuk berpindah ke merek lainnya.
6. Memberikan *Gift* kepada Pelanggan, yakni sebagai unsur apresiasi dari merek kepada pelanggan yang memiliki loyalitas tertentu, dan hal ini sesuai dengan tingkatan loyalitas masing-masing pelanggan, sehingga pelanggan merasa disesialkan oleh merek.
7. Membagikan Cerita Menarik, misalnya seperti bercerita tentang suatu masalah dari pelanggan yang pernah diatasi oleh suatu merek, sehingga hal ini akan meningkatkan loyalitas merek dikarenakan pelanggan merasa diperhatikan oleh suatu merek.

2.7 Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas

1. Mempertahankan Loyalitas

Dalam dunia bisnis, pelanggan yang loyal atau setia merupakan keinginan bagi setiap pelaku usaha. Pelanggan yang loyal akan sering membeli produk yang diberikan oleh pelaku bisnis secara terus menerus. Bahkan mereka mungkin saja akan mengenalkan produk atau *brand* usaha pada kerabat

atau teman terdekatnya, mempromosikannya tanpa disuruh dan tanpa diberi biaya karna lolaitas pelanggan tersebut terhadap suatu produk. Adapun terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan, antara lain :

a. Kualitas pelayanan dan produk

Produk yang memiliki kualitas baik dan mampu mempertahankan kualitas produk sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka loyalitas itu akan tercipta, sehingga pelanggan tidak merasakan kevcewa terhadap produk yang di jual.

b. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika ingin meningkatkan harga produk maka kualitas juga harus ditingkatnya secara balance karna jika kualitas tetap namun harga naik, maka pelanggan merasa kecewa. Kredibilitas untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan *brand* yang kita miliki adalah faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas.

c. Kemudahan dan kenyamanan

Kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan transaksi maupun jual beli terhadap konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pelanggan nyaman dan mudah untuk mengakses atau membeli produk maka pelanggan akan mengalami rasa kesenangan diri dalam membeli produk.

d. Variasi pilihan yang beragam

Dengan variasi yang beragam membuat pelanggan puas dalam pencarian produk yang diinginkan. Sehingga rasa puas dalam pelanggan akan tercapai

dan mampu memunculkan loyalitas pelanggan tersebut.

e. Fasilitas yang diberikan

Dalam fasilitas ini pelaku usaha bisa memberikan beberapa benefit untuk konsumen jika membeli produk. Fasilitas ini bisa berupa bonus ataupun *service* yang sudah dijanjikan seperti garansi untuk produk atau jaminan produk jika tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

6. *Customer Satisfaction*

Bagaimana produsen dalam mengukur harapan para pelanggan dalam kenyataan yang diinginkan. Dengan kepuasan pelanggan kita dapat mengetahui seberapa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan Anda.

7. Ikatan emosi

Setiap konsumen dapat saling terpengaruh satu sama lain oleh sebuah merek. Sehingga suatu merek teridentifikasi dari konsumen untuk melihat karakteristik dari konsumen tersebut.

8. Kepercayaan pelanggan

Keinginan seseorang dalam mempercayakan merek untuk melaksanakan fungsinya.

9. Pengalaman dengan perusahaan

Pengalaman saat membeli produk dari konsumen mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pengalaman yang diberikan tidak mengecewakan pelanggan maka loyalitas pelanggan tersebut akan terbentuk.

2. Cara Meningkatkan Loyalitas Konsumen

a. Tingkatkan kualitas produk dan pelayanan

Agar loyalitas pelanggan meningkat maka pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan dalam produk yang ditawarkan. Pelanggan tertarik dengan kualitas produk dan layanan yang baik dan akan bertahan pada produk tersebut.

b. Memberikan program-program menarik untuk pelanggan

Program dan inovasi yang diberikan oleh pelaku usaha akan membuat pelanggan penasaran dan tertarik pada produk.

c. Jalin hubungan dengan pelanggan sebaik mungkin

Ada begitu banyak store atau toko yang menganjurkan karyawannya untuk memberikan tawaran bantuan seperti saat memilih produk atau tengah mencari produk tertentu.

Selain itu, jika bisnis Anda beroperasi secara online. Maka Anda bisa menjalin hubungan dengan pelanggan lewat konten-konten menarik yang diupload setiap harinya. Pastikan Anda membalas setiap komentar dan pesan yang masuk dengan respon yang cepat. Ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan sangat diperhatikan.

- d. Tetap beradaptasi dan pahami kebutuhan konsumen

Kebutuhan orang-orang di hari ini dan yang akan datang tentu berubah dan tidak akan sama. Contoh saja, tahun lalu orang-orang tidak terlalu membutuhkan masker dan hand sanitizer. Namun sejak virus corona mewabah, banyak orang menganggap masker dan hand sanitizer menjadi salah satu objek kebutuhan. Pada situasi tertentu sebuah bisnis dituntut untuk menyesuaikan diri dengan trend dan kondisi yang tengah berlangsung. Pengusaha yang tidak mau mengikuti trend ini bisa sewaktu-waktu mengalami gulung tikar karena banyak pelanggannya yang beralih ke kompetitor yang lebih inovatif dan memahami kebutuhan konsumennya.

- e. Memberikan bonus dan diskon

Meningkatkan loyalitas pelanggan bisa berupa memberika bonus ataupun diskon pada pelanggan. Pelanggan merasa senang dan nyaman dan senang berbelanja atau order pada usaha Anda.

Dalam mengetahui kepuasan pelanggan adapun hal yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Memberikan link feedback untuk pelanggan.
- b. Melakukan pelayanan secara berkelanjutan untuk pelanggan melalui *call service*.
- c. Memberikan menu rating terhadap pelanggan ketika setelah order produk.

Diskusi:

1. Apa definisi dari ekuitas merek ?
2. Bagaimana mengukur kekuatan dari sebuah merek ?
3. Apa definisi dan ruang lingkup loyalitas merek ?
4. Apa saja peran strategis dalam pembentukan loyalitas terhadap merek ?
5. Bagaimana mempertahankan dan meningkatkan loyalitas ?

BAB III

KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*)

Tujuan Instruksional:

1. Mengetahui pengertian *Brand Awareness*;
2. Memahami ruang lingkup *Brand Awareness*;
3. Mengetahui cara peran strategis dalam pembentukan kesadaran terhadap merek;
4. Mengetahui cara mempertahankan dan meningkatkan *Brand Awareness*.

Untuk mencapai ekuitas merek yang tinggi perusahaan terlebih dahulu harus melalui tahapan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). Kesadaran merek tidak hanya berlaku pada konsumen tetapi juga ditujukan kepada seluruh masyarakat. Kesadaran merek setiap orang tentu saja berbeda beda tergantung seberapa kuat merek tersebut mencapai tingkatan kesadaran masyarakat. Untuk itu perlu adanya pemahaman yang serius bagi pelaku bisnis dalam membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). Dalam (makalah/tulisan/jurnal) ini akan dijelaskan definisi dan ruang lingkup *brand awareness*, bagaimana cara untuk membentuk kesadaran konsumen terhadap merek, bagaimana cara mempertahankan *brand awareness* yang sudah terbentuk serta mencoba meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen.

3.1 Brand Awareness

Brand atau merek bisa diartikan sebagai asosiasi dari produk atau jasa, asosiasi disini dapat diartikan jika seseorang ditanya mengenai sebuah merek tertentu ia bisa menjelaskan

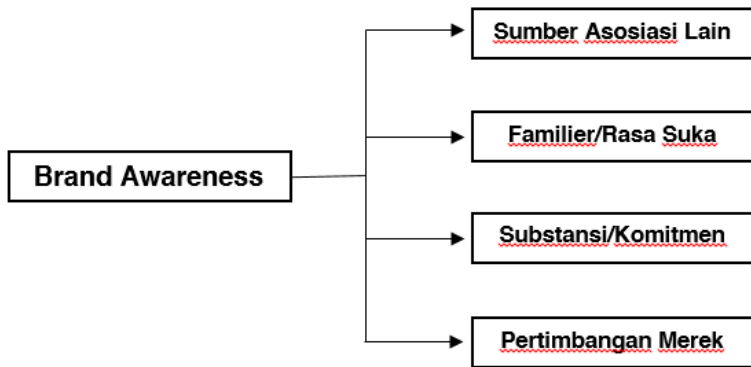
secara detail tentang produk tersebut. Untuk itu penting bagi kita membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

1. Menurut Gennaro Cuofano, Founder Fourweek MBA, menjelaskan jika *brand awareness* adalah sebuah pengukuran sebuah merek dengan mempertimbangkan “bagaimana konsumen mengenal merek tersebut”. Semakin banyak target market mengenali merek tersebut, maka semakin tinggi peluang merek tersebut untuk bersaing di pasar dalam jangka panjang. Menurut Aaker , kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengetahui atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Menurut Kotler dan Keller, kesadaran merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan suatu merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci di dalam ekuitas merek.
3. Menurut Durianto, Kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli dalam mengenal dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Definisi yang dijabarkan oleh para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan jika Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah Kesanggupan masyarakat untuk mengetahui, mengenal, dan mengingat suatu merek dari suatu kategori tertentu. Kesadaran merek mempunyai peranan penting didalam ekuitas merek. Semakin tinggi tingkat *awareness* (kesadaran) calon konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula peluang merek tersebut bersaing dipasar. *Brand awareness* (kesadaran

merek) mengukur efektivitas kesadaran merek dengan melihat seberapa banyak calon konsumen yang bisa mengenali ataupun mengingat tentang suatu *brand* dari kategori tertentu. Semakin tinggi tingkat calon konsumen dalam mengingat, mengenal dan mengetahui sebuah merek maka dapat memudahkan calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* tidak hanya berlaku untuk pelanggan namun juga seluruh masyarakat dengan tujuan untuk menimbulkan konsumen potensial. *Brand awareness* (kesadaran merek) sangat penting untuk dilakukan perusahaan saat meluncurkan produk dan layanan baru. Hal ini dikarenakan kesadaran merek bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek juga punya peranan penting dalam mempertahankan pelanggan. Banyak cara dapat dilakukan perusahaan seperti dengan melakukan iklan berulang, promosi, dll.

3.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek



Gambar 1. Nilai-Nilai Kesadaran Merek

1. Sumber Asosiasi Lain

Ketika sebuah merek mempunyai *Brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi, maka dapat membantu asosiasi yang melekat dalam merek

tersebut untuk mempercepat tahapan *brand recognition* tanpa harus memiliki pengetahuan tentang produk dari merek tersebut. Misalnya produk Pepsodent dari Unilever dengan *tagline* #SenyumSatuIndonesia mempunyai *brand awareness* yang tinggi karena kualitasnya yang terpercaya maka produk yang berasosiasi dengan Pepsodent seperti sabun Lifebuoy atau shampo Sunsilk lebih mudah dikenal oleh konsumen.

2. Familier/rasa suka

Suatu merek yang memiliki tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi dapat membuat konsumen akrab dengan merek tersebut. Keakraban yang terjalin antara konsumen dengan merek dalam jangka waktu yang lama akan menciptakan rasa suka terhadap merek. Misalnya seorang konsumen terbiasa menggunakan produk shampo dari Unilever yaitu Sunsilk maka akan menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap produk tersebut. Familier dan rasa suka akan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

3. Substansi/Komitmen

Kesadaran merek menjadi kunci sebuah merek memiliki eksistensi, janji, dan keadaan yang semua itu penting bagi konsumen. Sebagian konsumen tidak banyak memiliki pengetahuan tentang merek sebuah perusahaan, mereka membeli produk dari merek perusahaan tersebut hanya karena "*positive brand awareness*" dari produk. Misalnya seorang konsumen tidak harus mencari info merek perusahaan Unilever untuk membeli produk Rinso, konsumen tersebut

cukup melihat *review* dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Jika mendapat *positive review*, maka akan meningkatkan peluang keputusan pembelian produk.

4. Pertimbangan Merek

Seorang konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian akan melakukan langkah pertama dengan menyeleksi merek-merek yang ingin mereka beli kedalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan sebagai keputusan pembelian. Jika sebuah merek sudah dalam tahap *Top of Mind* maka mempunyai nilai pertimbangan yang lebih tinggi.

3.3 Tingkatan Kesadaran Merek

Setiap merek memiliki pencapaian yang berbeda beda dalam benak masyarakat, pencapaian tersebut dapat dikategorikan menjadi beberapa tingkatan. menurut Aaker ada empat tingkatan kesadaran merek yang bisa digambar pada sebuah piramida kesadaran.



Gambar 2. Piramida Kesadaran

1. Tidak Sadar Merek

Pada tingkatan ini masyarakat belum mengetahui merek yang disebutkan baik dari kategori produknya maupun namanya. Biasanya masyarakat akan merasa asing dan ragu terhadap merek tersebut. Dalam tingkatan ini banyak produk dan layanan yang baru muncul sehingga belum mempunyai *market share*, hal ini dikarenakan dalam tahapan ini perusahaan belum melakukan promosi sehingga belum banyak dikenal dan diketahui oleh calon konsumen. Merek yang berada pada tingkatan ini sangat kecil kemungkinan akan dibeli oleh masyarakat maka dari itu perusahaan harus menghindari tingkatan kesadaran ini.

2. Pengenalan Merek

Tingkatan pengenalan merek merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun kesadaran merek di benak masyarakat. Pada tingkatan ini masyarakat sudah dapat mengidentifikasi dan mengenal dengan *aided recall* (pengingatan kembali dengan bantuan) contoh misalnya menggunakan media promosi *Instagram Ads* ataupun *Facebook Ads* yang sedang digandrungi oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Penggunaan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* dapat diatur sesuai tujuan dalam hal ini digunakan untuk *Brand Recognition*. Biasanya di dalam tahapan pengenalan merek perusahaan masih melakukan *trial error* media promosi yang efektif dan efisien.

3. Pengingatan Kembali (*Brand Recall*)

Pada tingkatan ketiga kesadaran merek, masyarakat dapat menyebutkan merek pada kategori produk tertentu walau dengan *unaided recall* (pengingatan kembali tanpa bantuan). Merek yang telah mencapai pada tingkatan ini di benak masyarakat akan masuk ke daftar merek yang dipertimbangkan ketika akan membeli sebuah produk. Tingkatan ini lebih sulit dicapai dibanding tingkatan sebelumnya, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan merek mereka dalam benak masyarakat.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Puncak Pikiran (*Top of Mind*) merupakan tingkatan paling tinggi dalam piramida kesadaran dan juga merupakan tingkatan paling sulit untuk dicapai sebuah merek. Untuk mencapai tingkatan ini sebuah merek tidak hanya harus selalu diingat namun juga harus memiliki citra yang baik dalam benak masyarakat. Tanda jika merek sudah mencapai tingkatan ini adalah ketika seseorang ditanya sebuah produk lalu dia menyebut salah satu merek, maka merek tersebut telah menempati pikiran orang tersebut.

3.4 Strategi untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

1. *Be Different and Memorable*

Ada banyak cara untuk meningkatkan kesadaran terhadap nama sebuah *brand* atau merek. Namun, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menjadi berbeda, dengan menjadi berbeda maka akan semakin

mudah untuk diingat. Sesuatu yang muncul dengan tampilan berbeda, unik dan tidak biasa. Biasanya akan memunculkan rasa penasaran pada konsumen dan menjadi mudah diingat. Lantas apa yang dapat dibedakan dari produk atau sejenis yang memiliki kesamaan kegunaan dalam fungsi dan penawaran? Banyak hal yang dapat dibedakan seperti kemasan yang dibuat semenarik mungkin, promosi dengan mengandalkan animasi atau *dubbing* suara yang menarik, atau bisa juga dengan menawarkan pelayanan yang ramah dan sangat memanjakan konsumen. Selain itu bisa juga dengan membuat produk yang berbeda misal, setiap produk yang diproduksi sudah dipastikan tidak akan menghasilkan limbah yang membahayakan lingkungan atau dengan kata lain produk yang ditawarkan ramah lingkungan.

2. *Involve a Slogan or Jingle*

Promosi sebuah produk atau jasa dengan menggunakan *slogan* atau *jingle* akan membuat semakin diingat oleh calon konsumen. Hal ini memberikan perbedaan besar terhadap konsumen, konsumen akan lebih mudah mengingat ketika ada *slogan* atau *jingle* yang dibuat dengan semenarik mungkin. *Slogan* dan *jingle* harus bisa memvisualisasikan produk tersebut, dengan mengkaitkannya dengan karakteristik produk ataupun jasa. *Jingle* dan *slogan* dapat dijadikan sebagai alat untuk menciptakan kesadaran terhadap suatu *brand* yang ampuh. Ada sebuah temuan yang menyatakan bahwa promosi yang menggunakan *jingle* pada beberapa produk dapat memperoleh tingkat ingatan yang lebih tinggi.

3. *Symbol Exposure*

Simbol yang baik adalah simbol yang bisa dikembangkan. Bentuk dari simbol merupakan visualisasi gambar dari *brand* tertentu yang mudah dipelajari dan diingat. Dengan menguatkan simbol, *brand* menjadi lebih dikenali karena gambar biasanya akan lebih mudah diingat daripada kata atau frasa. Simbol juga dapat memainkan peran utama dalam menciptakan dan memelihara kesadaran terhadap kehadiran merek tertentu. Selain visual gambar yang mudah diingat, simbol juga mudah dipelajari karena merupakan visualisasi gambar dengan karakteristik produk yang pastinya dibuat semenarik mungkin.

4. *Publicity*

Publisitas merupakan cara terbaik untuk mengenalkan suatu *brand*. Publisitas digunakan untuk memancing atau memberikan kesadaran pada calon konsumen terhadap *brand* tersebut. Publisitas merupakan salah satu cara untuk mendapatkan sebuah perhatian terhadap suatu *brand* dengan cara yang efektif. Umumnya untuk mempromosikan atau mengenalkan *brand* adalah untuk mendapatkan perhatian dari audiens, namun semakin kesini publisitas tidak hanya mengedepankan promosi tetapi juga hubungan dengan *customer* . Publisitas biasanya dimuat dalam bentuk berita, inilah yang banyak menjadikannya semakin menarik. Karena sebagian orang banyak yang masik tertarik dengan berita daripada iklan yang dimuat. Selain efektif untuk mendapatkan perhatian, cara ini juga menjadi alternatif untuk menekan biaya promosi daripada dengan memasang iklan di media.

5. *Event Sponsorship*

Bekerja sama dengan *sponsorship event* dapat menciptakan dan sekaligus memelihara kesadaran *customer* terhadap kehadiran suatu *brand*. Seperti halnya sebuah *brand* rokok yang sering ada pada *event* olahraga. Ini salah satu cara agar mendapatkan perhatian penonton baik yang menyaksikan olahraga tersebut secara langsung atau yang melalui acara televisi sekalipun. Selain itu ini juga dapat menjadi pengingat bagi orang yang pernah membaca merek tersebut atau yang biasa menggunakannya. Dengan menjadi salah satu *sponsorship* sebuah *event* maka merek tersebut secara sadar akan meningkatkan ingatan pada merek tersebut dan sekaligus menjadi pendukung sebuah *event*.

6. *Consider Brand Extensions*

Consider Brand Extensions yaitu salah satu cara untuk mendapatkan kembali nama merek dan membuat nama merek menjadi lebih mendapatkan perhatian bisa dilakukan dengan cara mencantumkan nama pada produk lain. Ketika nama sebuah merek dicantumkan pada produk lain, maka keduanya akan mendapatkan eksposur atau perhatian ketika beberapa nama tersebut dilampirkan pada suatu produk tambahan yang diiklankan, ditampilkan dan digunakan. Sebagai contoh beberapa perusahaan terkemuka Jepang seperti Honda, Mazda, Mitsubishi, dan Yamaha memilih menggunakan nama SONY untuk bisa digunakan secara luas dan dengan demikian mendapatkan keuntungan dari berbagai upaya promosi. *Brand Recall* sering kali ditingkatkan dengan penggunaan nama merek yang luas, dengan menggunakan nama yang berbeda akan memberikan peluang untuk mengembangkan asosiasi

yang berbeda untuk setiap nama.

7. *Using Cues*

Penggunaan isyarat untuk promosi sebuah merek. Kampanye ini biasa diterapkan pada kelas produk atau bahkan keduanya. Kelas kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran *customer*. Isyarat dapat juga digunakan sebagai pengingat agar *customer* mengingat tautan yang dikembangkan dalam iklan. Seperti halnya Mikel Jordan, ketika mengingat namanya maka hal pertama yang terlintas dibenak seseorang pastilah sepatu sport dengan *Brand* dari USA yaitu Nike.

8. *Recall Requires Repetition*

Meningkatkan ingatan tentang nama sebuah merek lebih sulit daripada tahap pengenalan nama merek. Jika mengenalkan sebuah merek membutuhkan usaha agar dapat diingat *customer*, maka untuk mempertahankan agar nama merek tetap berada pada ingatan tertinggi pada *customer* membutuhkan usaha yang lebih keras lagi. Untuk mempertahankan ingatan tentang merek maka diperlukan pengulangan iklan secara represif agar nama merek mudah diingat oleh *customer*.

9. *The Recall Bonus*

Setelah mempertahankan nama merek dalam ingatan *customer* selanjutnya yaitu mempertahankan nama merek tersebut agar tetap berada pada tahap *top-of-mind*. Tahap *top-of-mind* ini artinya bahwa nama suatu merek sudah melekat pada ingatan *customer*. Jika *customer* mengingat jenis produk maka yang paling utama disebutkan adalah merek tersebut. Mempertahankan *top-of-mind awareness* tidak hanya menciptakan kesadaran terhadap sebuah merek, namun

memiliki arti yang lebih penting yaitu dapat menghambat seseorang untuk mengingat nama merek lain. Serangkaian penelitian telah menemukan bahwa ketika orang diberi beberapa nama merek, dan diminta untuk menyebutkan nama merek produk pesaing, upaya mereka terhambat, mereka akan menemukan lebih sedikit nama. Hal ini terjadi karena salah satu nama merek sudah berada di *top-of-mind awareness* yang mengakibatkan nama tersebut lebih menonjol daripada nama merek produk pesaing.

3.5 Meningkatkan dan Mempertahankan *Brand Awareness*

Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan penting dilakukan. Hal ini bertujuan agar perusahaan tetap unggul dari kompetitor. Terdapat banyak pihak yang melakukan penelitian mengenai cara mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*. Sebagian besar melakukan dengan komunikasi pemasaran. Iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan pemasaran langsung merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Variable-variabel tersebut dapat dikolaborasikan sehingga menjadi strategi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*. Berikut merupakan beberapa contoh dari komunikasi pemasaran :

1. Periklanan

Dalam periklanan, penyebaran informasi mengenai gagasan, barang, dan jasa guna membujuk konsumen supaya orang tersebut bersikap, berpikir, dan bertindak sesuai keinginan iklan. Tujuan

periklanan umumnya untuk mengumumkan program atau promo terbaru dari produk. Untuk mengenalkan merek dapat melalui dua media, yaitu lini atas dan lini bawah. Pada lini atas dapat melalui radio, surat kabar, televisi. Sedangkan lini bawah dapat berupa spanduk, dan brosur. Dengan mengikuti trend saat ini media yang paling diminati adalah melalui medsos seperti website, Instagram, youtube, dan sebagainya.

Banyak perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran iklan untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* mereka. Perusahaan mengkombinasikan iklan digital dan iklan konvensional. Iklan digital sedang naik daun karena efektivitas dan efisiensi yang tinggi, contoh iklan digital antara lain FB Ads, IG Ads, Iklan TV, Google Ads, dan sebagainya. Iklan digital dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* karena diatur sesuai keinginan, mulai dari target market, target *customer* , timing, dan budget. Hal ini dilakukan harus secara berkala karena dengan iklan secara sering dan teratur ini akan dapat memperkuat kesadaran masyarakat terhadap merek.

2. Promosi Penjualan

Dalam sarana untuk mempromosikan merek dapat melalui promo materials, seperti melalui pembagian brosur. Hal ini bertujuan membentuk opini masyarakat relatif lebih cepat produk yang ditawarkan, serta sebagai sarana masyarakat untuk mengingat kembali merek. Selain promo materials, strategi “*giveaway*” juga dapat diterapkan. Melalui hadiah/barang yang diberikan perusahaan kepada konsumen ini membantu konsumen untuk ingat merek

setiap melihat barang tersebut.

3. ***Personal Selling***

Personal selling merupakan aktivitas komunikasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman kepada konsumen terhadap produk sehingga mereka dapat melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari *personal selling* adalah memberikan edukasi produk kepada konsumen agar dapat tercipta *product knowledge* konsumen terhadap produk. Selain itu *personal selling* juga membantu dalam memberikan pelayanan purna jual. Pelayanan terbaik yang dilakukan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melihat dari pengertian dan tujuan, *personal selling* juga dapat meningkatkan *brand awareness* dikarenakan salesman bisa mengenalkan merek secara langsung secara konsisten. Salesman juga punya peranan penting dalam mempertahankan *brand awareness* perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan calon konsumen.

4. ***Public Relation Effect***

Public relation merupakan kegiatan komunikasi perusahaan, dimana terjadi interaksi antara perusahaan dengan *public* sebagai pertanggungjawaban sosial sehingga akan mampu mempengaruhi persepsi, sikap, dan opini masyarakat. Tidak hanya masyarakat yang mendapat keuntungan dari hal ini, perusahaan juga akan mendapat timbal baliknya pula. Sehingga tujuannya utama *public relation* adalah mencapai keuntungan antara kedua

belah pihak tersebut. Apabila fungsi dari *public relations* dilakukan dengan baik, tentu citra perusahaan akan tercipta. Semakin sering perusahaan melakukan program ini, akan semakin meningkat kesadaran masyarakat terhadap merek. Keberadaan Public relation ini sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Keahlian *public officer* sangat dibutuhkan dalam pelaksanaannya. Citra perusahaan harus mampu dibawa dengan melalui komunikasi dua arah, yaitu *public relations* pada internal dan *publik relation* pada eksternal perusahaan.

Misalnya dalam pelaksanaannya, *public relation* dapat melakukan publikasi, membuat event yang menarik, menjalin baik hubungan dengan masyarakat, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, menciptakan citra positif, dan menambah fitur baru pada jaringan bagi masyarakat. Publikasi yang bertugas untuk menyebarluaskan informasi melalui media ini salah satu kegiatan yang penting dilakukan agar informasi tersampaikan pada public. Pendekatan dalam rangka meningkatkan citra positif juga penting untuk dilakukan. Adapun pendekatan-pendekatan tersebut dapat berupa: strategi pendekatan operasional, educative, dan tanggung jawab sosial.

- **Operasi Perusahaan**

Pada strategi operasional perusahaan dapat mengadakan event tertentu untuk kepentingan eksternal, kualitas pelayanan yang ramah, dan fasilitas yang mendukung mampu memudahkan pelanggan. Contohnya adalah kegiatan kerja bakti, jalan santai.

- **Edukasi**

Untuk pendekatan edukatif, bertujuan agar komunikasi tercipta secara dua arah melalui penyebaran informasi yang bersifat mendidik oleh perusahaan. Edukasi tersebut dapat berupa pemahaman tentang hubungan antar manusia, atau manusia terhadap alam.

- **Tanggungjawab social**

Pendekatan tanggung jawab sosial ini, bertujuan untuk menumbuhkan jiwa yang bertanggung jawab terhadap social. Program yang dilakukan tidak harus pada bidang yang sama dengan bisnis yang dijalankan, namun dapat di lain bidang bahkan banyak bidang. Dari hal tersebut, kedua belah pihak akan sama-sama mendapatkan sehingga keuntungan tidak pada satu pihak saja. Contohnya dengan mengadakan program donor darah, donasi penyandang disabilitas, dll.

5. *Direct Marketing*

Selanjutnya *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), dalam hal ini perusahaan perlu melakukan promosi dengan menawarkan produk dengan calon konsumen untuk berkunjung ke merek. Upaya menawarkan produk tersebut akan mampu untuk menarik calon konsumen. Biasanya promo ini berupa diskon pembelian produk, sehingga harga yang diberikan relatif murah dari biasanya. Dengan dilakukannya promosi, tingkat penjualan akan meningkat. Semakin banyak konsumen ini sering berkunjung ke merek, maka merek akan semakin dikenal lebih dalam oleh konsumen. Selain itu, kerjasama dengan perusahaan lain mampu

mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*. Misalnya kerjasama dilakukan dengan perusahaan yang produk dapat dijadikan produk pelengkap perusahaan. Sehingga kolaborasi ini akan memperkuat merek dan memudahkan pelanggan untuk semakin sadar dengan merek.

Diskusi:

1. Apa pengertian Brand Awareness?
2. Apa ruang lingkup Brand Awareness?
3. Bagaimana cara peran strategis dalam pembentukan kesadaran terhadap merek?
4. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan Brand Awareness?

BAB 4

PERSEPSI KUALITAS (*PERCEIVED QUALITY*)

Tujuan Instruksional:

1. Mengetahui definisi dan ruang lingkup *Perceived Quality*
2. Memahami yg mempengaruhi *Perceived Quality*
3. Mengetahui *Perceived Quality* menghasilkan nilai
4. Mengetahui peran strategis dalam pembentukan *Perceived Quality* terhadap merek
5. Mengetahui cara mempertahankan dan meningkatkan *Perceived Quality*

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) pelanggan terhadap suatu merek sangat penting diperhatikan dalam sebuah bisnis. Karena konsumen adalah salah satu elemen terpenting dalam bisnis yang harus dipuaskan. Oleh karenanya perusahaan perlu untuk membangun sebuah persepsi kualitas yang baik dari pelanggan agar bisnis yang mereka rintis dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan sehingga saat pelanggan membeli produk tersebut ada manfaat dan sesuatu yang bisa ditonjolkan untuk menciptakan sebuah persepsi yang baik terhadap suatu produk/ merek. Dengan terciptanya sebuah persepsi, maka sebuah merek akan dapat semakin dikenal baik di masyarakat dan mendapat *positioning* tersendiri dibenak konsumen.

Perceived Quality ini tidak dapat selalu ditetapkan secara obyektif, karena sebagian dari ini adalah sebuah persepsi konsumen dan juga karena penilaian mereka tentang apa yang penting bagi pelanggan yang ada di dalamnya juga berbeda-beda dan bervariasi. Dalam

membentuk sebuah persepsi konsumen yang baik juga tidak mudah karena adanya perbedaan pandangan dan lainnya yang tidak bisa disamakan satu konsumen dengan konsumen lainnya. Ada kalanya merek tertentu cocok dan berkualitas baik bagi pelanggan A, namun bisa jadi pelanggan B tidak merasa merek tersebut memberikan sebuah kualitas yang baik dan memuaskan.

4.1 Definisi dan Ruang Lingkup *Perceived Quality*

Perceived Quality (Persepsi kualitas) didefinisikan sebagai suatu sudut pandang atau persepsi dari pelanggan mengenai kualitas atau seluruh keunggulan dari produk atau layanan yang tepat ataupun sesuai dengan tujuan yang ditetapkan sebelumnya. *Perceived Quality* merupakan first impression atau persepsi pertama dari pelanggan, Sehingga memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan konsep lainnya yang terkait, diantaranya seperti :

- a. Kualitas yang Aktual atau Kualitas Obyektif : Kemampuan produk barang atau jasa dalam memberikan layanan unggulan.
- b. Kualitas yang berbasis produk : Kualitas berdasarkan kuantitas, sifat bahan, termasuk juga fitur dan layanan.
- c. Kualitas manufaktur : kesesuaian produk yang di edarkan dengan spesifikasi yang di informasikan. Dengan sasaran “*zero defect*” (tanpa kekurangan /kerusakan).

Persepsi kualitas juga dapat ditentukan dari sudut pandang lain, tidak selalu ditentukan secara obyektif, Persepsi kualitas sebagian dikarenakan hal ini merupakan persepsi dan juga penilaian mengenai apa saja hal-hal yang penting untuk pelanggan juga terlibat disini. Sebagai contoh,

penilaian yang dilakukan terhadap suatu produk mesin cuci oleh para ahli laporan konsumen, mungkin terkesan kompeten dan juga tidak bias, akan tetapi penilaian mengenai kepentingan relatif berdasarkan fitur, pencucian, jenis dari pakaian yang dicuci, dan lain sebagainya juga harus dibuat. Karena hal tersebut belum tentu sesuai untuk semua pelanggan. Disamping itu, setiap pelanggan mempunyai kepribadian, kebutuhan dan preferensi yang berbeda.

Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Kepuasan dapat dirasakan apabila ekspektasi kita sama atau lebih rendah dari nilai produk yang kita gunakan. Sementara persepsi kualitas yang tinggi tidaklah konsisten dengan ekspektasi yang rendah. Persepsi kualitas juga berbeda dengan sikap konsumen, konsumen dapat memberikan sikap positif apabila mendapatkan produk dengan kualitas rendah dengan harga yang sangat terjangkau. Sebaliknya, konsumen juga bisa jadi memberikan sikap negatif apabila mendapatkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terlalu mahal.

Persepsi kualitas adalah perasaan keseluruhan yang tidak berwujud tentang suatu merek. Namun, hal ini biasanya menjadi dasar pemahaman akan dimensi dimana karakteristik dari merek produk yang di sertakan terlibat, contohnya reliabilitas dan juga kinerja. Agar dapat memahami persepsi kualitas, memerlukan identifikasi serta penilaian, namun persepsi kualitas itu sendiri merupakan suatu ringkasan, konstruksi secara global.

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

1. *Price Premium* (harga permium)

Merek yang dapat dikatakan telah mampu mencapai price premium ialah merek yang mampu dijual dengan harga yang lebih tinggi atau diatas rata-rata jika

dibandingkan dengan produk pada jenisnya. Harga premium lebih cenderung berkaitan dengan produk, termasuk juga pada aspek kualitas produk. Harga produk yang tinggi biasanya disebabkan oleh biaya yang juga relatif tinggi, contohnya seperti produk mobil handmade Rolls Royce dimana harganya tergolong lebih tinggi jika dibandingkan dengan mobil buatan Jepang yang pada umumnya diproduksi dari proses pabrikasi dengan menggunakan mesin. Menurut Sethuraman et al. (2003) harga premium berkaitan dengan persepsi kualitas. Hal ini disebabkan karena konsumen sering menetapkan kualitas dengan indikator berdasarkan harga. (Agarwal dan Teas 2002) menyatakan bahwa “semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut dibandingkan produk lainnya”.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh Sethuraman dan Cole (1999) dan Sethuraman (2000), dihasilkan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh konsumen agar bersedia membayar lebih kepada suatu merek, ternyata ditemukan bahwa persepsi kualitas secara positif berkaitan dengan hal tersebut. Rao dan Monroe (1989) juga melakukan kajian serupa dimana mereka mendapatkan kesimpulan bahwa harga dan nama merek berkaitan positif dengan persepsi kualitas dengan menggunakan meta analisis. Namun ditemukan bahwa dengan penggunaan desain eksperimental, manipulasi harga secara signifikan mempengaruhi harga dan persepsi kualitas.

2. *Perceived Price* (Persepsi Harga)

berdasarkan perspektif konsumen, harga merupakan perihal sesuatu yang diberikan ataupun dikorbankan

pada upaya dalam memperoleh suatu produk, Zeithaml (1988). Dalam Zeithaml (1988) Jacoby dan Olson (1977) mengklasifikasikan harga menjadi harga obyektif (harga aktual dari produk) dan perceived price (harga berdasarkan konsumen). Zeithaml juga mengemukakan bahwa penelitian-penelitian yang telah dilakukannya mendapatkan hasil bahwa konsumen tidak selalu melihat harga aktual suatu produk, tetapi juga melihat dari harga yang menurut pandangan mereka, dan menurut perspektif mereka, harga hanya dikategorikan menjadi harga yang murah atau mahal. Itulah alasan penelitian ini menggunakan persepsi harga menurut konsumen (*perceived price*). Indikator penting yang digunakan oleh konsumen dalam memandang suatu produk ialah harga. Produk bermerek yang memiliki harga tinggi atau diatas rata-rata seringkali dipandang memiliki kualitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk bermerek yang memiliki harga lebih murah.

Konsumen lebih cenderung menetapkan indikator kualitas berdasarkan harga terhadap produk yang harganya relatif lebih mahal. Peningkatan harga berbanding lurus dengan resiko adanya kesalahan menaksir sementara idiom “what you pay is what you get” digunakan oleh pembeli yang belum terbiasa dengan produk, saat mereka memilih produk. Dengan demikian perceived price secara positif berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Pengaruh persepsi harga (perceived price) terhadap persepsi kualitas (*Perceived Quality*) telah dijelaskan di berbagai kajian.

3. Price deal (kesepakatan harga)
(Yoo et al. 2000) Price Deal (dapat berbentuk potongan harga dalam jangka pendek misalnya

seasonal promo, penjualan khusus, kupon dan refund) sering dipercaya mengakibatkan penurunan *brand equity* meskipun cara ini mampu untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Pada jangka panjang, kesepakatan dapat memberikan citra merek berkualitas rendah kepada konsumen. Selanjutnya, pada jangka panjang jika melakukan price deal dengan frekuensi yang cukup tinggi justru akan membawa resiko akan membuat konsumen bingung antara harga normal dan harga promo, price deal mengakibatkan munculnya ketidakstabilan kualitas (Winner 1986; Biswas dan Sherrell 1993). Price deal dinilai sangat mungkin menimbulkan pengaruh yang kurang baik terhadap persepsi kualitas, Grewal et al. (1998). Penjelasan mengenai persepsi kualitas ini dapat kita ketahui dengan teori persepsi diri, teori ini merupakan salah satu teori atribusi dimana teori ini menggambarkan cara konsumen dalam menjelaskan suatu kejadian. Apabila konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan harga yang tergolong lebih murah, seringkali mereka beranggapan bahwa hal itu dikarenakan produk tersebut memiliki kualitas yang lebih buruk.

4.2 Proses persepsi kualitas yang telah diterima menghasilkan sebuah nilai

Diawali dengan kata kunci persepsi kualitas. Tentunya persepsi kualitas sebuah pendapat / sebuah pandangan atas suatu barang/ jasa yang telah di konsumsi sehari-hari. Sebuah pandangan tersebut nantinya akan membuat pemikiran tersendiri atas produk/ jasa itu. Produk / Jasa yang telah dinikmati oleh konsumen akan menilai dari

segi pelayanan, harga, tentunya merek yang telah tercantum di produk / jasa yang telah diciptakan dan yang tidak kalah penting keunikan produk/ jasa tersebut. Tentunya setiap perusahaan/organisasi yang menjual produk / jasa akan terlebih dahulu melakukan survey terhadap pasar yang nantinya akan menjadi segmen atau tujuan dari perusahaan tersebut. Apabila telah mengetahui segmen pasar, perusahaan akan lebih terarah untuk menjual produk / jasa nya nanti.

Nilai produk/jasa yang telah di ciptakan oleh perusahaan tentunya baik jika berbeda dari produk lain. Alasannya karena nilai yang unik / berbeda dari produk lainnya akan membuat sebuah ciri khas tersendiri di benak setiap konsumen. Produk/ jasa yang unik akan lebih mengikat banyak orang untuk menikmati produk tersebut. Faktor yang mempengaruhinya : konsumen akan berbicara lebih baik / lebih beda dari produk lainnya dan nantinya akan menyampaikan ke teman-teman konsumen lainnya. Contohnya Ibu Anggita dulunya sering membeli minuman kaleng A di toko retail , di masa Covid 19 ibu Anggita lebih memilih dirumah saja tetapi mau diantarkan untuk minuman kalengnya. Sekarang perusahaan yang menghasilkan minuman kaleng A menyediakan jasa layanan antar produk. Dengan senangnya ibu Anggita merasakan kenikmatan karena dari rumah aja sudah bisa pesan produk minuman kaleng A tersebut dan diantarkan ke rumah Anggita. Tentunya nantinya Ibu Anggita akan menyampaikan kepada tetangga – tetangganya untuk membeli produk tersebut untuk dikonsumsi karena ada nilai lebih yang di tawarkan kepadanya.

Informasi produk / jasa tentunya harus sampai ke konsumen-konsumen apalagi jika ingin menaikkan profit / keuntungan dari perusahaan. Dalam hal ini informasi berupa

iklan produk yang di dalamnya manfaat produk, baik/tidak untuk di konsumsi, tanggal expire, zat / vitamin yang terkandung. Perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang lebih dalam hal ini baik iklan dalam bentuk billboard, spanduk, iklan televisi komersial dan iklan di sosial media. Agar apa yang mau disampaikan ke konsumen benar-benar tersampaikan (*value*/Nilai).

Karakteristik sebuah produk tentunya wajib dimiliki dan diciptakan oleh perusahaan. Baik dalam kualitas produk yang seperti standar (paling dasar), normal (dasar), premium (sangat baik). Dalam hal ini produk yang diciptakan dimulai standar, normal, dan premium akan berpengaruh dalam hal harga. Harga standar tentunya harga murah, harga normal harga menengah , harga premium harga lebih mahal. Yang membedakan tentunya produk tersebut semisal dalam jangka waktu pemakaian. Contohnya sapu ijuk merk Kuda memiliki kualitas normal, sedang, dan kuat . Harganya yang kualitas normal Rp 20.000, kualitas sedang Rp 30.000, dan kualitas kuat Rp 50.000. Yang bedakan dari sapu Kuda tersebut adalah jangka waktu pemakaian dan bahan dari sapu Kuda tersebut.

Perluasan Merek di pasaran sangat perlu untuk pasaran yang lebih luas. Perluasan merek di pasaran dapat dilakukan dengan pengenalan merek melalui produk baru. Setiap produk yang baru dihasilkan akan membuat konsumen menjadi lebih sadar akan merek tersebut. Tentunya perluasan merek ini perlu di lakukan dengan berbagai strategi : pengenalan setiap produk dengan memberikan promo (contohnya beli 1 gratis 1), memberikan untuk kegiatan amal sosial (contohnya memberi kepada Panti Jompo berupa susu), pemberian fresh money kepada acara-acara Pensi (contohnya memberi 2 juta untuk acara Fancy Fair SMA)

Kepentingan Anggota Channel bagi perusahaan. Anggota Channel yang dimaksudkan disini adalah pengecer, distributor. Peranan UMKM disini sangat mengambil bagian karena dimulai dari penjualan produk – produk di warung – warung kecil hingga supermarket. Lokasi pengecer yang mendukung dan strategis membuat konsumen merasa dimanjakan dengan kehadiran pengecer. Tentunya mutlak bagi konsumen tidak mau mencari susah untuk dapat menikmati produk tersebut. Oleh karena itu dengan hadirnya pengecer dari UMKM sangat perlu ditingkatkan di masa sekarang yang serba instan.

Kesan dari kualitas produk akan menciptakan kesan negatif dan kesan positif. Konsumen tentunya dapat memberi penilaian yang baik tergantung dari produk tersebut di konsumsi. Adapun beberapa faktor yang dapat dilihat :

1. Produktivitas kerja yang mencakup dari barang tersebut diciptakan hingga jadi menjadi produk yang pertama.
2. Ciri khas produk, perusahaan wajib menciptakan produk yang dapat menjawab kebutuhan konsumen melalui produk yang diciptakan, tentunya tertanam di benak konsumen jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Adanya kesesuaian dengan spesifikasi produk, produk yang dipasarkan/dijual ke konsumen tanpa adanya kecacatan/ tidak sesuai. Sehingga produk tersebut dapat dinilai oleh konsumen sesuai dengan spesifikasi yang tertera di produk.
4. Dapat menjadi andalan, tentunya produk yang diproduksi oleh perusahaan wajib memberi kegunaan dan manfaat sesuai yang diberikan perusahaan semestinya. Tidak adanya perubahan

di produksi – produksi selanjutnya.

5. Dengan ketahanan produk, perusahaan wajib memberikan ketahanan pada produk yang telah dipasarkan tersebut agar dapat lebih ekonomis. Dan hal ini sangat penting bagi setiap produk agar tidak terjadi kesalahan pemakaian nantinya oleh konsumen.
6. Ada servis yang optimal, pentingnya pelayanan kepada setiap konsumen agar setiap konsumen dapat lebih rutin mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Dimulai dari distribusi pabrik hingga ke tangan konsumen tentunya.
7. Dan adanya hasil yang akhir, menjadikan sebuah produk yang berkompeten dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia di masyarakat nantinya. Ekspor hingga ke berbagai daerah nantinya jika perusahaan merasa adanya keunggulan produk tersebut dipasarkan.
4. Ada poin dimana nilai pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen atas persepsi kualitas produk. Segala biaya yang dikeluarkan oleh konsumen tentunya ingin mendapatkan manfaat yang sesuai di keluarkan konsumen. Tidak hanya sekedar mengeluarkan biaya, konsumen akan menuntut atas produk tersebut jika telah dibeli. Perusahaan tentunya wajib melakukan pengenalan ke konsumen akan manfaat dari produk tersebut.

4.3 Peran Strategis dalam Pembentukan *Perceived Quality* Terhadap Merek

Dalam menciptakan sebuah persepsi pelanggan yang baik, perusahaan harus bisa memikirkan cara yang tepat agar merek yang mereka tawarkan ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan. Sehingga saat konsumen tersebut membeli, dan menggunakan produk tersebut ada manfaat dan hasil yang diperoleh dan pada akhirnya terciptalah sebuah persepsi kualitas yang baik dan positif dari konsumen yang telah membeli produk atau merek tersebut. Para konsumen nantinya pasti akan ada yang merasa puas, kurang, biasa saja, atau bahkan tidak puas sama sekali. Karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki standart dan indikator yang berbeda-beda dalam menilai kualitas dari sebuah produk atau merek. Dalam banyak kasus, pemasar mungkin perlu menggunakan cara lain untuk lebih meningkatkan pengalaman konsumsi demi meraih kesuksesan merek. Sehingga jika pengalaman konsumsi mereka baik, maka otomatis juga akan tercipta sebuah persepsi yang baik dari konsumen.

Beberapa peran strategis dalam pembentukan *Perceived Quality* terhadap sebuah merek :

a. Memberikan Panduan Pengguna (*User Manual*)

User manual ini dapat berperan untuk memberikan sebuah instruksi atau panduan bagi pengguna untuk banyak merek yang seringkali menggunakan istilah yang terlalu teknis dengan bahasa berbelit-belit. Akibatnya, pengalaman produk konsumen di awal mungkin sedikit gagal tersampaikan dengan baik atau bahkan yang lebih buruk lagi yakni tidak berhasil. Bahkan jika konsumen dapat memikirkan bagaimana

membuat produk tersebut berfungsi dengan baik, mereka mungkin tidak mempelajari dengan baik mengenai beberapa fitur yang lebih canggih, yang biasanya sangat ingin ditonjolkan bahkan unik dari sebuah merek tersebut. Untuk meningkatkan pengalaman konsumsi konsumen, pemasar harus mengembangkan user manual ini untuk membantu dan menjelaskan secara jelas apa yang dapat dilakukan produk atau layanan ini bagi konsumen dan bagaimana mereka dapat merealisasikan dan menggunakan manfaat ini. Oleh karenanya membuat sebuah instruksi yang mudah dipahami menjadi sangat penting karena seringkali instruksi tersebut masih membutuhkan terjemahan ke dalam berbagai bahasa.

Terlebih lagi, biasanya produsen menghabiskan banyak waktu untuk merancang dan menguji instruksi untuk membuatnya semudah mungkin. Jadi sebisa mungkin perusahaan membuat sebuah instruksi atau tata cara penggunaan dengan lebih efektif dan efisien. Terdapat sebuah contoh kasus di tahun 1983, dimana ada sebuah perusahaan perangkat lunak bernama Intuit yang secara rutin mengirim peneliti untuk ikut dengan pembeli pertama kali guna memeriksa bahwa perangkat lunaknya mudah dipasang dan untuk mengidentifikasi sumber masalah yang mungkin muncul dalam perangkat lunak yang sudah dibeli pembeli tersebut. Namun di era yang semakin canggih ini, user manual mungkin semakin perlu ditampilkan dalam format online dan multimedia pada kebanyakan orang agar dapat secara efektif mendemonstrasikan fungsi dan manfaat produk itu

sendiri sehingga pembeli dapat benar-benar mengetahui semua fitur yang didapatkan dalam produk atau merek tersebut dan pada akhirnya merek tersebut mendapat persepsi kualitas yang baik dari para konsumen.

b. Membuat Program Layanan Pelanggan (*Customer Service Programs*)

Sebuah program layanan pelanggan atau yang sering disebut *Customer Service* bisa dibilang cukup berpengaruh signifikan untuk meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Dimana mereka fokus untuk berusaha melayani pelanggan yang sudah membeli produk/ mereknya dengan baik setelah mereka membelinya. Istilah 'aftermarketing' atau saat sesudah pembelian barang menjelaskan tentang pola pikir baru yang diperlukan untuk mengingatkan bisnis akan pentingnya membangun hubungan yang langgeng dan baik dengan pelanggan, demi memperpanjang umur bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Contoh : Handphone Samsung yang membuka *Customer Service* untuk dapat melayani pelanggannya yang kesulitan atau memiliki maslaah dengan perangkatnya. Ini juga menunjukkan kebutuhan krusial untuk lebih menyeimbangkan alokasi dana pemasaran antara aktivitas penaklukan dalam pemasaran (seperti periklanan dan promosi lainnya) dan aktivitas retensi (seperti program komunikasi pelanggan setelah pembelian).

Customer Service yang buruk dapat menyebabkan pelanggan kecewa sehingga rawan bagi pelanggan tersebut untuk pindah ke merek dari perusahaan lain. Seperti dalam Riset Accenture di

tahun 2010 yang menemukan dua dari tiga pelanggan perusahaan yang berpindah langganan pada tahun berikutnya karena layanan pelanggan yang buruk. Dalam industri otomotif, layanan purna jual dari dealer merupakan penentu penting dari loyalitas dan pembelian berulang suatu merek. Pemeliharaan rutin dan perbaikan yang tidak direncanakan adalah kesempatan bagi dealer untuk memperkuat hubungannya dengan pelanggan. Tidak hanya dalam industri dealer saja, namun semua bisnis baik bisnis kecil sampai yang besar juga penting untuk melakukan sebuah layanan pelanggan yang baik untuk mempertahankan pelanggan tersebut. Namun jika menetapkan untuk melakukan layanan pelanggan juga harus dipikirkan baik-baik agar layanan yang diberikan dapat maksimal dan dapat berguna bagi pelanggan untuk meminimalisir kekecewaan pelanggan. Karena mempertahankan pelanggan lama lebih susah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

c. Membuat Program Loyalitas (*Loyalty Programs*)

Sedikit berbeda dengan *Customer Service*, *Loyalty Programs* ini cenderung mengidentifikasi, memelihara, sekaligus meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik perusahaan dengan melakukan hubungan jangka panjang yang baik dan bernilai tambah bagi perusahaan. Perusahaan di semua jenis industri, terutama maskapai penerbangan telah membangun loyalitas program melalui campuran layanan khusus seperti buletin, premi, dan insentif yang berbeda. Seringkali mereka memasukkan pengaturan *co-branding* atau aliansi merek yang ekstensif.

Contoh loyalitas di bidang penerbangan seperti yang dimulai di pasar Amerika yang kini telah menjadi standart industri penerbangan, yaitu maskapai penerbangan dunia mulai menawarkan program loyalitas individu di mana para pesertanya diberi penghargaan atas perjalanan mereka dengan penerbangan gratis. Penumpang yang paling sering naik atau setia menggunakan jasanya biasa disebut “anggota emas” dapat memperoleh fasilitas tambahan, seperti peningkatan versi dan akses ruang tunggu.

Tips untuk membangun program loyalitas yang efektif :

a. Mengenali Pelanggan

Perusahaan atau pemasar dalam hal ini dituntut harus bisa mengenali pelanggan sebisa mungkin dan berusaha terus berkomunikasi sembari terus menawarkan merek dan produknya. Jika pemasar dapat mengenal konsumen dengan baik, maka konsumen akan merasa dikenal dan merasa dekat dan akhirnya bisa terus loyal terhadap produk dari merek yang ditawarkan.

b. Melakukan Perubahan/ Inovasi

Pemasar tentu juga tetap terus memperbarui program untuk menarik pelanggan baru dan mencegah perusahaan lain dalam kategori mereka mengembangkan programnya. Selain itu, meningkatkan layanan dan memberikan perubahan setidaknya dapat membuat dan mengurangi potensi konsumen supaya

mereka tidak gampang bosan dengan produk/merek yang kita tawarkan. Tidak hanya dari segi layanan, perusahaan juga dapat melakukan inovasi pada packaging, menambahkan hiasan atau logo yang lebih unik dan kreatif sehingga pelanggan tidak cepat bosan dan tertarik untuk terus melihat inovasi merek kedepannya. Misalnya dengan menambah merchandise stiker lucu dan lain sebagainya. Inovasi sebisa mungkin harus terus dilakukan seiring dengan perkembangan zaman agar merek dari produk kita tidak ketinggalan zaman dan kalah update dengan merek sebelah.

c. Mendengarkan pelanggan terbaik

Saran dan keluhan dari pelanggan terbaik perusahaan pantas mendapat pertimbangan dengan baik. Karena bisa jadi salah satu pendapat atau masukan dari mereka itu dapat mengarah pada perbaikan program yang sudah kita susun atau lakukan. Selain itu, mereka biasanya juga dapat mewakili sebagian besar pelanggan dari merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan juga harus membuat pelanggan terbaik ini juga menerima layanan dan lebih banyak perhatian sebagai imbalan dari saran dan keluhan membangun dari mereka.

d. Melibatkan Pelanggan

Karena konsumen sangat berperan penting dalam kegiatan bisnis, maka seorang pemasar juga harus bisa membuat

konsumen ingin mengikuti program yang dibuatnya. Salah satu caranya adalah dengan menjadikan program yang kita buat ini mudah diikuti sekaligus menawarkan hadiah atau manfaat yang didapat saat pelanggan mendaftar. Ketika mereka menjadi anggota, kita buat pelanggan tersebut merasa “diistimewakan”. Misalnya bisa dengan mengirim mereka ucapan selamat ulang tahun saat ulang tahunnya, penawaran khusus, atau bahkan undangan ke acara khusus perusahaan supaya pelanggan tersebut merasa diperhatikan dan diistimewakan oleh kita.

4.4 Mempertahankan dan Meningkatkan *Perceived Quality*

Mempertahankan *Perceived Quality* adalah hal yang harus dilakukan perusahaan agar konsumen tetap loyal terhadap *brand* dan ekspektasi dari konsumen pun terpenuhi. Maka perusahaan berupaya untuk menjaga aspek-aspek yang sangat berpengaruh pada *Perceived Quality* dari konsumen yaitu dengan cara perusahaan tetap konsisten dari kualitas produk.

Kemudian setelah mempertahankan *Perceived Quality* perusahaan pun harus memulai untuk meningkatkan *Perceived Quality* agar dapat tetap bersaing di pasar dan berkompetisi dengan para pesaing. Ada beberapa tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *Perceived Quality*nya, yaitu;

1. Produk dengan harga yang tinggi dan kualitas yang sesuai

Kualitas selalu akan menjadi acuan dan dasar pada

konsumen dalam melihat harga dari sebuah barang atau produk. Semakin tinggi kualitas produknya, maka produk bisa disebut layak untuk dihargai mahal. Hal inilah yang selalu diyakini konsumen dalam membeli produk.

2. Berikan garansi

Dengan memberikan garansi maka pembeli akan merasa nyaman dan aman ketika menggunakan produk pada rentang waktu tertentu. Kadang untuk mendapatkan garansi, banyak para konsumen tidak memperdulikan harga barang. Dengan memberikan garansi, konsumen akan lebih percaya dan produk dapat terjual dengan harga yang lebih tinggi.

3. Menunjukkan fungsi produk secara maksimal

Ketika konsumen mengetahui fungsi produk dengan menyeluruh maka mereka akan rela membayar lebih terhadap produk. Strategi produk memerlukan pemilihan manfaat yang berwujud dan tidak berwujud yang akan dijalankan oleh produk dan praktik pemasaran yang menarik minat konsumen dan dapat diberikan oleh program pemasaran. Berbagai kemungkinan asosiasi dapat dikaitkan dengan merek — beberapa terkait dengan fungsional dan kinerja, dan beberapa terkait dengan abstrak dan pencitraan. Kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan adalah asosiasi merek yang sangat penting yang sering kali mendorong keputusan konsumen.

Karena pentingnya pelanggan setia, pemasaran relasional telah menjadi prioritas merek. Akibatnya, pengalaman produk dan aktivitas purnajual konsumen

menjadi semakin penting dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan. Para pemasar yang akan paling berhasil dalam membangun CBBE akan menggunakan langkah-langkah yang dibutuhkan untuk memastikan bahwa mereka sepenuhnya memahami pelanggan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan nilai superior sebelum, selama, dan setelah pembelian

Diskusi:

1. Apa definisi dan ruang lingkup Perceived Quality?
2. Apa yang mempengaruhi Perceived Quality?
3. Bagaimana Perceived Quality menghasilkan nilai?
4. Bagaimana peran strategis dalam pembentukan Perceived Quality terhadap merek?
5. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan Perceived Quality?

BAB 4.

MENGELOLA *BRAND IDENTITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND ASSOCIATION*

Tujuan Instruksional:

1. Definisi dan ruang lingkup brand identity
2. Definisi dan ruang lingkup brand image dan brand association
3. Bagaimana hubungan antara brand identity, brand association dengan positioning
4. Peran strategis dalam Brand Identity, Brand Image dan Brand Association dalam positioning merek.

Brand identity atau identitas merek adalah suatu identitas nyata dimana kita dapat melihatnya, memegangnya, bahkan mendengarnya. Identitas merek ini berguna untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi sehingga bisnis kita sampai kepada calon pelanggan ataupun pelanggan kita. Identitas merek ini sama halnya dengan identitas kita seperti pada saat seseorang yang menyampaikan atau menginformasikan identitas kita kepada orang lain yang disampaikan pasti nama setelah itu ciri-ciri kita secara fisik (contohnya bagaimana bentuk tubuh, warna kulit) ataupun non fisik (contohnya sifat, perilaku, kebiasaan). Begitu juga dengan identitas merek, sesuatu yang nyata dan memuat informasi kepada calon konsumen agar konsumen tersebut mengingat merek kita, mulai dari logo, warna, desain agar menjadi pembeda dengan merek lain serta identitas merek mengharuskan pengakuan atas merek tersebut.

Contohnya identitas suatu *brand*: Kentucky Fried Chicken atau kita lebih sering menyebutnya KFC merupakan salah satu makanan cepat saji yang terkenal. Dari segi logo KFC itu sendiri kita pasti langsung mengingat ada wajah seorang pria yang sudah berumur tersenyum memakai kacamata, celemek berwarna merah dan ada tulisan KFC beserta latar warna yang dipakai yaitu warna merah. Nah dari segi logo itu sendiri sudah menunjukkan identitas merek dari KFC jika dilihat dari segi fisiknya. Lalu jika seseorang menyebutkan KFC pasti slogan yang teringat oleh kita yaitu "Jagonya ayam" nah itu juga termasuk identitas mereknya, sehingga jika seseorang ingin makanan cepat saji ayam maka secara tidak langsung mengingat KFC. Tagline slogan unik yang biasanya dipakai KFC adalah "It's Finger Lickin' Good!" atau artinya "Enaknya sampai bikin jilat jari!" namun terjadi perubahan sementara dikarenakan pandemi corona virus sehingga tagline yang lama kurang sesuai dengan keadaan maka sementara diganti menjadi "Don't lick your fingers!" atau berarti "Jangan menjilat jari Anda!" . Itulah tagline yang digunakan oleh Kentucky Fried Chicken bagi para pelanggan saat ini. Dari segi karakter logo yang memberi nilai kegembiraan, sederhana dan penuh senyuman sesuai dengan maskotnya. Nah dari aspek lain, KFC juga melakukan pembeda dari merek lain seperti melakukan penjualan dengan paket ayam mendapatkan CD lagu artis yang bekerja sama atau hadiah lain, adapun hal lain yaitu ulang tahun. Dari segi hubungan KFC menjaga hubungan dengan pelanggan, pihak kerja sama dan pihak lainnya. Seperti yang kita ketahui pelayanan KFC yang bagus serta di berbagai tempat menggunakan sistem self-service.

Ruang lingkup identitas merek adalah hal-hal berkaitan ataupun berhubungan dengan identitas merek itu sendiri, hal apa saja yang terdapat di dalamnya. Seperti dari

identitas segi fisik atau yang nyata dilihat, bahkan di dengar yaitu logo, desain, warna hal dasar yang menjadi pembeda dari merek lain. Seperti KFC yang menggunakan logo maskot pria yang sudah berumur memakai kacamata sembari tersenyum dengan warna latar merah. Atau pada logo Eiger yang menggunakan bentuk logo yang hampir mirip dengan bentuk gunung yang berarti adalah alat untuk kegiatan pegunungan. Dari segi karakter yang menyampaikan informasi kepada konsumen seperti memilih *Brand* ambassador yang sesuai. Contohnya: Raisa menjadi *Brand* ambassador salah satu merek smartphone yaitu Oppo karena Raisa keduanya memiliki kesamaan yaitu keberanian untuk bermimpi dan berusaha mencapai hal-hal yang lebih besar, serta keseharian sebagai ibu rumah tangga dan salah satu musisi muda berbakat yang memiliki penggemar kalangan muda.

Dari segi hubungan beberapa pihak terkait, seperti berkolaborasi bersama pihak lain, hubungan dengan pelanggan, karyawan ataupun masyarakat luas. Contohnya KFC yang bekerja sama dengan beberapa musisi dengan mempromosikan album mereka dengan paket ayam. Merek tersebut juga harus mempunyai prinsip terhadap hal-hal yang dilakukannya apakah sudah sesuai dengan prinsip tersebut seperti KFC yang memuat jagonya ayam, harga yang sesuai pelayanan dan sederhana serta senyuman yang sesuai dengan maskotnya.

Cerminan yang ingin disampaikan atau direpresentasikan oleh merek tersebut di dalam benak konsumen seperti salah satu merek minuman Coca-cola cerminan peminatnya adalah berumur berkisar antara 15 sampai 20 tahun, oleh sebab itu dapat dicerminkan adalah persahabatan, kegembiraan yang sesuai dengan rentang usia tersebut padahal targetnya bisa lebih luas daripada rentang

usia 15-20aan tahun. Contoh lain yaitu Starbuck adalah salah satu minuman coffe yang terkenal yang memiliki harga yang cukup mahal untuk dijual di Indonesia oleh karena itu pelanggan Starbuck kalangan status sosial menengah ke atas. Dan aspek lain yaitu cerminan diri seorang pelanggan apabila ketika mereka menggunakan sebuah merek tersebut. Seperti seseorang yang menggunakan produk Apple maka konsumen tersebut akan merasakan dirinya berada di kalangan stastus sosial yang menengah keatas, spesial dan istimewa. Contoh lain seperti seseorang yang menggunakan produk motor Trial kawasaki KLX maka konsumen tersebut bisa membayangkan diri mereka sebagai orang yang suka berpetualang ke alam menggunakan motor tersebut bersama komunitasnya.

Menurut Jean-Noel Kapferer *brand* tersebut bukan hanya sebuah nama, melainkan sebuah visi yang menjelaskan produk atau jasanya yang dibawahhi oleh sebuah nama atau merek. Visi tersebut memuat unsur-unsur yang disebut identitas. Kemudian Kapferer mengemukakan pendapatnya tentang *brand identity* yang berbentuk prisma. Pada *brand identity* prisma manager dapat menilai bagaimana kelebihan dan kekurangan dari *brand* yang dimilikinya pada setiap aspek agar menjadi evaluasi bagi manager. Pada *brand identity* prisma ini memuat beberapa komponen yaitu :

- a. *Physique* atau bentuk fisik dari sebuah *brand* seperti logo, merek, warna.
- b. *Personality* atau karakter serta cara bagaimana berkomunikasi dengan pihak luar.
- c. *Relationship* atau hubungan baik dengan konsumen atau masyarakat luas.
- d. *Culture* atau prinsip yang dipegang oleh *brand* tersebut.

- e. *Reflectio* atau cerminan yang dipresentasikan *brand* kepada konsumen.
- f. *Self Image* atau konsumen tersebut melihat dirinya pada saat menggunakan sebuah *brand*.

4.1 Definisi Dan Ruang Lingkup *Brand Image* Dan *Brand Association*

Brand Image

Brand Image yang biasanya nya disebut citra merek adalah sebuah rangkaian komponen asosiasi unik yang selalu ingin di buat oleh seseorang pelaku pemasaran. Menurut beberapa ahli salah satunya Aaker dalam Simamora, mengatakan “jika citra seorang merek ialah asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dijaga oleh pemasar”.

Merek biasanya bisa disebut juga simbol / indikaor yang mencerminkan kualitas suatu produk yang di hasilkan oleh suatu pelaku pemasaran. karena itu, merek- merek produk yang sudah beredar di pasaran yang telah di kenal oleh konsumen, mereka akan lebih percaya dengan pemakaian produk tersebut karena mereka sudah lama beredar di pasaran dan sudah terkenal di mata konsumen. Citra seorang merek bisa mejadikan plus atau minus, tergantung bagaimana pendapat seseorang konsumen terhadap merek suatu produk apakah seseorang itu melihat baik atau tidak sesuai dengan ekspetasi masing-masing orang dan cara melihat seseorang terhadap suatu merek.

Sebagai contoh produk yang paling baru citra merek adalah produk yang di produksi oleh perusahaan kecantikan yang memproduksi sabun cuci muka. Di Negara kita, Negara Indonesia kusus nya selalu identik definisi nya dengan warna kulit terlihat putih bersinar, tidak berminyak dan

bebas akan munculnya jerawat. Salah satunya sabun cuci muka yang banyak konsumen mempercayai kasiatnya adalah Ponds, Ponds salah satu merek kosmetik sabun cuci muka dari beberapa produk sabun cuci muka yang ada di Indonesia dan beredar di pasaran. Ponds diproduksi oleh PT Uniliver Indonesia Grup. PT Uniliver Indonesia tidak hanya memproduksi produk perawatan kulit wajah namun juga memproduksi produk lain nya seperti sampo, sabun badan, detergen, dan pasta gigi. PT Uniliver Indonesia Grup awal didirikan di negara kita tahun 1980 dengan mengenalkan di pasaran beberapa produk yang diproduksinya pada kelas golongan menengah bawah sampai menengah atas. Sedangkan Ponds telah resmi memasuki pasar Indonesia sekitaran tahun - 1990 Produk perawatan yang diproduksi PT Uniliver Indonesia Grup salah satunya sabun cuci muka Ponds yang berkonsentrasi pada perawatan wajah karena masyarakat Indonesia seringkali berkeluh pesan pada perawatan wajah yang wajah nya berjerawat dan minyak namun produk yang diproduksi dari Ponds memiliki produk untuk para konsumennya akan bebas dari munculnya jerawat dan minyak pada wajah.

Selain itu,ada beberapa hal yang ada beberapa komposisi pada sabun cuci muka Ponds yaitu kemampuan produknya yang diproduksi untuk membuat kulit menjadi lebih putih dan bersinar karena ada beberapa kandungan vitamin di produknya yaitu vitamin pada dalam buah-buahan maupun daun-daunan alami yang dimiliki kasiat nya selain itu keunggulan Ponds tidak itu juga namun ada beberapa ginseng - ginseng di datangkan dari Korea yang ada di dalam kandungan produk Ponds. Dengan keunggulan yang dimilikinya Ponds telah berhasil mengambil simpati para konsumen untuk memilih produk yang diproduksi dan konsumen ingin merasakan

manfaat produk Ponds.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Menurut beberapa para pandangan Ahli salah satunya menurut pendapat Aaker “Asosiasi Merek” ialah sekumpulan kegiatan / entesitas antara suatu merek dan barang yang telah diproduksi”. Lebih luasnya Aaker juga mengutarakan jika asosiasi merek “sesuatu hal yang selalu berkaitan dengan ingatan di mindset seorang konsumen terhadap merek”. Asosiasi itu tidak hanya terkenal saja tapi juga mempunyai beberapa step kekuatan dalam mencapai ketenarannya. Mulai dari step awal step menengah hingga step paling atas untuk mendapat asosiasi dari konsumen.

Asosiasi merek ialah suatu bagian komponen yang berada didalam suatu merek dan akan lebih tenar jika pelanggan mempunyai pengetahuan yang cukup luas yang berhubungan dengan merek tersebut. Ada beberapa pengelompokan yang ada di dalam mindset konsumen dan dapat melekat di pikiran konsumen sehingga terciptanya citra tentang merek suatu produk yang di belinya.

- Respon Terhadap Asosiasi Merek

Respon terhadap asosiasi merek : suatu suport seorang konsumen untuk merek yang dia beli yang akan menimbulkan kesan pesan didalam dirinya, sehingga konsumen meyakini manfaatnya keyakinan seorang konsumen terhadap sebuah produk atas penilaiannya terhadap produk tersebut. Komponen yang di maksud tidak ada hubungan nya dengan kegunaan produk, namun berhubungan dengan gambaran merek produk yang dia beli. Dukungan gabungan / kelompok merek bisa ditunjukkan melalui pandangan seseorang konsumen terhadap suatu produk yang dia anggap produk yang digunakan itu baik untuk diri konsumen dan juga kegunaanya bagi diri konsumen.

- Kekuatan dari Asosiasi Merek

Setelah konsumen menggunakan produk yang dia beli, maka konsumen akan selalu mengingat di dalam mindset akan kesan pesan yang dia tangkap dari pembelian produk yang dia belih. Jika seorang konsumen merasakan hasil dan manfaat nya konsumen akan selalu ingat di mindset nya konsumen akan lebih simpati terhadap produk yang dia beli dari sebelum dia mernbeli nya sampai dia membeli. Inilah yang membuat mindset konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek produk yang dia beli. Kekuatan yang dimiliki asosiasi merek dapat ditunjukkan dengan produk tersebut mempunyai gambaran yang baik dirnata konsumen karena konsumen merasa produk tersebut dirasa memiliki manfaat dan membuat konsumen merasa senang dengan memakai produk tersebut.

- Keunikan dari Asosiasi Merek

Sebuah produk punya ciri tersendiri produk yang di produksinya untuk membedakan dari produk lainnya, produk akan selalu di ingat di mindset para konsumen apabila produk tersebut memiliki ciri khas yang membuat konsumen berkesan. Ditambah lagi jika seseorang konsumen merasakan berbagai manfaat dari produk yang di belinya dan konsumen akan merasakan kegunaannya jika ia sudah pakai produk tersebut dan seakan-akan produk lain tidak bisa menyaingi produk yang di pakai. Hal ini akan memunculkan pemikiran yang cukup unik di mindset seorang konsumen untuk merek yang dia beli dan dia pakai.

4.2 Hubungan Antara *Brand Identity*, *Brand Association*, Dengan *Positioning*

Merek adalah bagian terpenting dari sebuah produk, terlebih pada produk baru yang akan memasuki pasar. Sebuah merek dapat menjadi ciri atau perbedaan tertentu antara satu merek dengan merek lainnya. Saat ini persaingan pasar semakin ketat, yang tentunya menuntut perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan pasar terbesar dan memenangkan loyalitas pelanggan. Hal yang dapat dilakukan, salah satunya adalah menciptakan identitas produk yang baik. Sebuah produk mungkin saja dapat ditiru oleh pemasar lain, akan tetapi tidak dengan identitas sebuah merek yang diberikan pada produk tersebut. Dalam pembahasan sebelumnya, sudah dijelaskan bahwa *brand identity* atau identitas merek adalah identitas nyata dari sebuah produk, dimana dengan adanya *Brand Identity*, kita dapat memperkenalkan dan menyampaikan informasi kepada pelanggan atau calon pelanggan. Lalu apakah *brand identity* memiliki hubungan dengan *brand association*?

Brand Association atau asosiasi merek berhubungan dengan seluruh informasi yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai merek tersebut, apakah itu positif atau negatif tergantung pada penilaian atau pandangan pelanggan. Sebuah merek merupakan perwakilan dari asosiasi merek. Semakin tinggi tingkat asosiasi merek pada produk, maka produk tersebut akan semakin diingat pula oleh konsumen, sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan. Asosiasi merek dapat membantu konsumen untuk memahami apa saja manfaat yang mereka dapatkan dari merek sebuah produk tersebut.

Persaingan modern memerlukan dua alat penting dari manajemen merek: 'identitas merek' yang menentukan aspek keunikan dan nilai sebuah merek, dan '*positioning*' perbedaan utama yang menciptakan preferensi di pasar tertentu dan pada waktu tertentu untuk produknya.

Ketika merek sudah ada, identitas merupakan sumber *positioning* merek. *Positioning* merek menentukan sudut yang digunakan oleh merek produk tersebut untuk menyerang pasar guna meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mengorbankan persaingan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik merek produk untuk melakukan pengecekan berkala terhadap kondisi atau keadaan posisi merek produk mereka.

Penentuan *positioning* merek adalah konsep kunci dalam pengelolaannya. Hal ini didasarkan pada satu prinsip fundamental: semua pilihan bersifat komparatif. Ingatlah bahwa identitas mengekspresikan karakteristik merek yang berwujud nyata, jadi segala sesuatu yang membuat merek menjadi seperti itu, dan tanpanya akan menjadi sesuatu yang berbeda. Identitas mengacu pada akar dan warisan merek –segala sesuatu yang memberinya otoritas dan legitimasi yang unik dalam ranah nilai dan manfaat yang tepat. Penentuan *positioning* merek bersifat kompetitif: dalam hal merek, pelanggan membuat pilihan, tetapi dengan produk, mereka akan membuat perbandingan. Untuk ini kita harus melihat bidang persaingannya, pertama, bidang apa yang ingin kita anggap sebagai bagian persaingan? Kedua, apa yang kita tawarkan pada pelanggan sebagai faktor pengambilan keputusan?

Sebuah merek yang tidak memposisikan dirinya membuat dua pertanyaan ini tidak terjawab. Merupakan kesalahan untuk menganggap bahwa pelanggan akan menemukan jawabannya sendiri. Karena ada terlalu banyak

pilihan yang tersedia saat ini, jadi akan sulit bagi pelanggan untuk berusaha mencari tahu apa yang membuat merek tertentu menjadi spesifik. Mengkomunikasikan informasi ini menjadi tanggung jawab merek. Ingat, produk meningkatkan pilihan pelanggan, dan merek menyederhanakannya. Inilah sebabnya mengapa merek tidak ingin berdiri untuk sesuatu yang tidak berarti.

Tujuan *positioning* merek adalah untuk mengidentifikasi dan memiliki alasan yang kuat, yang memberi konsumen keuntungan nyata atau manfaat yang dirasakannya. Hal ini menyiratkan keinginan pemilik merek untuk mengambil posisi jangka panjang dan mempertahankannya. Penentuan *positioning* merek berorientasi pada persaingan dengan menentukan cara terbaik untuk menyerang pangsa pasar pesaing. Ini dapat berubah seiring waktu: pemilik merek tumbuh dengan memperluas bidang persaingan. Identitas lebih stabil dan tahan lama, karena itu terkait dengan akar merek dan parameter tetap.

Sebuah "*positioning* merek" memang mencerminkan bagaimana orang memandang sebuah merek. Namun, "*positioning*" atau "*strategi positioning*" juga dapat digunakan untuk mencerminkan bagaimana perusahaan mencoba untuk dipersepsikan. Misalnya, "Cadillac diposisikan sebagai mobil kelas atas yang bersaing dengan Mercedes" bisa berarti bahwa Cadillac berusaha dianggap demikian, namun hal tersebut belum tentu berhasil.

Merek yang memiliki *positioning* yang baik akan memiliki posisi yang menarik secara kompetitif yang didukung oleh asosiasi yang kuat. Ini akan memberi peringkat tinggi pada atribut yang diinginkan atau menempati posisi yang berbeda dari pesaing.

4.3 Peran Strategis *Brand Identity*, *Brand Image*, Dan *Brand Association*

Brand merupakan komponen terpenting dalam sebuah bisnis. Tidak melulu tentang *brand*, perusahaan juga harus bisa menciptakan *identity* untuk *brand* yang mereka ciptakan. Dengan adanya *brand identity* kita sebagai pengusaha bisa membentuk cara pandang orang terhadap *brand* yang kita punya. *Brand identity* tidak melulu dilihat dari logo produk tetapi juga keseluruhan elemen yang terkait dengan produk tersebut seperti karakter, nilai produk, dan komitmen perusahaan kepada konsumennya. Menurut Keller (2012), *brand* sendiri dapat dikaitkan dengan entitas lain yang memiliki struktur pengetahuan sendiri di benak konsumen.

Brand identity dibangun dengan cara yang kuat, karena *brand identity* sendiri berhubungan langsung dengan karakter perusahaan maka untuk membuatnya diperlukan waktu dan tenaga. *Brand identity* memiliki beberapa peran untuk perusahaan, sebagai berikut:

1. Distribusi

Jika kita mempunyai nama *brand* yang kuat di pasar, konteksnya yaitu konsumen, membuat distributor semakin percaya untuk menyalurkan produk atau jasa yang kita punya. Selain itu kebutuhan konsumen juga bisa dikategorikan terpenuhi dan mereka semakin percaya dengan *brand* yang kita punya. Distributor juga meraih keuntungan yaitu layanan yang mereka suguhkan semakin dipercaya.

2. Loyalitas Konsumen

Konsumen yang puas karena menggunakan produk kita perlahan-lahan akan tumbuh rasa loyal kepada *brand* yang kita miliki. Rasa loyal tumbuh ketika konsumen merasa bahwasannya mereka mendapatkan nilai dari produk yang

kita ciptakan.

Tidak berhenti sampai disitu, kita sebagai perusahaan yang mempunyai *brand* juga harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu perusahaan kemungkinan besar akan mendapatkan rasa kesetiaan dari konsumen dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan banyak keuntungan

3. Referensi Profesional

Dengan adanya *brand* identity, bisnis kita dengan mudah bisa menjadi referensi profesional. Mereka tidak akan ragu lagi untuk merekomendasikan ke konsumen lain. Maka dari itu kita bisa meraup keuntungan sebanyak-banyaknya.

Brand Image berkaitan sikap seperti preferensi atau keyakinan pada merek. Apabila pelanggan mempunyai image yang bagus pada merek tertentu memungkinkan akan lebih tertarik melakukan pembelian (Setiadi, 2005). *Brand Image* yang kuat bisa memunculkan berbagai keunggulan kapabilitas yang sulit ditiru karena unik (Chandra dalam Faqih 2008). Kerja keras dan kreatifitas diperlukan untuk menumbuhkan *Brand Image*. Image tidak bisa ditanam dalam pikiran konsumen dalam sekejap atau dengan disebarkan melalui satu media saja Sebaliknya *Brand Image* itu harus dipublikasikan melalui fasilitas komunikasi yang tersedia secara berkelanjutan. Peran image positif konsumen pada merek merupakan suatu hal yang luar biasa dikarenakan dengan hal tersebut merek bisa bertahan lama karena sudah mempunyai image yang positif di pasar. *Brand Image* merupakan strategi yang tepat untuk menentukan *positioning* merek. Untuk mencukupi kebutuhan segmen target dengan mencoba memposisikan merek yang dilakukan oleh pemasar.

Pada saat menempatkan merek, produk pemasar sebelumnya layak memiliki pemikiran produk agar bisa mengkomunikasikan keuntungan agar bisa diharapkan dengan penggunaan media iklan dapat mencakup segmen pasar. Dimana hal tersebut akan terlihat *positioning* merek dan image yang akan mengilustrasikan bagaimana merek tersebut bekerja di pasar.

Brand Image merupakan bagian dari asosiasi. Asosiasi ini sudah tumbuh dalam benak pelanggan ketika melihat suatu merek. Terdapat 4 faktor utama dari *Brand Image* :

1. Rekognisi : tahapan dari kesadaran merek. Menjelaskan posisi merek dalam pikiran konsumen dan berdampak pada persepsi dan tingkah laku
2. Reputasi : status yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri dengan mengoptimalkan kualitas semua dari produk tersebut.
3. Afinitas : yaitu emosional hubungan yang timbul pada sebuah merek dengan konsumennya. Disamakan dengan asosiasi positif dan menjadi tumpuan dalam keputusan pembeli.
4. Domain : melibatkan seberapa luas cakupan yang secara potensial diperloeh suatu merek yang berhubungan dengan jangkauan produk itu sendiri.

Peningkatan *positioning* merek diperlukan perusahaan agar dapat mengontrol pertumbuhan *Brand Image*. Apabila merek diketahui dan sudah dipikirkan pelanggan artinya sudah ada asosiasi merek serta perbedaan produk dapat dicirikan apabila produk sudah ada pemikiran nilai yang bagus hingga pelanggan mendapat kepuasan, dan dapat memperoleh merek yang kuat.

Apabila *Brand Image* dikelola dengan benar maka dapat mengatasi permasalahan marketing lantaran *Brand Image* mengedepankan aspek psikologis agar tidak bisa ditiru kompetitor. Keller mengungkapkan *Brand Image* merupakan pemikiran sebuah *brand* yang dapat mencerminkan *brand* tersebut dari segi konsumen saat konsumen melihat *brand*. Pengalaman produk, atribut produk, merek, informasi harga, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakain merupakan sumber dibentuknya *Brand Image*.

Dari hal ini perusahaan dapat memperoleh image dari suatu produk. Citra merek merupakan perpaduan asosiasi yang berbeda dan dapat diciptakan serta dikontrol oleh pemilik *brand*. Asosiasi dari suatu merek dapat menentukan pengaruh terhadap *positioning* merek.

Ber macam asosiasi yang diketahui konsumen dapat dibentuk sehingga menghasilkan *Brand Image* dibenak konsumen. Pelanggan mengungkapkan jika *brand* mempunyai keunikan, *brand* dapat bertahan lama bahwasannya bisa membentuk *positioning* yang kuat. Informasi yang disusun digunakan dalam melihat merek pesaing agar merek perusahaan berbeda dari pesaing tersebut. Hal ini merupakan fungsi asosiasi dalam menumbuhkan kualitas perusahaan.

Berikut manfaat *Brand Association* dalam *brand positioning* antara lain: pertama, bisa membantu proses dalam menyusun informasi. Asosiasi membantu dalam mengumpulkan spesifikasi dan fakta yang dapat mudah dikenal konsumen. Kedua yaitu perbedaan. Dalam membedakan merek satu dengan merek lainnya merupakan peran penting dari asosiasi-asosiasi merek. Ketiga yaitu alasan membeli. Asosiasi dibutuhkan pelanggan agar dapat memilih keputusan saat pelanggan beli produk. Keempat

yaitu pembentukan perasaan atau sikap pada gilirannya akan mengakibatkan dampak positif pada produk yang berkaitan. Kelima yaitu landasan untuk perluasan. Membangun rasa keselarasan sebuah produk baru dan merek merupakan landasan untuk perluasan merek asosiasi merek tersebut.

Diskusi:

1. Apa yang anda pahami tentang brand identity ?
2. Apa yang anda pahami *brand image* dan *brand association* ?
3. Bagaimana hubungan antara *brand identity*, *brand association* dengan *positioning* ?
4. Bagaimana Peran strategis dalam *Brand Identity*, *Brand Image* dan *Brand Association* dalam *positioning* merek?

BAB 5

MENGUKUR ASOSIASI MEREK

Tujuan Instruksional:

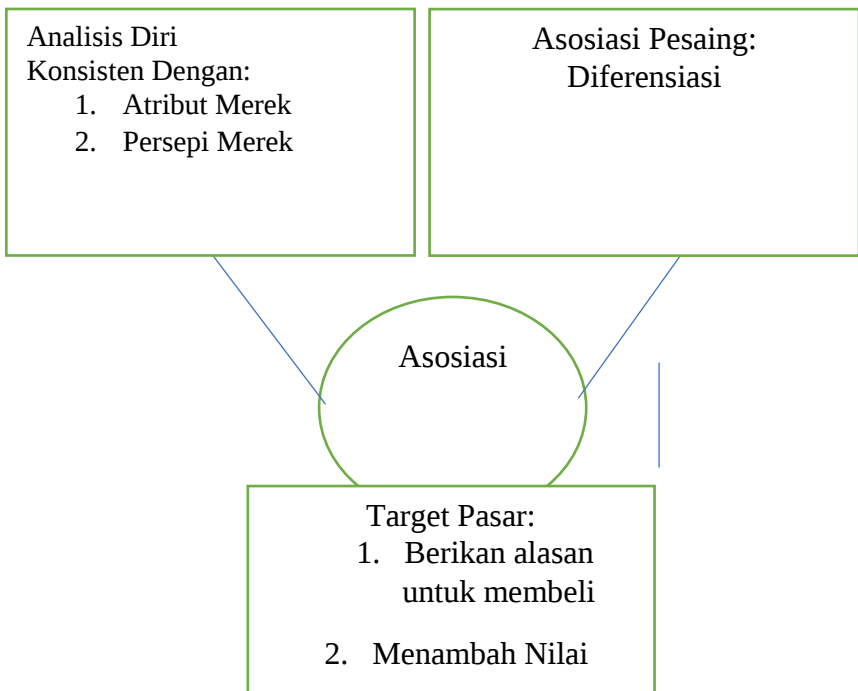
1. Memahami pengertian asosiasi;
2. Memahami pengertian *maintaining associations*;
3. Mengetahui cara memelihara asosiasi;
4. Mengetahui cara manajemen bencana suatu perusahaan.

Pemasaran akan dapat dinilai berhasil apabila seluruh elemen dapat berjalan sesuai dengan fungsinya, hal ini tidak terlepas dari pemilihan strategi asosiasi merek yang baik terutama dalam konteks pengenalan produk atau jasa yang baru. Hal ini juga bertujuan agar produk atau jasa dari perusahaan tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif di dalam pasar. Melakukan asosiasi perlu adanya sebuah upaya untuk menentukan cara agar dapat mengasosiasikan atribut produk atau karakteristik sebuah produk atau jasa dengan baik, cara ini dilakukan sebagai salah bentuk strategi *positioning* oleh perusahaan untuk sebuah merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Mengasosiasikan atribut produk dapat dinilai efektif, apabila makna pada asosiasi tersebut dapat diterjemahkan secara langsung dalam alasan konsumen pada setiap pembelian sebuah merek dari produk tertentu.

Keputusan dalam melakukan *positioning* pada sebuah merek dapat dipersulit dengan adanya berbagai kumpulan asosiasi pada sebuah tempat. Akibatnya, sangat diperlukan adanya pertimbangan asosiasi mana yang seharusnya dilemahkan atau dihilangkan, serta yang harus dibuat atau ditingkatkan. Pemilihan keputusan ini didasarkan pada

kondisi ekonomi yang melibatkan respon dari target pasar terhadap asosiasi, investasi, dan biaya marjinal dari elemen yang bersangkutan. Pada dasarnya, posisi sangat menentukan daya tarik dari pasar dimana perusahaan berharap dengan mengeluarkan biaya yang cukup besar, akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Pada peramalan penjualan dan aliran biaya sangat dikaitkan dengan cara penempatan posisi yang baik dan benar, terdapat tiga variabel yang dapat menjadi pertimbangan dalam menganalisis pengambilan keputusan untuk penempatan posisi.



Gambar 3. Keputusan Posisi

5.1 Analisis Diri

Positioning merupakan citra dari sebuah produk atau jasa yang telah tertanam di benak konsumen, dalam hal ini ciri khas dari sebuah produk sangat diutamakan agar dapat memberikan pandangan yang berbeda kepada konsumen dalam melihat suatu produk. Sebelum membangun *positioning* sebuah merek, sangat penting untuk memastikan bahwa merek tersebut sudah dapat memberikan mafaat sesuai dengan kebutuhan dari para konsumen, serta sesuai dengan kondisi visual yang dilihat orang para konsumen.

Persepsi konsumen terhadap sebuah merek akan lebih diutamakan daripada fisik produk atau manfaat dari produk itu sendiri, hal ini dapat dipengaruhi oleh kekuatan dari sebuah merek dalam membangun nama mereka dan iklan di masa lalu. Kekuatan asosisasi sangat penting diperhatikan, karena kekuatan aosisasi yang baik dapat mengubah kekuatan asosiasi sebelumnya yang dinilai cukup sulit untuk dilakukan perubahan. Secara umum, cara yang paling dianjurkan adalah meningkatkan asosiasi yang pernah ada atau membuat asosiasi yang baru daripada melakukan perubahan terhadap asosiasi yang pernah ada.

Pada tahun 1970-an terdapat perusahaan yang menawarkan produk Hamburger Helper dengan bahan utamanya yaitu daging yang memberikan kenikmatan bagi para konsumen untuk menu makan malam mereka. Masa kejayaan Hamburger Helper terjadi pada awal dekade penjualan produk mereka, tetapi permasalahan harga daging yang meningkat tajam membuat para konsumen lebih memilih untuk membeli produk substitusi yang lain. Penurunan penjualan terhadap produk Hamburger membuat perusahaan untuk segera melakukan perubahan terhadap hamburger menjadi alas casserole. Namun, produk baru tersebut tidak dapat nilai lebih bagi para konsumen,

karena konsumen hanya memandang bahwa makanan itu menjadi praktis dan ekonomis tanpa mempertimbangkan dari segi rasa dari produk tersebut,

Cukup sulit untuk membangun *positioning* yang membuat suatu merek tidak dapat menunjukkan identitasnya sendiri, sehingga dapat mempersulit organisasi dalam menerapkan strategi *positioning* dan cenderung membuat organisasi mengeluarkan biaya besar, serta membuang peluang pasar yang ada.

5.2 Asosiasi Pesaing

Pertimbangan keputusan *positioning* yang kedua adalah asosiasi pesaing, dalam menawarkan sebuah produk di dalam pasar sangat penting untuk mengembangkan asosiasi yang dapat menunjukkan perbedaan produk tersebut dengan produk lainnya. Karakteristik produk sangat perlu diperlihatkan, karena dengan adanya perbedaan yang menonjol dari produk tersebut dapat memberikan alasan para konsumen untuk memilih produk tersebut dari produk yang lainnya. Produk baru merupakan salah satu yang memerlukan adanya pengenalan dengan menonjolkan manfaat serta nilai lebih yang dapat membedakan dengan produk lainnya, hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian dari para konsumen , sehingga cenderung akan memilih produk tersebut.

Indikator paling mudah dalam menilai keberhasilan pengenalan sebuah produk adalah dengan melihat kemampuan dari produk tersebut untuk meningkatkan kesadaran para konsumen dalam melihat perbedaan yang terkandung dalam produk yang ditawarkan tersebut. Terdapat dua alasan yang mendasar kooptasi asosiasi pesaing sangat diperlukan. Pertama, asosiasi ini sangat

diperlukan oleh para pengguna, dengan tidak adanya asosiasi pesaing para konsumen mungkin tidak akan dapat mempertimbangkan nilai dari sebuah merek. Kedua, komunikasi asosiasi ini dapat terjadi dengan mudah, seperti melakukan komunikasi dalam hal pengoperasian spesifikasi, ukuran, dan sistem. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan ini identik dari sebuah perusahaan tersebut.

5.3 Sasaran Pasar

Pertimbangan *positioning* yang ketiga adalah sasaran pasar, langkah dalam pengembangan kekuatan dengan berbagai atribut merek yang memberikan titik perbedaan untuk asosiasi bertujuan agar mendapatkan perhatian dan respon dari pasar sasaran. Produk dengan yang memiliki ciri khas yang berbeda akan membantu dalam proses pengenalan kepada konsumen, tetapi strategi *positioning* yang kuat akan lebih dapat memberikan alasan kepada para konsumen untuk membeli atau menambah nilai pada suatu produk. Asosiasi tidak hanya dapat menjadi alasan rasional yang dapat diucapkan oleh para konsumen untuk membeli sebuah produk, tetapi juga melibatkan asosiasi perasaan konsumen dengan pengalaman merek yang pernah mereka beli sebelumnya.

Asosiasi perasaan dapat dibangun melalui iklan, dengan menggunakan model iklan sebagai pihak yang mewakili pengalaman para pengguna atas suatu produk. Perasaan terkadang sedikit sulit diungkapkan secara verbal, tetapi tanpa disadari hal tersebut dapat memberikan nilai tambah atas penggunaan suatu produk. Merek suatu produk dapat meningkatkan asosiasi perasaan, karena dengan menggunakan suatu merek produk tersebut terkadang

membuat konsumen merasa lebih menarik dan rasa percaya diri mereka meningkat. Selain itu, merek juga dapat membangun asosiasi prestise dan kualitas dengan mengubah pengalaman para konsumen, serta menambahkan nilai atas suatu merek.

Periklanan transformasional adalah sebuah iklan yang dirancang untuk dapat menciptakan asosiasi merek dan mengubah pengalaman pengguna atas produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan ini membuat para pengguna merasakan apabila menggunakan merek tersebut akan mengalami pengalaman yang berbeda, misalnya merasa lebih elegan, percaya diri, dan kehangatan hal tersebut dapat menambah nilai bagi para konsumen. Menurut Wells, terdapat beberapa pedoman yang menjadi kunci sukses sebuah iklan transformasional dimana iklan tersebut harus dapat menjelaskan tugas, menciptakan asosiasi yang dapat menambah nilai, serta mampu membuat dan memelihara asosiasi di antara perasaan, merek, dan pengalaman para konsumen. Periklanan transformasional dapat dinilai efektif, apabila produk yang ditawarkan dapat menciptakan pengalaman kaya, hangat, dan menyenangkan. Periklanan ini, harus dapat dipercaya oleh masyarakat, karena pada beberapa kasus iklan sering dianggap sesuatu yang konyol. Hal ini dinilai tidak cukup efektif, apabila tidak ada konfirmasi atas pengalaman penggunaan produk tersebut dalam kehidupan nyata.

Komitmen Segmentasi, *positioning* biasanya cenderung akan merujuk kepada komitmen segmentasi pasar. Terkadang perlu mengambil keputusan dimana bagi para produsen untuk dapat berfokus hanya pada segmen tertentu, yaitu segmen yang tertarik pada asosiasi merek tertentu. Perlu adanya komitmen, kedisiplinan, serta ketelitian dalam menerapkan keputusan tersebut , karena

produsen akan merasa cukup sulit untuk berpaling dari para pembeli potensial. Namun, posisi memberika efek yang berbeda dan bermakna dimana produsen akan berfokus pada segmen target, serta tidak akan merasa terganggu oleh reaksi segmen lainnya.

5.4 Maintaining Associations

Memelihara atau mempertahankan asosiasi cenderung lebih sulit daripada membuat asosiasi itu sendiri, terlebih dalam memenuhi tuntutan atas program pemasaran dan tekanan eksternal. Beberapa hal yang terdapat dalam pedoman pemenuhan pemeliharaan asosiasi antara lain : (1) Konsisten dari waktu ke waktu, (2) Konsistensi dalam program pemasaran, dan (3) Mengelola manajemen bencana untuk meminimalisir terjadinya kerugian dan kemunduran.

Konsisten Dari Waktu Ke Waktu

Sering kali perusahaan atau sebuah *brand* tampak menginginkan untuk mengubah asosiasi dari merek mereka, namun harus diakui juga bahwa mengubah asosiasi merek merupakan tindakan yang boros terlebih juga sulit dan mahal. Mengubah asosiasi merek dapat menjadi sia-sia apabila asosiasi yang telah dibentuk dalam jangka waktu yang telah lama dibiarkan menghilang begitu saja saat asosiasi baru lebih ditekankan. Jika sebuah merek telah memilih sebuah persepsi identitas terlebih mulai menggunakannya dalam setiap bagian konten untuk merek yang telah dibuat, jangan terus menerus mengubah persepsi dari *brand* yang telah kita bentuk. Inkonsistensi dari pengubahan persepsi yang berulang akan menimbulkan kebingungan oleh pelanggan, serta membuat proses membangun *brand* jangka panjang akan lebih sulit.

Seperti halnya Starbucks, starbucks merupakan sebuah pengecer kopi ternama di dunia serta *brand* mereka selalu menekankan janji untuk membawa kesatuan kepada semua orang. Misi dari Starbucks? Seperti yang mereka katakana “ Untuk inspirasi serta menumbuhkan semangat dari manusia hingga per orangan, satu cangkir dan satu lingkungan setiap kalinya” Itulah mengapa pada setiap retail atau gerai dari Starbucks selalu terdapat WIFI gratis pada tiap sudutnya, ditambah dengan meja besar, serta music yang menenangkan agar orang-orang dapat dengan santai menikmati percakapan secara mudah. Starbucks juga selalu menulis nama pelanggannya dalam sebuah cup kopi yang pelanggan pesan dengan harapan dapat meningkatkan sentuhan pribadi tambahan yang disukai oleh pelanggan mereka. Bahkan pada tahun 2011 Starbucks sempat mengganti logonya dengan tujuan modernisasi (dengan menghapus kolom nama perusahaan) asosiasi dari *brand* Starbucks tetap kuat, akibat konsistensi yang ditunjukkan oleh *brand* sebelumnya.

Dalam banyak kesempatan, rangkaian asosiasi merupakan sebuah hasil dari semua upaya pemasaran *brand* yang terakumulasi satu dalam sebuah merek. Terutama apabila iklan. Promosi serta pengemasan telah mendukung upaya strategi pemosisian yang konsisten dari waktu ke waktu maka merek tersebut ada kemungkinan untuk menjadi berdaya saing dan memiliki merek yang kuat. Namun juga sebaliknya, apabila pemosisian berubah, investasi yang telah dikeluarkan untuk periklanan yang lebih dahulu dikeluarkan sebelum perubahan posisi akan kehilangan banyak nilainya. Apabila iklan telah berhasil, maka tetaplah menggunakannya. Pengiklan pada umumnya bosan dengan strategi pemosisian serta iklan yang digunakan untuk penerapannya, mereka akan

mempertimbangkan untuk melakukan sebuah perubahan. Namun disini kepribadian atau citra merek tak lebih sama halnya dengan seseorang, berkembang selama bertahun-tahun serta nilai dari konsistensi dari waktu ke waktu juga tidak dapat diremehkan. Beberapa model kampanye yang mempunyai anggaran besar yang sukses umumnya berjalan selama 10, 20, atau bahkan 30 tahun. Ada juga beberapa kampanye yang tidak efektif selama penerapannya akan merubah bentuk kampanyenya tiap tahun. Kesalahan yang sering terjadi salah satunya adalah meremehkan tugas dari pembentukan kumpulan asosiasi baru. Cara yang lain adalah dengan percaya bahwa pelanggan saat ini bosan dengan iklan yang sedang kita jalankan, dan bahkan dengan pemosisian, serta berpikir bahwa perubahan akan diperlukan guna menyegarkan semuanya.

Konsistensi Dalam Program Pemasaran

Salah satu yang perlu diperhatikan dalam melakukan perubahan adalah bahwa perubahan terlebih dalam program pemasaran atau sebuah lini produk yang masuk akal secara terpisah akan mempengaruhi sebuah asosiasi. Salah satu contoh yang tepat adalah Lawless Indonesia, sebuah *brand* kenamaan milik salah satu penyiar tersohor di Indonesia, Gofar Hilman. Strategi promosi yang dilakukan oleh Lawless dapat terbilang klasik serta penuh dengan gimmick, antara lain dengan membuat event-event seperti acara music, kompetisi - kompetisi fotografi (Lawless Girl on Wheel), serta berbagai event lainnya. Sarana media social pun tidak lupa dihajar sebagai tempat promosi untuk event-event yang diselenggarakan oleh Lawless. Misalnya Lawless Girl on Wheel, disini Lawless memanfaatkan media Twitter sebagai connector antara pihak Lawless dengan orang-orang yang berkontribusi pada event tersebut yang mengirimkan

fotonya guna dikompertisikan. Ada satu hal yang dapat membuat segala aktivitas promosi dari Lawless ini dapat dikatakan sukses meningkatkan *brand* awareness target pasarnya, yaitu konsistensi. Dengan membangun sebuah *brand* yang identic dengan music metal serta punk dan segala atributnya, Lawless berhasil menysar golongan anak muda terutama para pecinta music metal dan rock yang pada akhirnya membuat mereka jatuh hati, meskipun Lawless secara umum merupakan sebuah Burger House namun disini mereka dapat merambah lebih jauh ke segmentasi yang lain akibat dari konsistensi promosi yang dibangun dengan music metal dan segala atribut rock lainnya. Hal ini yang pada akhirnya membuat Lawless bisa eksis selama ini, dengan konsisten terhadap bentuk promosinya dan pada akhirnya akan membentuk eksistensi diantara target segmentasinya. Pesannya adalah, bersikaplah konsisten, biasanya akan mengalami keesulitan dalam upaya menangani ketidakkonsistenan. Konsumen perlu menyelesaikan hal tersebut dengan menyesuaikan persepsi kembali.

Menggunakan Organisasi Untuk Melindungi Ekuitas Merek.

Seringkali terjadi tekanan yang sangat besar terhadap para manajer untuk menghasilkan sebuah hasil jangka pendek, bahkan hingga mengorbankan sebuah asset perusahaan seperti ekuitas merek. Perbaikan jangka pendek yang maksimal seringkali diperoleh dengan cara melakukan promosi yang menarik perhatian, seperti buy 1 get 1, diskon 50%, atau bahkan memberi tiket perjalanan promosi menggunakan sponsor. Memperluas distribusi guna memperbesar basis penjualan merupakan metode lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan secara

signifikan. Namun disisi lain penambahan saluran baru juga akan membuat asosiasi yang cukup merusak yang berakibat pada melemahnya asosiasi merek yang telah menjadi dasar dari ekuitas merek. Salah satu pendekatan untuk melindungi ekuitas merek adalah dengan mengidentifikasi terlebih dahulu aktivitas-aktivitas apa saja yg dapat dan tidak dapat dijalankan. Dengan begitu *brand* dapat mengatur bagaimana asosiasi mereka akan dibentuk serta dapat melindungi ekuitas merek.

Sebuah prosedur dapat dibentuk agar dapat mendukung dan melindungi kebijakan identifikasi tadi. Dengan begitu maka setiap promosi yang akan dilakukan harus diuji guna melihat bagaimana asosiasi dari merek tersebut, lalu jika mungkin diterapkan apa dampaknya terhadap asosiasi merek. Baiknya harus ada sekumpulan prosedur standar guna dapat mengukur asosiasi merek secara berkala. Prosedur yang sama dapat digunakan pada proses promosi, namun hanya berlaku ketika promosi akan memiliki asosiasi yang akan dipertimbangkan.

Mekanisme yang digunakan oleh sebagian besar perusahaan guna melindungi tekanan yang merusak merek adalah dengan melakukan pengawasan oleh manajemen puncak. Dengan melakukan peninjauan merek secara berkala, hal-hal yang mempunyai resiko terhadap kesehatan merek dapat dikendalikan atau dihentikan. Tetapi pengawasan seperti itu menimbulkan masalah baru. Pertama, seorang manajer puncak seringkali mendesak untuk melakukan perencanaan keuangan jangka pendek. Kedua, pengawasan akan cenderung bersifat *ad hoc*, atau tidak adanya jaminan bahwa semua program atau rencana akan ditinjau dengan tepat waktu.

5.5 Memelihara Asosiasi

Asosiasi sangat dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan bisnis terutama dalam pemasaran dan juga kegiatan eksternal. Yang harus dilakukan adalah konsistensi, konsisten dalam menjalankan program pemasaran dan juga pengolahan ancaman bencana untuk meminimalisir kerusakan.

Konsistensi dari waktu ke waktu

Konsistensi dalam pemasaran memanglah dikenal menjadi tugas yang membutuhkan dana anggaran yang besar. Himpunan asosiasi merupakan upaya program pemasaran yang diakumulasi untuk merek dari sebuah produk. Promosi, iklan, dan proses pengemasan merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Kunci utama siasi adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dengan hal ini maka *brand* dan merek akan menjadi besar dan memiliki kekuatan serta nilai yang baik dimata pelanggan.

Banyak *brand* yang telah menjadi acuan untuk memaksimalkan konsistensi seperti Dove, Marlboro, American Express Travellers Cheque, Maytag, dan McDonalds. Strategi iklan yang baik dan konsisten yang membuat nama – nama merek ini dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat tidak hanya regional namun hingga internasional. Hal yang harus dipastikan dalam adalah konten dari iklan harus selalu diperbaharui dengan meningkatkan kreatifitas dan inovasi agar pelanggan tidak bosan. Hal ini akan berpengaruh terhadap citra merek sebagai identitas perusahaan. Citra merek dari perusahaan sangat penting untuk dijaga karena hal ini akan berpengaruh selama bertahun – tahun.

Konsisten Terhadap Unsur-Unsur Program Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran dapat menggunakan berbagai platform yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan yang banyak di akses oleh masyarakat dan pelanggan. Tidak hanya di televisi, kegiatan pemasaran juga dapat dilakukan di platform sosial media dan internet karena seiring perkembangan teknologi banyak pelanggan yang menggunakan sosial media untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi produk dari *brand* dan merek perusahaan.

Kemudahan akses menjadi alasan utama perusahaan harus melakukan *branding* dan promosi di internet. Biaya yang diperlukan juga dapat disesuaikan dengan anggaran dana dan cash flow dari perusahaan. Target market juga dapat diidentifikasi dan disesuaikan dengan produk yang dijual. Data – data pelanggan dapat di olah dengan rinci dan dikembangkan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan produksi dan pasokan barang. Selain itu, perusahaan dapat menjadi sponsor dari berbagai macam acara besar untuk mendatangkan pelanggan baru.

Perencanaan yang matang harus dilakukan agar mendapat hasil yang maksimal. Penjualan juga dapat ditingkatkan dengan kegiatan promosi yang tepat dan sesuai. Analisa terhadap kebutuhan pelanggan terhadap produk harus diidentifikasi dengan baik yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan juga dapat menjadi sponsor di berbagai pameran untuk kegiatan *branding* perusahaan.

Gunakan Organisasi Untuk Melindungi Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat di bentuk melalui dukungan dari organisasi untuk melindungi aset perusahaan. Kegiatan distribusi dan promosi merupakan ancaman khusus.

Perencanaan jangka pendek bertujuan untuk identifikasi tingkat penjualan dan penawaran. Memperluas distribusi untuk memperluas basis penjualan adalah metode lain yang digunakan untuk meningkatkan penjualan secara dramatis. Menambahkan rantai besar toko serba ada atau toko obat dapat secara dramatis menambah penjualan ke merek yang bergantung pada departemen atau toko khusus. Namun, saluran baru juga dapat membuat asosiasi yang cukup merusak untuk melemahkan asosiasi yang menjadi dasar ekuitas merek.

Salah satu pendekatan untuk melindungi ekuitas adalah mengidentifikasi aktivitas tertentu yang tidak diizinkan. Misalnya, Gatorade mungkin memiliki kebijakan bahwa merek tersebut adalah entri dengan harga premium dan bahwa tidak ada program harga, termasuk promosi, yang boleh bertentangan dengan posisi harga premium. Mereka juga dapat menentukan jenis promosi yang akan diizinkan dan yang tidak. Dengan demikian, mereka mungkin memutuskan bahwa Gatorade memiliki citra macho dan karenanya harus dikaitkan dengan sepak bola dan hoki, tetapi tidak dengan golf atau baseball. Sunkist dapat memiliki kebijakan bahwa satu-satunya promosi yang dapat diterima adalah promosi yang akan memperkuat asosiasi matahari dan kesehatan.

Sebuah prosedur dapat dibuat untuk melengkapi atau mendukung kebijakan tersebut. Jadi, setiap promosi baru harus diuji sendiri untuk melihat apa asosiasinya itu sendiri dan, jika mungkin, apa dampaknya terhadap asosiasi merek. Idealnya, akan ada serangkaian prosedur standar untuk mengukur asosiasi merek secara teratur. Prosedur yang sama ini kemudian dapat diterapkan pada promosi: Hanya jika promosi hanya memiliki asosiasi yang diinginkan, maka promosi tersebut akan dipertimbangkan.

Tentu saja ada perbedaan antara sekumpulan asosiasi promosi dan pengalihan beberapa promosi ini ke merek. Sebuah grup rock mungkin memiliki beberapa asosiasi yang terisolasi dari sponsor, dan dengan demikian mungkin hanya sedikit merugikan atau menguntungkan. Keputusan perlu dibuat jika transfer kemungkinan besar akan terjadi. Pengujian asosiasi merek dalam konteks promosi mungkin tidak cukup sensitif karena tidak dapat mencerminkan intensitas keterpaparan yang mungkin diterima promosi. Tes yang lebih sensitif adalah menautkan nama merek fiktif ke promosi, dan membandingkan pengaitannya dengan nama merek fiktif lain yang tidak terkait dengan promosi.

Pertimbangan Organisasi. Banyak perusahaan didirikan sehingga manajer merek berada di bawah tekanan untuk menghasilkan kinerja keuangan jangka pendek. Manajer "jalur cepat" seperti itu sering kali dipromosikan atau dipindahkan hanya dalam beberapa tahun jika kinerja keuangan merek mereka tinggi. Jadi kerangka waktu mereka hanya satu atau dua tahun — dan dalam beberapa kasus hanya berbulan-bulan.

Mekanisme yang digunakan di sebagian besar perusahaan untuk melindungi tekanan jangka pendek yang merusak merek adalah pengawasan oleh manajemen puncak. Dengan meninjau rencana merek secara teratur, inisiatif yang berisiko bagi kesehatan merek jangka panjang dapat diubah atau dihentikan. Pengawasan seperti itu menghadirkan dua masalah. Pertama, manajer puncak sering juga mendesak hasil keuangan jangka pendek, dan dengan demikian postur pertahanan merek yang agresif dapat merusak hubungan motivasi mereka dengan manajer merek. Ini adalah (untuk sedikitnya) canggung pertama untuk menekan perbaikan dalam penjualan, berbagi, dan

keuntungan, dan kemudian membunuh promosi atas dasar penilaian yang mungkin melemahkan beberapa asosiasi. Kedua, pengawasan cenderung bersifat ad hoc: Tidak ada jaminan bahwa semua program dan rencana akan ditinjau secara tepat waktu.

Salah satu solusi parsial, yang telah diterapkan oleh beberapa perusahaan termasuk Colgate-Palmolive dan Canada Dry, adalah memiliki manajer ekuitas merek. Dia akan bertanggung jawab untuk mengukur ekuitas merek secara berkala, untuk mendeteksi sinyal bahwa ekuitas sedang terkikis, dan untuk menyetujui berbagai program, yang diusulkan oleh manajer merek, yang berpotensi mempengaruhi asosiasi merek.

5.6 Manajemen Bencana

Dalam dunia bisnis citra perusahaan merupakan salah satu tulang punggung bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produknya didalam pasar. Citra perusahaan yang telah tergambar dalam benak konsumen merupakan salah satu bentuk representasi suatu perusahaan dimata konsumen. Dengan begitu, penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus membangun citra yang mereka miliki agar merek yang mereka miliki mampu menjadi merek 'top of mind' dalam benak konsumen.

Namun ketika suatu perusahaan harus dihadapkan dengan suatu masalah yang dapat mempengaruhi citra yang mereka miliki. Terkadang banyak perusahaan yang gagal maintenance citra mereka saat merek mereka didera masalah sehingga citra yang mereka miliki dapat rusak dalam persepsi konsumen dan yang lebih fatalnya, merek tersebut bisa saja tiba tiba menghilang dari pasar hanya karena faktor buruknya manajemen bencana terhadap

merek.

Bahkan dalam beberapa kasus perusahaan berskala multinasional masih banyak perusahaan yang mengalami 'salah penanganan' dalam kasus manajemen bencana yang dialami oleh merek yang mereka miliki. Bisa kita bandingkan beberapa kasus dibawah ini:

1. Audi

Audi merupakan sebuah pabrikan mobil eropa yang kredibilitasnya sudah teruji dalam dunia otomotif. Seringkali produk yang mereka miliki menjadi trendsetter dalam dunia otomotif. Namun pada tahun 70an Audi pernah meluncurkan varian mobilnya yang dinamakan "Audi 5000" namun ternyata tanpa dapat diprediksi perusahaan, produk tersebut mengalami malfungsi yakni mobil tersebut secara tidak langsung dapat berakselerasi sendiri diluar kendali pengemudi. Tentu hal ini sangat membahayakan pengguna kendaraan tersebut. Hal inilah yang nantinya menjadi concern konsumen terhadap varian Audi 5000 yang dianggap produk gagal. Tak hanya gagal, varian ini juga turut memperburuk citra Audi dalam dunia otomotif. Bagaimana tidak, saat produknya mengalami permasalahan Audi malah menyalahkan pembalap Amerika yang menjadi *brand* ambassador mereka. Audi menuding pembalap pembalap itu tidak turut serta untuk meredakan situasi permasalahan varian Audi 5000. Hal ini kemudian berimbas langsung dengan turunnya citra Audi dikalangan konsumennya. Ditandai dengan merosotnya penjualan mereka dari 74.000 unit menjadi 21.000 unit dalam kurun waktu 4 tahun (1985-1989). Dalam mengatasi masalah ini, Audi memang melakukan redesigning terhadap varian Audi 5000 tetapi mereka tidak pernah mau mengakui kepada publik bahwa varian tersebut memang mengalami malfungsi akibat kesalahan mereka pada proses produksi. Hingga pada

akhirnya, saat Audi telah menyadari penurunan drastis terhadap penjualan produk mereka, Audi memberikan program "Test Drive 3 Tahun" bagi konsumennya. Hal ini ditujukan untuk memperbaiki citra mereka dan mengembalikan kepercayaan pelanggan. Sayangnya, perusahaan tersebut gagal untuk dapat membangun kembali citranya

2. Toyota

Baru baru ini beberapa media menyoroti kasus yang dihadapi Toyota. Dimana beberapa varian produknya seperti Innova venturer, Vellfire, Fortuner mengalami permasalahan dibagian pompa bensin. Untungnya toyota menyadari hal ini sebelum kasus 'cacat produksi' yang mereka alami membesar. Mereka menyadari hal ini saat mereka melakukan pengujian dan pengembangan terhadap produk mereka. Melalui tim risetnya Toyota menemukan permasalahan yang ada dalam unit mereka. Menanggapi hal itu, Toyota langsung melakukan recall. Mereka langsung mengganti komponen yang disinyalir bermasalah dan memberikan layanan ekstra seperti pemberian voucher servis gratis serta jaminan suku cadang terhadap konsumen yang mengalami kejadian ini. Hal ini mengakibatkan permasalahan ini tidak bergulir membesar seperti bola salju. Dengan demikian citra merek yang mereka miliki dapat terselamatkan.

3. AT & T

AT & T merupakan perusahaan telekomunikasi dan jaringan yang berbasis di Amerika. AT & T pernah mengalami malfungsi produk saat software yang mereka miliki mengalami kerusakan yang berdampak pada hilangnya jangka waktu kontrak yang dimiliki oleh konsumen karena adanya kerusakan pada software ini. Dalam menghadapi permasalahan ini AT & T langsung

bersikap profesional dengan mengakui kesalahan, meminta maaf kepada konsumen, berusaha menjelaskan permasalahan yang mereka hadapi dan tentu saja melakukan perbaikan atas kecacatan produk mereka. Yang menjadi sebuah nilai tambah bagi merek ini adalah saat perusahaan ini mampu membalikkan situasi kritis yang dihadapi menjadi sesuatu yang lebih menguntungkan. Mereka memberikan potongan harga bagi konsumennya. Hal ini membuat konsumennya merasa mendapatkan atensi dan penghargaan dari perusahaan sebagai bentuk permintaan maaf mereka.

4. Nestle

Di era 70-an Nestle pernah mengalami permasalahan yang berkaitan dengan *brand* image saat mereka melakukan pemasaran terhadap produk susu formula yang mereka miliki. Dalam hal ini, konsumen beranggapan bahwa dalam promosinya nestle tidak menyarankan ASI bagi bayi. Hal ini yang menjadi pemicu dari timbulnya masalah ini, dimana hal ini mencapai klimaks pada saat federasi guru di Jerman menciptakan buku dan menyebut Nestle sebagai 'pembunuh bayi'. Menghadapi hal ini Nestle tidak tinggal diam, mereka melayangkan gugatan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa mereka tidak bersalah dan hasilnya memang dimenangkan oleh perusahaan. Namun sayang, apa yang mereka lakukan justru memperburuk citra mereka sehingga penjualannya terus mengalami penurunan.

Menanggapi Permasalahan

Bagi perusahaan menghadapi permasalahan yang mendera merek mereka adalah hal yang sangat umum terjadi. Yang membedakan adalah bagaimana cara perusahaan untuk dapat merespon dan mengatasi permasalahan yang mereka alami. Jika mereka salah dalam

menangani suatu kasus, tentu saja hal ini bisa menjadi bumerang bagi perusahaan. Terlebih saat pesaing melihat hal ini terjadi tentu mereka akan berupaya untuk memanfaatkan dan mengeksploitasi kasus ini untuk dapat merebut pelanggan menggunakan produk substitusi. Dalam beberapa permasalahan diatas, apa yang terjadi pada Audi merupakan permasalahan dimana perusahaan tidak mau mengakui secara gentle kecacatan produksi yang mereka miliki. Terlebih saat mereka menyalahkan *brand* ambassador yang juga merupakan bagian dari konsumen. Hal ini tentu memperburuk citra yang mereka miliki. Meskipun diakhir mereka berupaya untuk dapat mengembalikan kepercayaan tersebut nyatanya hal itu tetap saja gagal.

Coba bandingkan kasus yang sama dengan kasus yang dihadapi Toyota. Mereka secara gentle berani mengakui dan bertanggung jawab langsung atas malfungsi yang produk mereka alami. Terlebih, mereka juga memberikan layanan ekstra bagi para konsumennya yang terdampak sebagai bentuk kompensasi.

Dalam kasus AT&T pun demikian, mereka secara terus terang menyatakan dihadapan publik secara terbuka bahwa software mereka mengalami kecacatan. Mereka juga melakukan hal yang sama seperti apa yang telah dilakukan Toyota. Dengan demikian mereka juga turut menutup celah bagi perusahaan lain untuk mengeksploitasi dan memanfaatkan kesalahan mereka.

Dalam kasus Nestle, melawan konsumen bukanlah suatu ide yang baik. Nestle tidak menyadari jika konsumen adalah bagian dari mereka. Jika Nestle mampu melakukan pemasaran berbasis pelanggan tentu hal ini tidak akan terjadi.

Dalam beberapa kasus diatas, dapat kita bandingkan bahwa perusahaan yang mengalami permasalahan terhadap image mereka dan mampu memulihkan image adalah perusahaan yang mau mengakui secara gentle kesalahan mereka serta berupaya memperbaiki dan meningkatkan perhatian kepada konsumen yang telah dirugikan. Beberapa perusahaan yang mengalami kegagalan pemulihan citra adalah karena mereka terlambat melakukan hal yang seharusnya mereka lakukan di awal kasus seperti contohnya Audi dan Nestle. Meskipun mereka berupaya memperbaiki citra mereka diakhir nyatanya hal itu tidak pernah berakhir manis. Jika mereka mau melakukannya sedari awal mungkin mereka tidak akan mengalami kejadian serupa.

Memperbaiki Citra

Permasalahan merek merupakan permasalahan yang tidak dapat dihindarkan dari hadapan perusahaan. Namun respon yang tepat serta upaya pemulihan yang sesuai adalah kuncinya. Dimana upaya tersebut bisa menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk dapat sekedar memulihkan citra terlebih membalikkan situasi kritis menjadi hal yang lebih menguntungkan bagi perusahaan. Beberapa upaya yang seharusnya dilakukan perusahaan dalam menghadapi masalah merek adalah:

1. **Transparansi mengakui kesalahan**

Dalam benak konsumen perusahaan yang jujur terkait kesalahan dan kondisi produknya akan memiliki nilai plus. Walaupun nantinya mungkin akan ada konsumen yang kecewa terhadap kualitas produk yang mereka hasilkan, paling tidak langkah ini dapat mencegah konsumen untuk meninggalkan merek dan beralih ke produk substitusi sehingga

image perusahaan semakin buruk

2. Membuat skenario plan

Saat menghadapi permasalahan merek perusahaan dituntut untuk tetap tenang dan dapat memprediksi skenario terburuk terhadap produk mereka dipasaran dengan demikian perusahaan akan mampu mengantisipasi hal hal yang tidak diinginkan dan terhindar dari 'panic decision'

3. Riset dan pendeteksian masalah

Riset dan pendeteksian masalah sangatlah penting. Seperti yang dilakukan Toyota, hal ini mampu menyelamatkan mereka sebelum kasus ini bergulir semakin besar.

4. Penyelesaian masalah

Ketika perusahaan menghadapi permasalahan merek, hal terbaik yang dapat mereka lakukan adalah berfokus terhadap penyelesaian masalah. Perusahaan harus dapat menawarkan solusi bagi kasus yang mereka hadapi. Dengan demikian ekspektasi konsumen terhadap layanan dan produk mereka tetap dapat terjaga dan loyalitas mereka terhadap merek juga tidak akan menurun bahkan dapat cenderung meningkat karena konsumen merasa mendapatkan atensi dan solusi

5. Menjaga kualitas dan memberikan kompensasi

Saat menyelesaikan masalah tentu perusahaan harus tetap menjaga kualitas. Hal ini bertujuan untuk menghindari munculnya permasalahan baru. Sedangkan kompensasi merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan atas produk yang mereka miliki

6. Layanan *customer care*

Dalam menghadapi kondisi kritis, penting bagi

perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan *customer care* untuk menjaga komunikasi dua arah tetap terjalin baik. Jika konsumen merasa diperhatikan dan masih bisa menjalin komunikasi baik dengan perusahaan maka ini akan dapat memperkecil rasa kecewa mereka.

7. Menyadari konsumen bagian dari perusahaan
Penting bagi perusahaan untuk dapat menyadari hal ini mengingat loyalitas pelanggan dapat berbalik arah merugikan perusahaan saat kasus kasus seperti ini terjadi. Sehingga dalam kondisi seperti ini, menyalahkan konsumen bukanlah merupakan ide yang baik

Diskusi:

1. Apa pengertian asosiasi?
2. Apa pengertian *maintaining associations*?
3. Bagaimana cara memelihara asosiasi?
4. Bagaimana cara manajemen bencana suatu perusahaan?

BAB 6

EKUITAS MEREK

Tujuan Instruksional:

1. Mengetahui strategi produk yang harus dilakukan terhadap kelangsungan ekuitas merek.
2. Mengetahui komunikasi pemasaran yang harus dilakukan terhadap kelangsungan ekuitas merek.
3. Mengetahui strategi penetapan harga yang tepat mengacu kepada kelangsungan ekuitas merek.
4. Mengetahui strategi saluran pemasaran yang dapat dilakukan mengacu kepada kelangsungan ekuitas merek.

Suatu bisnis tidak terlepas dari pentingnya memerhatikan *brand equity* atau yang disebut juga dengan ekuitas merek. Kita tahu, ada banyak pelaku bisnis yang tidak dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya dikarenakan berbagai faktor, salah satunya adalah karena tidak dapat mempertahankan ekuitas merek itu sendiri. Ekuitas merek merupakan kepercayaan suatu merek yang berpengaruh kepada penambahan maupun pengurangan nilai dari produk itu sendiri, baik bagi pihak perusahaan maupun pihak konsumen. Ada beberapa hal yang dapat diperhatikan mengenai bagaimana cara mempertahankan dan mengembangkan ekuitas merek dari sebuah produk dalam bisnis/perusahaan. Pada pembahasan berikut, kita akan mendiskusikan mengenai solusi dari permasalahan tersebut dari sisi strategi produk, komunikasi pemasaran, penetapan harga, serta saluran pemasaran.

6.1 Strategi Produk

Produk merupakan hal utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dan pada intinya, inti dari merek yang hebat selalu terletak pada produk yang hebat. Sebuah produk tentunya harus dapat dirancang dan disampaikan dengan baik kepada konsumen, dimana akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen yang mengarah kepada keunggulan dan nama dari suatu merek itu sendiri.

Suatu perusahaan tentu harus memiliki standar mengenai kualitas produk, agar penyampaian produk ke tiap konsumen dapat menjamin kepuasan konsumen terhadap produk, terlebih lagi jika perusahaan tersebut memiliki beberapa/banyak *franchise*. Setiap beberapa waktu sekali, perusahaan harus membuat *check-list* mengenai kualitas produk untuk memastikan setiap produk yang dijual memenuhi standar yang ada.

Pada proses penjualannya, tentu saja suatu perusahaan tidak akan terlepas dari yang namanya proses *marketing*, dimana hal ini berpengaruh kepada *brand awareness* yang dimiliki produk tersebut. Tetap saja, *marketing* yang dilakukan terlalu sering juga membutuhkan dana yang banyak, maka dari itu, perusahaan harus dapat memastikan apakah *marketing* yang dilakukan dapat berdampak baik dalam jangka panjang.

Produk yang telah memenuhi kepuasan para konsumen tentu tidak menjamin 100% pada kondisi jangka panjangnya, maka dari itu, perusahaan juga harus memikirkan strategi untuk pengembangan produk itu sendiri. Hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut:

1. Mengutamakan kebutuhan pasar

Tentu saja kebutuhan pasar adalah hal yang menjadi pertimbangan utama ketika suatu

perusahaan hendak melakukan pengembangan produk. Di dalam dunia bisnis, permintaan pasar tentu terus mengalami perubahan, oleh sebab itu, suatu perusahaan harus siap beradaptasi sepanjang waktu.

Ketika suatu perusahaan tidak dapat mengikuti dan beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar, maka kemungkinan perusahaan tersebut kehilangan *brand loyalty* dari konsumen akan meningkat. Hal ini dapat kita jumpai salah satunya dari perusahaan Nokia dan Blackberry beberapa tahun yang lalu.

2. Membuat keputusan berdasarkan data yang valid

Dalam pengembangan produk, tentu saja suatu perusahaan tidak dapat hanya sekedar melakukan asumsi atau spekulasi yang tidak berdasarkan fakta. Fakta atau data tentunya sangat dibutuhkan agar perhitungan yang dilakukan perusahaan dapat dilaksanakan dengan matang. Maka dari itu, data yang valid tentu sangat dibutuhkan untuk memantau bagaimana keadaan internal dan eksternal yang akan berpengaruh terhadap produk itu sendiri, yang pada akhirnya akan menjadi dasar suatu perusahaan mengambil keputusan.

Data yang dibutuhkan tentunya mencakup berbagai macam aspek, dari segi penjualan produk, kondisi finansial perusahaan, *brand loyalty* dari konsumen, pengukuran kinerja karyawan, dan lain-lain.

3. Tidak mengubah produk secara ekstrem

Meskipun permintaan pasar terus berubah seiring berjalannya waktu, hal ini tidak dapat

menjadi alasan perusahaan mengubah produknya secara ekstrem. Seperti contoh, produk yang tadinya tergolong produk makanan, diubah secara ekstrem menjadi produk transportasi. Dalam hal ini, *business model* sangatlah penting untuk dimiliki suatu perusahaan agar bisnis dapat terarah. *Business model* tersebut terangkum dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang mencakup beberapa kriteria yang disebut *The 9 Building Blocks* sebagai berikut:

a. *Customer Segmentation*

Merupakan target konsumen yang dituju untuk melakukan penjualan dalam suatu bisnis.

b. *Value Proposition*

Merupakan nilai yang terkandung dari suatu produk yang diciptakan dalam suatu bisnis.

c. *Channel*

Merupakan saluran yang akan digunakan dalam memasarkan dan mendistribusi produk sampai ke tangan konsumen.

d. *Customer Relationships*

Merupakan hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumennya.

e. *Revenue Streams*

Merupakan bagaimana suatu perusahaan dapat menghasilkan uang / pendapatan dari produk yang diciptakan.

f. *Key Resources*

Merupakan sumber daya yang dibutuhkan dalam keberlangsungan proses kinerja suatu perusahaan.

g. *Key Activities*

Merupakan aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam penciptaan produk, pengembangan produk, serta pemasaran produk.

h. *Key Partnerships*

Merupakan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang dapat terlibat / diajak kerjasama agar proses kinerja dapat berlangsung dengan lancar.

i. *Cost Structure*

Merupakan biaya yang dibutuhkan suatu perusahaan mengenai produk dari proses produk tersebut diciptakan, dikembangkan, dan dipasarkan.

Dari semua kriteria tersebut, tentunya *value proposition* memegang peranan penting karena nilai merupakan hal yang paling fundamental atau bisa disebut juga pondasi dari suatu produk tersebut ada, yang dipengaruhi juga oleh *customer segmentation* yang dalam artian kepada siapa target konsumen yang ingin kita tuju.

Dalam melakukan strategi pengembangan produk, suatu perusahaan juga harus memerhatikan bagaimana proyeksi produk tersebut dalam beberapa tahun ke depan, agar produk dapat tetap relevan dan memenuhi permintaan pasar. Ketika produk tidak lagi relevan, hal ini menjadi sangat sulit bagi suatu perusahaan yang ingin menjual produknya, yang akan berimbas kepada *sustainability* dari perusahaan itu sendiri, terutama dalam ranah kondisi finansial. Dimana kita tahu, kondisi finansial merupakan hal yang krusial bagi suatu perusahaan agar tetap dapat bertahan.

Kondisi finansial perusahaan yang merupakan faktor penentu *sustainability* dari suatu perusahaan juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan dalam pengembangan produk itu sendiri. Tentu saja, strategi pengembangan produk juga harus selaras dengan pertimbangan kondisi finansial yang ada di perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, pengembangan produk juga harus memerhatikan data yang valid dalam pengambilan keputusannya, agar dampak baiknya tercipta sampai jangka panjang.

Terkadang, struktur organisasi juga berperan penting dalam strategi pengembangan produk. Pengembangan produk yang diharapkan tersebut tentunya memerlukan strategi, dimana strategi juga akan berpengaruh kepada struktur organisasi suatu perusahaan. Ketika struktur organisasi tidak lagi relevan untuk digunakan dalam pelaksanaan strategi yang telah dibuat, maka perusahaan tersebut perlu melakukan perubahan dalam struktur organisasi nya, terutama di bagian / divisi yang menangani bagian produk.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, kita tahu bahwa dalam strategi produk (termasuk pengembangannya) tentu melibatkan berbagai aspek dalam perusahaan. Hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam pelaksanaannya adalah memastikan segala aspek tersebut berjalan selaras dan bersinergi satu sama lain. Beberapa aspek yang terlibat yang akan dijelaskan dalam pembahasan ini adalah strategi penetapan harga, dan strategi saluran (*channel*) yang merupakan bagian dari *The 9 Building Blocks* yang terangkum dalam *Business Model Canvas*. Pada akhirnya, kita tahu bahwa produk merupakan hal inti dari suatu ekuitas merek terbangun. Produk yang hebat, akan menghasilkan ekuitas merek yang hebat pula.

6.2 Integrasi Marketing Komunikasi

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mampu mengirimkan koordinasi dimana perusahaan dapat mengirimkan komunikasi yang jelas terkait *brand* yang perusahaan tersebut punya agar semua saluran pemasaran memiliki satu komunikasi yang sama meskipun caranya berbeda.

Maksud dari konsep ini adalah apabila ada *luxury brand* yang sangat sudah terkenal mereka merupakan sebuah *brand* yang mewah yang di pasarkan di media sosial maka apabila di pasarkan di billboard atau papan iklan di jalan maka harus memperlihatkan bahwa *brand* tersebut juga mewah. Di kemas secara mewah walaupun caranya berbeda

Tujuan dari integrasi marketing komunikasi adalah untuk meningkatkan awareness dan *brand identity* kita kepada *customer* sehingga calon pembeli kita mau memutuskan untuk membeli suatu *brand* itu kepada kita.

a. Iklan

Iklan adalah salah satu cara promosi yang paling penting dalam sebuah *brand*, iklan adalah bentuk promosi soft selling yang di design untuk memberikan informasi dan mengajak seseorang untuk membantu dan mengenali sebuah product / *brand*.

b. Promosi Penjualan

Sales promotion adalah promosi atau kegiatan yang bertujuan untuk memberikan awareness seseorang untuk melakukan sebuah Tindakan pembelian. Tetapi, dalam sales promotion sendiri terdapat 2 tipe yaitu costumer oriented / trade oriented. Promosi penjualan adalah promosi yang terdiri dari berbagai macam aktivitas untuk membantu dan menunjang promosi yang lain nya. Seringkali promosi penjualan dapat

menciptakan sebuah *brand* baru.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah manajemen dari sebuah perusahaan untuk dapat membantu sebuah perusahaan dalam berkomunikasi dengan *customer* . Hubungan masyarakat sangat sangat berguna untuk sebuah perusahaan karena mampu untuk memberikan efektifitas dalam improve system di perusahaan tersebut.

Dan juga hubungan masyarakat menjadi image dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan reputasi dalam bisnis.

Langkah Langkah penerapan strategi marketing IMC

A. Analisis situasi & kondisi

Sebagai perusahaan yang ingin menerapkan IMC dalam system perusahaan nya maka, sebuah perusahaan tersebut harus terlebih dahulu menganalisis situasi dan kondisi dari pasar, apa saja kelebihan dan kelemahan dari perusahaan tersebut sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat

B. Analisis Target Pasar

Sebuah perusahaan harus mampu menetapkan target pasar sesuai dengan demografi dan psikologis dari target tersebut sehingga sebuah perusahaan mampu menetapkan apa saja hal hal yang di butuhkan oleh masyarakat

C. Tujuan IMC yang tepat

Sebuah perusahaan harus mampu menetapkan tujuan dari ada nya komunikasi tersebut, apakah hanya untuk meningkatkan *brand* awareness atau ingin meningkatkan penjualan.

6.3 Strategi Penetapan Harga

Strategi penentuan harga sangatlah penting untuk membangun ekuitas merek, sebagai pemasar kita harus menyesuaikan harga dengan produk kita. Dalam penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Strategi penetapan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkategorikan harga dari suatu merek. Konsumen sering kali memberi peringkat terhadap suatu merek menurut jumlah harga yang terdapat pada suatu merek dalam sebuah produk. Dalam menentukan harga juga perlu mempertimbangkan hubungan antara dan kualitas produk. Pemasar perlu menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai dan mencoba menjual produk yang tepat dengan harga yang tepat untuk dapat menyesuaikan keinginan dari konsumen. Pemasar juga harus dapat memahami persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek sebelum menentukan harga terhadap produk yang akan dijual.

Dalam menerapkan strategi penetapan harga produk baru, pemasar juga dapat menerapkan strategi market penetration pricing dimana perusahaan memberikan harga rendah untuk produk baru agar dapat menciptakan daya tarik pembeli dalam skala besar. Strategi ini dapat diterapkan oleh produk baru dalam kondisi pasar yang memiliki sensitivitas harga yang tinggi sehingga ketika harga dari produk rendah dapat menciptakan pertumbuhan pasar yang tinggi. Selain itu, biaya produksi dan distribusi produk juga harus dalam volume kecil agar dapat meningkatkan volume penjualan. Harga produk yang cenderung lebih murah harus dapat membantu mempertahankan posisi persaingan, jika tidak bisa dipertahankan, keuntungan harga yang diperoleh tidak bisa bertahan lama.

Penetapan nilai suatu harga sangatlah penting dan bertujuan untuk memperlihatkan kualitas produk, biaya produk, dan kesesuaian harga produk dengan harga jual. dan tentunya juga dapat membantu memenuhi target laba dari perusahaan. Terkadang konsumen juga cenderung untuk memilih untuk tidak membayar harga tinggi yang melebihi persepsi mereka terhadap nilai suatu merek.

Untuk mendukung nilai dari sebuah harga yang sudah ditentukan, salah satunya adalah dengan menentukan desain dan pengiriman produk yang tepat. Konsumen juga cenderung lebih memilih produk dari nilai estetika produk ataupun fungsi dari desain yang ditawarkan. Terlebih untuk pembelian secara *online*, kemudahan pengiriman produk juga sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pembelian. Konsumen bersedia memilih produk yang lebih mahal jika mereka merasakan nilai tambahan dalam produk dan layanan yang ditawarkan.

Beberapa perusahaan menggabungkan inovasi dan peningkatan produk yang dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi untuk mencapai keseimbangan pasar yang dapat diterima di beberapa target segmen pasar. Keuntungan dalam menciptakan diferensiasi merek yang kuat dapat berdampak pada harga premium yang ditawarkan saat merek dijual baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini semakin dipermudah dengan seiring penggunaan internet dan *social media* yang semakin marak.

Strategi penurunan harga juga dapat menjadi kunci dalam strategi penetapan harga. Untuk dapat memenuhi target biaya, kita juga memerlukan penghematan biaya tambahan melalui perolehan produktivitas, outsourcing, bahan substitusi, reformulasi produk, ataupun perubahan proses produksi. Untuk mendukung strategi penetapan harga agar lebih terencana, perusahaan harus dapat

mengembangkan model bisnis dan struktur biayanya.

Perusahaan juga perlu memahami seberapa besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dan sejauh mana mereka akan berkomitmen dengan merek tersebut. Untuk memperkirakan persepsi penilaian konsumen ini, hal yang dapat dilakukan adalah dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen mengenai persepsi mereka terhadap harga dan nilai dari suatu produk. Pemasar dapat menjadikan titik awal dengan menentukan harga pasar dan menyesuaikannya dengan biaya kompetitif yang diperlukan.

Memberikan nilai yang bermanfaat dari suatu produk sangatlah diperlukan, tetapi hal tersebut saja tidak cukup untuk menentukan penetapan harga, konsumen harus benar-benar memahami dan menghargai nilai dari merek. Pemasar perlu terlibat dalam komunikasi pemasaran untuk membantu konsumen mengenali nilainya dengan baik. Dalam mengkomunikasikan merek dari suatu produk yang dapat memperluas nilai merek adalah dengan mempromosikan secara langsung seperti melakukan penekanan kualitas untuk harga. Selain itu pemasar juga harus dapat membuat merek yang dipasarkan terlihat berbeda dimata konsumen.

Setiap konsumen memiliki persepsi nilai yang berbeda-beda, dan tentunya hal ini berpengaruh dengan persepsi harga yang ditawarkan ke konsumen. Segmentasi harga sangatlah penting untuk menetapkan dan menyesuaikan harga untuk segmen pasar yang sesuai. Jika perusahaan tidak menerapkan segmentasi harga, produk dari suatu merek yang ditawarkan dapat sulit berkembang karena tidak memiliki fokus dari segmen target yang akan dituju.

Selain itu, strategi penetapan harga yang dapat diterapkan adalah Every Day Low Price, yang menerapkan harga jual rendah setiap hari. Strategi ini dilakukan dengan menjual barang dengan harga rendah dalam waktu yang relatif panjang untuk menambah perhatian konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga rendah ini mudah untuk menarik perhatian konsumen dengan salah satu caranya yaitu menentukan diskon dan promosi dari waktu ke waktu.

Produsen dapat dirugikan dengan ketergantungan yang berlebihan pada perdagangan, promosi konsumen dan fluktuasi harga yang dapat diakibatkan oleh beberapa hal. Dengan *forward buying*, pengecer memesan lebih banyak produk daripada yang mereka rencanakan untuk dijual sehingga mereka akan memperoleh margin yang lebih besar dengan menjual sisa barang dengan harga standar setelah masa promosi habis. Selain itu pengecer juga dapat menjual lagi produk diskon yang mereka beli untuk dijual kembali kepada pengecer lain diluar area penjualan yang ditentukan.

Dari segi produksi, pengecer dapat meningkatkan permintaan yang dapat menyebabkan pabrik harus bekerja lebih untuk memproduksi produk lebih, tetapi ketika periode promosi berakhir, perusahaan dapat mengalami kapasitas kendur dan dapat merugikan banyak produsen lain. Banyak pemasar merasa bahwa menaikkan dan menurunkan harga secara berkala dapat membuat konsumen menanti-nanti produk dari perusahaan untuk dibeli secara khusus. Hal ini dapat mengurangi ekuitas dari suatu merek karena dapat menimbulkan persepsi dari konsumen bahwa merek dari produk yang ditawarkan tidak memiliki konsistensi dan dapat melemahkan pertimbangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat beralih ke merek lain.

Selain itu, strategi penetapan harga yang dapat diterapkan adalah Every Day Low Price, yang menerapkan harga jual rendah setiap hari. Strategi ini dilakukan dengan menjual barang dengan harga rendah dalam waktu yang relatif panjang untuk menambah perhatian konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga rendah ini mudah untuk menarik perhatian konsumen dengan salah satu caranya yaitu menentukan diskon dan promosi dari waktu ke waktu.

Dalam strategi penetapan harga produk baru, pemasar juga dapat menerapkan strategi *market penetration pricing* dimana perusahaan memberikan harga rendah untuk produk baru agar dapat menciptakan daya tarik pembeli dalam skala besar. Strategi ini dapat diterapkan oleh produk baru dalam kondisi pasar yang memiliki sensitifitas harga yang tinggi sehingga ketika harga dari produk rendah dapat menciptakan pertumbuhan pasar yang tinggi. Selain itu, biaya produksi dan distribusi produk juga harus dalam volume kecil agar dapat meningkatkan volume penjualan.

6.4 Strategi Saluran (Channel)

Pada perkembangan jaman saat ini, para entrepreneur mendapatkan dukungan penuh baik dari pemerintah dan universitas, terlihat dari diadakannya kurikulum mengenai kewirausahaan dalam sekolah maupun universitas. Hal tersebut mendorong perintisan para entrepreneur untuk membuka sebuah bisnis dalam unit kecil dan besar. Bisnis modern yang mereka miliki ini memiliki rangkaian perencanaan aktivitas, waktu, platform, bahkan berbagai kampanye untuk meraih pangsa pasar dan menjangkau konsumen akhir. Kemudian, “channel” ini yang memiliki peran sebagai tempat berkomunikasi

perusahaan dengan konsumen mereka secara langsung. Sehingga dapat diartikan strategi saluran memiliki peran dalam memberikan pelayanan, mengemukakan identitas produk, serta pengenalan produk kepada konsumen dengan cara yang terbaik melalui strategi saluran tersebut. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan dalam memilih channel yang tepat berdasarkan bentuk industri, sumber daya, dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan guna menciptakan keunggulan kompetitif demi keberlangsungan bisnis mereka.

Sebelum menganalisa tahapan dalam penentuan channel yang tepat bagi suatu perusahaan, diperlukan pemahaman yang mendalam terlebih dahulu mengenai jenis-jenis dari strategi saluran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan.

a. *Retail*

Merupakan salah satu cara penjualan kepada pengguna akhir, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pembeli dan bukan untuk dijual kembali. Produsen menjual produk dalam jumlah besar ke pengusaha retail dan para pengecer/retailer akan menjual kembali produk tersebut kepada konsumen yang membeli dalam bentuk satuan dengan menetapkan tambahan harga tertentu.

b. *Personal Selling*

Keadaan dimana penjual dan konsumen berkomunikasi secara langsung dalam mengemukakan suatu produk yang bertujuan untuk membangun pemahaman, keyakinan, dan preferensi pelanggan terhadap produk secara jelas dan efektif.

c. *Direct selling*

Metode penjualan produk secara tatap muka

kepada konsumen di luar lokasi eceran dan bekerja berdasarkan komisi, bonus, dan iuran penjualan.

d. *Reseller*

Aktivitas menjual kembali suatu produk dari pihak supplier kepada konsumen akhir. Reseller tersebut harus mengeluarkan modal untuk mengumpulkan stok barang yang dibeli langsung kepada supplier.

e. *Agent/Broker*

Bentuk strategi saluran dalam aktivitas jual beli dengan menghubungkan antara penjual dan pembeli menggunakan perwakilan, yang disebut agen/broker.

f. *Wholesale*

Aktivitas pembelian produk dalam jumlah besar kepada perusahaan penyedia. Kemudian, produk tersebut akan didistribusikan kembali kepada retailer, industri, dan sebagainya yang telah dipecah menjadi unit-unit kecil.

g. *E-Commerce*

Segala aktivitas penjualan dan pemasaran melalui media elektronik, yaitu mobile apps atau menggunakan toko online yang disebut marketplace. Situs-situs seperti Shopee, Tokopedia, Lazada merupakan contoh marketplace.

h. *Licensing*

Aktivitas pemasaran dengan memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan merek atau kekayaan intelektual milik perusahaan sendiri dalam jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hubungan timbal-balik ini, pemegang lisensi akan memberikan royalti dari pemberi lisensi. Royalti yang dimaksud antara lain:

merk dagang, hak cipta, dan lain sebagainya.

i. *Franchising*

Aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan kekayaan intelektual yang merupakan milik pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan perjanjian kontrak atau persyaratan oleh pihak lain tersebut. Istilah franchise di Indonesia disebut dengan waralaba. Meskipun memiliki pengertian yang hampir sama dengan licensing, tetap kedua hal tersebut memiliki perbedaan, yang dapat terlihat dari hak, kewajiban, dan perjanjian hukum masing-masing. Apabila franchising harus mendapatkan bimbingan atau pengawasan saat menjalankan operasional bisnisnya, maka licensing tidak memiliki kewajiban untuk mendapatkan bimbingan dan supervasi tersebut.

Bentuk saluran distribusi itu sendiri terdapat dua jenis, yaitu direct distribution channel dan indirect distribution channel. Direct distribution channel dimana penjual menjual produknya kepada konsumen secara langsung, tanpa menggunakan perantara. Apabila indirect distribution channel, kondisi dimana penjual melibatkan perantara atau agen dalam menjual dan memasarkan produknya kepada konsumen. Saluran distribusi tidak langsung ini memiliki tiga tingkatan, tergantung dari banyaknya perantara yang digunakan suatu perusahaan/organisasi.

Banyak perusahaan di Indonesia yang juga menggabungkan beberapa distribution channel dalam menggapai berbagai segmen pasar yang memiliki beragam macam karakteristik. Masih ditemukan pula bisnis dalam unit kecil dan besar

yang lebih memilih saluran tradisional untuk sampai ke pelanggan, dan bisnis lainnya lebih mempercayai saluran lain, misalnya gerai modern. Channel yang baik akan mendorong pertumbuhan produk yang semakin dikenal masyarakat. Maka dari itu, diperlukan langkah-langkah cermat dalam menentukan strategi saluran atau channel yang tepat.

Antara lain:

1. Menetapkan Tujuan Awal

Suatu perusahaan harus mengetahui secara benar apa yang menjadi harapannya ketika menetapkan sebuah tujuan. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara perusahaan yang akan memperkenalkan produk baru dengan perusahaan yang sekedar meningkatkan volume penjualan. Produk baru biasanya memerlukan saluran distribusi secara khusus, seperti di retailer, supermarket, atau jasa broker. Hal tersebut berguna untuk pemasaran produk yang lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Sedangkan, peningkatan volume penjualan untuk suatu produk dapat memaksimalkan potensi saluran yang telah dijalankan sebelumnya. Sehingga ketika tujuan yang dibuat telah mencapai mufakat, strategi saluran yang dipilih pun menjadi lebih tepat.

2. Memiliki Pemahaman Mengenai Karakteristik Tiap Saluran Pemasaran

Setiap saluran distribusi, saluran pemasaran, saluran penjualan, dan yang berhubungan dengan strategi saluran pasti memiliki karakter yang

berbeda-beda. Sisi input yang dijalankan suatu perusahaan berkaitan dengan pemilihan supplier bagi suatu saluran atau channel, persyaratan yang harus dipenuhi, dan lainnya. Proses berkaitan dengan pengolahan barang dan juga atributnya, pemahaman target pasar, cara penyajian untuk dijual kepada konsumen, mekanisme promosi, dan lain sebagainya. Sedangkan, sisi output merupakan standar-standar yang telah ditetapkan suatu saluran, meliputi, penetapan harga, promosi, pelayanan pasca penjualan, dan lain sebagainya. Dengan demikian, perusahaan memiliki gambaran mengenai jenis atau bentuk outlet yang cocok untuk bisnisnya berdasarkan pengetahuan terhadap segala hal yang berhubungan dengan karakteristik pasar tersebut.

3. Mengenali Target Audience

Langkah selanjutnya adalah perusahaan dan pemasar harus mengenali target audience dan target pasar mereka, termasuk keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan produk dan pelayanan yang tepat sehingga memiliki daya saing di industri tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami consumer behaviour dalam proses pembelian, termasuk pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan belanja. Kemudian, perusahaan dan pemasar harus memperhatikan cara konsumen untuk mendapatkan suatu produk, berkaitan dengan waktu, tempat, media yang diakses, dan prosesnya.

4. Sesuaikan Strategi Saluran dengan Kebutuhan Pelanggan

Setelah perusahaan dan pemasar memahami jenis saluran marketing yang terdiri dari segala karakteristik, target audience, kebutuhan konsumen, termasuk juga media yang mereka akses untuk mencari suatu produk yang diinginkan. Maka, suatu perusahaan baru dapat menetapkan channel yang tepat disertai dengan target pasar dari setiap channel yang telah ditentukan tersebut. Perusahaan dapat memilih untuk menggunakan single channel atau multi channel untuk menjangkau konsumen. Namun, saat ini perusahaan yang menggunakan single channel cenderung lebih terbatas, biasanya hanya produk bisnis khusus dengan spesifikasi khusus. Seperti contohnya, obat-obat tertentu dibawah pengawasan apoteker dan BPOM

Diskusi:

1. Bagaimana strategi yang baik dari sisi produk untuk kelangsungan ekuitas merek?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran yang seharusnya dilakukan agar kelangsungan ekuitas merek dapat terjaga?
3. Bagaimana strategi penetapan harga yang seharusnya dilakukan terhadap kelangsungan ekuitas merek?
4. Bagaimana strategi terhadap saluran pemasaran yang dapat dilakukan pelaku bisnis agar ekuitas merek dapat terjaga dalam jangka waktu yang lama?

BAB 7

MENJAGA EKUITAS MEREK MELALUI PEMASARAN

Tujuan Instruksional:

- 1 Mengetahui tentang memahami media baru
- 2 Mengetahui *Brand Amplifier*
- 3 Mengetahui tentang mengembangkan program komunikasi pemasaran terintegrasi

7.1 Memahami Media Baru

Meskipun iklan dan komunikasi dapat memainkan peran berbeda dalam pemasaran program, tujuan penting yang mereka layani adalah untuk berkontribusi pada ekuitas merek. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek di sejumlah cara yang berbeda: dengan menciptakan kesadaran merek; menghubungkan *point-of-parity* dan *point-associate* dengan merek dalam ingatan konsumen. Pada saat yang sama, ekuitas merek membantu pemasar menentukan bagaimana merancang dan menerapkan opsi komunikasi pemasaran yang berbeda. Dengan demikian, positioning merek yang telah ditentukan terutama hal yang diinginkan pasar sasaran, produk, harga, dan distribusi. Gambaran untuk program komunikasi pemasaran adalah lingkungan media yang berubah secara dramatis dalam tahun terakhir ini. Iklan tradisional-media tising seperti TV, radio, majalah, dan surat kabar sepertinya kehilangan pegangan pada konsumen karena, meningkatnya persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen.

7.2 Tantangan dalam Merancang Komunikasi Membangun Merek

Lingkungan media baru mempersulit pemasar untuk melakukan pembangunan yang efektif dan program komunikasi pemasaran yang efisien. Contoh Hyundai menggambarkan kreativitas dan lingkup dari apa yang akan menjadi ciri program komunikasi pemasaran. Cara sederhana tetapi paling berguna untuk menilai opsi komunikasi adalah kemampuan untuk berkontribusi pada ekuitas merek. Misalnya, kampanye iklan yang diusulkan berkontribusi pada kesadaran merek.

7.3 Model Pemrosesan Informasi Komunikasi

Untuk memberikan beberapa perspektif, mari pertimbangkan secara lebih mendalam proses di mana komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen. Berikut ini komunikasi dalam proses persuasi. Contohnya, iklan TV, editorial surat kabar, atau posting blog. Ada 6 langkah yang harus dilakukan:

1. Eksposur
2. Perhatian
3. Pemahaman
4. Menghasilkan
5. Niat
6. Perilaku

Supaya menghargai tantangan dalam menciptakan program komunikasi pemasaran yang sukses, ketika 6 langkah harus terjadi agar konsumen dapat diyakinkan. Misalnya, pertimbangkan potensi jebakan dalam meluncurkan kampanye periklanan baru:

1. Konsumen tidak boleh melihat iklan karena media plan meleset dari sasaran.

2. Konsumen tidak melihat iklan karena, strategi kreatif yang membosankan dan tidak menginspirasi.
3. Konsumen tidaklah memahami sebuah iklan karena kurangnya pengetahuan tentang kategori produk atau kecanggihan teknis, atau karena kurangnya kesadaran dan keakraban tentang merek diri.
4. Konsumen yang gagal merespon dengan baik dan membentuk sikap positif karena tidak relevan.
5. Konsumen gagal untuk niat membeli karena kurangnya kebutuhan yang diterima.
6. Konsumen mungkin gagal untuk benar-benar membeli produk karena dia tidak ingat satu- hal dari iklan saat dihadapkan dengan merek yang tersedia di toko.

Implikasi dari model pemrosesan informasi adalah untuk meningkatkan peluang keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran yang gencar. Misal, dari sudut pandang periklanan. Kampanye iklan yang pada umumnya akan melakukan:

1. Konsumen mendapatkan pesan di tempat dan waktu yang tepat.
2. Strategi kreatif untuk periklanan menyebabkan konsumen memperhatikan
3. Iklan itu mencerminkan bagaimana pemahaman tentang produk oleh konsumen
4. Iklan selalu memposisikan suatu *brand* dengan benar
5. Iklan dapat memberikan motivasi untuk para konsumen agar dapat mempertimbangkan pembelian pada suatu merek.
6. Iklan juga dapat membangun *brand awareness* yang besar untuk semua efek komunikasi yang akan disimpan.

7.4 Peran Komunikasi Ganda

Contohnya bauran komunikasi akan lebih optimal didistribusikan ketika dolar terakhir yang dihabiskan untuk setiap opsi komunikasi menghasilkan keuntungan yang sama. Karena informasi seperti itu akan susah diperoleh. Faktor biasanya dibedakan dengan karakteristik media yang berbeda. Misalnya, anggaran komunikasi pemasaran cenderung lebih tinggi ketika ada aliran rendah.

Selain pertimbangan efisiensi ini, opsi komunikasi yang beda dapat menjadi sasaran segmen pasar yang berbeda. Misalnya, iklan mencoba untuk mendatangkan pelanggan baru pasar sedangkan promosi berusaha memberi penghargaan kepada pengguna setia merek. Pemasar akan menggunakan banyak komunikasi untuk mencapai tujuan mereka. Dengan demikian, mereka akan memahami cara kerja setiap opsi komunikasi dan cara merakit.

7.5 Brand Amplifier

Merek/*Brand* amplifier memiliki keterkaitan dengan rangkaian aktivitas marketing communication. Jika disimpulkan dari beberapa sumber seperti, Kotler dan Armstrong (2008:62), Kotler dan Keller (2012:498), Shimp (2003:4), dan Keller (2013:246) menyatakan bahwa marketing communication adalah perpaduan-perpaduan antara beberapa aspek yang terdapat pada bauran pemasaran yang didalamnya terdapat Buzz Marketing, personal selling, direct marketing, dan point of purchase communication. Peran *brand* amplifier adalah untuk memperkuat efek yang diciptakan oleh aktivitas marketing communication melalui kegiatan yang pertama adalah Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Publikasi (*Publicity*), kedua adalah *Word-of-Mouth* atau *Buzz Marketing*.

7.6 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Publikasi (*Publicity*)

Pada dasarnya hubungan masyarakat dan publikasi memiliki tujuan yaitu untuk mempromosikan dan melindungi *brand* image untuk memperkuat merek (*brand amplifier*). Hubungan masyarakat mencakup urusan perusahaan yang lebih personal seperti tentang public affairs, lobbying, dan membership drives. Publikasi mencakup urusan perusahaan yang non-personal seperti siaran pers, konferensi pers, artikel, dan sebagainya yang digunakan untuk meningkatkan kekuatan merek (*brand amplifier*). Kekuatan merek (*brand amplifier*) akan bermanfaat bagi setiap perusahaan karena dengan kekuatan merek masyarakat akan dapat mengenali perbedaan merek dengan kompetitor atau pesaing perusahaan.

Dewasa ini, media sosial merupakan bagian yang tidak dapat terlepas dengan pemasaran. Contohnya Instagram, berdasarkan Marketing Week, tercatat jumlah unggahan pada platform tersebut dengan menggunakan hastag #Ad mengalami kenaikan pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 150%. Jika melihat fenomena yang ada, sebuah bisnis menggunakan media sosial sebagai salah satu upaya untuk melakukan kegiatan hubungan masyarakat dan publikasi salah satu yang digunakan adalah Facebook dan Instagram, hal ini dikarenakan pengguna Facebook dan Instagram 5 teratas pengguna media sosial terbanyak di Indonesia pada tahun 2020 (We Are Social, 2020). Contohnya bisnis A mempublikasikan tentang *brand* nya di Instagram dengan menggunakan hastag yang relevan dengan bisnisnya kemudian buyer atau calon buyer melakukan visit profile Instagram bisnis A setelah itu agar meningkatkan kekuatan merek (*brand amplifier*) adanya peran public relation digunakan misalnya dengan

membership drives atau membangun komunitas melalui followers Instagram.

Word-of-Mouth atau Buzz Marketing

Output setelah melakukan kegiatan hubungan masyarakat dan publikasi adalah membuat orang berbicara tentang merek Anda. Promosi *word-of-mouth* bisa juga disimpulkan sebagai promosi dari orang ke orang ialah kegiatan yang terdapat dalam bauran pemasaran dan merupakan kegiatan pemasaran yang paling murah. Demikian hal nya dengan yang disampaikan Keller (2013:246-247) bahwa aspek penting dalam membangun merek karena konsumen saling berbagi kesukaan, ketidaksukaan, dan pengalaman mereka akan merek. Sebuah penelitian juga menunjukkan bahwa informasi produk yang paling dipercaya berasal dari teman dan keluarga.

Contohnya ketika seorang pemasar melakukan pekerjaan nya dengan baik dalam membuat program marketing untuk menawarkan kepada konsumen maka manfaat dari kegiatan word-of-mouth dapat tercapai, orang akan membicarakan kebaikan dan kebermanfaat akan merek yang digunakan atau dicoba sehingga muncullah efek marketing tersebut yaitu *brand* amplifier. Efek lain yang dahsyat dari word-of-mouth adalah buzz marketing yang terjadi di antara konsumen. Buzz marketing adalah salah satu metode yang populer dan sangat memberikan efek bagi *brand* amplifier, buzz marketing terjadi ketika konsumen satu mempengaruhi konsumen lainnya yang diharapkan oleh perusahaan adalah pengaruh yang positif.

7.7 Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Pemilihan alternatif terbaik serta pengelolaan hubungan diantara alternatif tersebut digunakan untuk mengembangkan program komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Memadukan dan mencocokkan alternatif komunikasi menjadi kunci bagi pemasar untuk menciptakan ekuitas merek. Pemasar harus menentukan alternatif komunikasi yang berbeda namun memiliki tujuan dan isi yang sama namun perbedaan dalam hal keunggulan juga harus diperhatikan agar saling melengkapi.

Keller (2013:248) membagi enam kriteria penting untuk mengukur keberhasilan serta kesesuaian program IMC, yaitu:

1. Cakupan

Mencapai keseimbangan konsumen serta seberapa besar pertentangan di antara alternatif komunikasi tersebut menjadi fokus utama dari cakupan. Ketika terjadi pertentangan di antara alternatif ada dua kemungkinan yang terjadi, yang pertama konsumen telah terpengaruh oleh alternatif komunikasi lain atau konsumen tidak pernah mengetahui alternatif komunikasi lainnya.

2. Kontribusi

Kontribusi menerangkan pengaruh komunikasi pemasaran dalam membentuk reaksi atau hasil yang diharapkan oleh pemasar serta alasan pemrosesan komunikasi konsumen dapat terpengaruh. Komunikasi pemasaran bisa menjalankan berbagai tugas yang berbeda, kontribusi dari segala alternatif komunikasi pemasaran akan melihat pada seberapa baik komunikasi pemasaran tersebut menjalankan tugasnya.

3. Kesamaan

Citra merek dibentuk dengan menyelaraskan seluruh program komunikasi pemasaran sehingga asosiasi merek dapat berbagi informasi dan makna. Keselarasan citra merek ditandai dengan konsumen yang dapat dengan mudah mengaitkan asosiasi merek yang satu dengan yang lainnya. Kesamaan melihat seberapa jauh alternatif komunikasi yang berbeda dapat berbagi informasi dan makna yang sama.

Walaupun konsumen akan lebih mengenali informasi yang memiliki makna konsisten namun, seiring dengan berjalannya waktu pemasar juga harus menggunakan alternatif komunikasi yang berbeda dan mengkolaborasikannya secara praktis dengan alternatif pemasaran yang digunakan sebelumnya sehingga citra merek yang konsisten dan kohesif pun terbetuk

4. Komplementaritas

Pola pemahaman konsumen yang diharapkan oleh pemasar dapat diwujudkan dengan memastikan alternatif komunikasi yang digunakan saling mendukung dan memberi kompensasi sehingga menciptakan program komunikasi yang sempurna. Asosiasi merek dan tanggapan dari konsumen didapat dengan menggunakan alternatif komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan asosiasi merek yang berbeda.

5. Kesesuaian

Kesesuaian program IMC dipengaruhi oleh dua hal, yaitu komunikasi dan konsumen. Hal ini mengacu pada ketepatan pemasar dalam memilih alternatif komunikasi untuk mencapai dua segmen pasar yang berbeda, yaitu dimana kelompok pertama konsumen telah dipengaruhi oleh alternatif komunikasi lain untuk *brand* tersebut sedangkan kelompok kedua berisi konsumen yang belum terpengaruh. Sehingga komunikasi pemasaran yang dipilih

harus mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif dengan dua kelompok yang berbeda.

Kompetensi komunikasi ganda ini dapat diwujudkan melalui dua strategi berbeda. Strategi pertama adalah penyediaan informasi ganda dimana berbagai kelompok konsumen dijangkau dengan menyampaikan informasi yang berbeda dalam alternatif komunikasi. Sedangkan strategi kedua penyediaan informasi secara umum dimana informasi yang diberikan oleh alternatif komunikasi pemasaran cukup ambigu dan tidak rinci sehingga menjangkau semua jenis konsumen terlepas dari riwayat komunikasi konsumen tersebut.

6. Biaya

Mengukur keberhasilan serta kesesuaian program IMC pada akhirnya harus memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk alternatif komunikasi yang dipilih.

Keller (2013:252) membagi dua langkah utama dalam pengaplikasian kriteria pilihan IMC. Pertama mengevaluasi alternatif komunikasi. Reaksi dan pengaruh komunikasi yang ditimbulkan oleh alternatif komunikasi pemasaran yang dipilih menjadi unsur dalam penilaian. Karena setiap alternatif komunikasi menimbulkan pengaruh dan masalah yang berbeda. Langkah kedua adalah menetapkan prioritas dan pengorbanan. Ketika pemasar berhadapan dengan suatu pilihan, pilihan tersebut akan diikuti dengan pengorbanan pilihan lainnya. Hal ini juga berlaku ketika mengaplikasikan program IMC, pemasar diharuskan untuk mengurutkan prioritas kriteria serta melakukan pengorbanan pada kriteria lainnya.

Diskusi:

- 1 Apa yang anda pahami tentang media baru?
- 2 Apa yang anda ketahui tentang *Brand Amplifier*?
- 3 Bagaimana mengembangkan program komunikasi pemasaran terintegrasi?

BAB 8

REVITALISASI MEREK

Tujuan Instruksional:

- 1) Untuk memahami siklus daur hidup dari merek
- 2) Untuk memahami relevansi baru dari sebuah merek
- 3) Untuk memahami cara reposisi merek lama

Segala jenis bisnis memiliki siklus daur hidup produknya (*PLC=Product Life Cycle*) masing-masing. Terdapat empat tahap dalam siklus daur hidup produk, yaitu tahap pengenalan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*Growth*), tahap kedewasaan (*Maturity*), dan tahap penurunan (*Decline*). ketika sebuah bisnis berada pada tahap *Maturity* dan *Decline*, pada fase inilah para pesaing mulai masuk dan mencoba menguasai pasar. Sehingga bisa saja bisnis mengalami stagnansi ataupun penurunan dalam penjualannya. Salah satu cara untuk menghidupkan kembali pasar yang mulai redup karena tingginya persaingan ataupun tren yang berubah seiring berjalannya waktu, revitalisasi bisa menjadi alternatif solusi untuk permasalahan yang ada. Dalam proses revitalisasi terdapat berbagai pilihan strategi yang didasarkan dari berbagai faktor. Sehingga, penting untuk memahami bagaimana proses revitalisasi ini berlangsung. Seperti faktor apa saja yang menyebabkan sebuah merek perlu melakukan revitalisasi, pada saat seperti apa sebuah merek perlu di revitalisasi, strategi revitalisasi seperti apa yang sesuai untuk diimplementasikan, haruskah mempertahankan sebuah merek atau membuangnya dan membuat sebuah

merek baru. Berbagai hal tersebut tentu harus dipertimbangkan dengan baik dan matang, agar keputusan yang diambil tepat dan sesuai. Sehingga tujuan dari pemilihan strategi tersebut bisa tercapai dan memberi hasil yang optimal.

Product Life Cycle (PLC) atau siklus daur hidup produk merupakan gambaran siklus penjualan produk atau jasa dari pertama kali memasuki pasar hingga ditarik dari pasar. Terdapat empat fase/tahap dalam siklus daur hidup produk (PLC), diantaranya :

1. Perkenalan (*Introduction*)

Tahap dimana produk baru memasuki pasar dan penjualan masih cenderung rendah, karena orang pada umumnya masih sangat berhati-hati ketika membeli sebuah produk baru, terutama untuk jenis produk jasa yang mungkin tidak bisa di coba sebelum konsumsi. sehingga, biaya yang dikeluarkan dalam tahap ini cukup tinggi karena digunakan untuk aktivitas yang meliputi perancangan, produksi, serta promosi saat peluncuran produk. Dalam tahap ini, biasanya perusahaan akan lebih fokus pada strategi untuk menciptakan *brand awareness*.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini, biasanya pelanggan mulai menyadari manfaat dari produk yang dikonsumsi. Hal ini menjadi pengaruh terhadap peningkatan penjualan dibarengi dengan para pesaing yang mulai memasuki pasar yang sama. Strategi yang digunakan perusahaan menekankan pada memaksimalkan pangsa pasar yang ada.

3. Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap dimana penjualan mencapai titik puncak. Namun, pada tahap ini penjualan juga bisa mengalami

stagnansi dan mulai menurun. Jumlah pesaing dan banyaknya merek dalam satu pasar menyebabkan persaingan semakin ketat. Sehingga, perusahaan perlu mencari strategi guna mempertahankan pangsa pasarnya dan tetap memaksimalkan laba. Dua jenis strategi yang dapat digunakan pada tahap ini, yaitu *Revitalisasi dan Repositioning*.

4. Penurunan (*Decline*)

Tahap dimana penjualan mengalami penurunan. Penyebab penurunan bisa jadi karena perubahan tren dalam pasar, atau perubahan teknologi. perubahan yang terjadi pada tahap ini bisa terjadi secara lambat ataupun dengan sangat cepat. Sehingga, jika dalam masa ini perusahaan yang tidak bisa bertahan dengan baik akan keluar dari pasar atau persaingan. Oleh karena itu, strategi yang mungkin bisa dilakukan salah satunya adalah *Brand turnaround & Rejuvenation*.

8.1 Revitalisasi *Brand*

Merevitaliasi *brand* adalah proses, cara, perbuatan, untuk menghidupkan kembali *brand* yang mengalami stagnansi dan atau penurunan dengan cara meningkatkan kualitas, meningkatkan kuantitas, memperluas segmentasi pasar, meremajakan produk, dan mengubah positioningnya. Merevitalisasi sangat berbeda dengan menciptakan merek baru. Merevitalisasi adalah kegiatan mengubah produk, kualitas, kuantitas, segmentasi, dan lainnya, akan tetapi hanya sebatas pembaruan. Sedangkan membuat merek baru adalah proses menciptakan produk baru dengan jenis yang berbeda, segmentasi berbeda, kualitas berbeda, dan manajemen yang berbeda.

Sebagai gambaran, Piano Yamaha adalah salah satu contoh perusahaan yang telah berhasil melakukan revitalisasi merek. Piano Yamaha telah menjadi *brand* unggulan sejak lama, beberapa decade setelah pendirian *brandnya*, mereka berhasil mendapat penjualan sebesar 40% dari total konsumen pasar global. Kemudian tanpa diduga mengalami penurunan penjualan sebesar 10% pertahun, ditambah lagi dengan pesaing baru asal korea yang cukup kompetitif. Setelah mengalami penurunan tersebut, Yamaha bergerak cepat mencari solusi yang kemudian muncul produk inovasi bernama Yamaha disklavier yang mempunyai fitur lebih modern. Fitur tersebut meliputi penambahan kombinasi digital dan optic. Kombinasi tersebut memunculkan kemudahan penggunaan, penambahan kegunaan seperti fitur untuk mengatur variasi instrument. Piano Yamaha adalah salah satu contoh nyata keberhasilan sebuah revitalisasi *brand*. Piano yang sebelumnya bergaya klasik yang karena mengalami kemerosotan mampu kembali menguatkan *brand* dengan cara revitalisasi ke piano gaya modern dengan fitur yang serba digital. Yamaha berhasil meningkatkan proposisi nilainya dan berhasil meninggalkan *brand-brand* lain yang masih menggunakan piano gaya klasik yang tentu lebih susah dan kuantitas kegunaan yang lebih sedikit.

Produk adalah sesuatu yang terus ditawarkan ke pasar, akan tetapi suatu produk tentu mempunyai masa dari awal pembuatan produk hingga masa tua produk yang biasanya mengalami penurunan. Ada juga produk yang mempunyai kurva penjualan yang sudah menurun pada pertengahan kurva. Semua naik turunnya kurva tersebut sebenarnya dipengaruhi oleh dua factor, yaitu factor internal yang dapat dikendalikan dan factor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Fator internal terdiri dari masalah produk

sendiri, seperti kualitas yang buruk, proses produksi yang tidak efisien, tenaga kerja yang kurang professional, dan lain sebagainya. Factor eksternal terdiri dari masalah yang berasal dari global seperti berubahnya kultur budaya pasar, resesi ekonomi, iklim yang berubah, berubahnya kondisi geografis, dan lain sebagainya. Untuk penyelesaiannya terhadap bisnis, factor internal dapat diatasi dengan penyelesaian kekurangan produk, memperbaiki manajemen, dan lain sebagainya, sedangkan factor eksternal hanya dapat didiati dengan penyesuaian produk dengan kondisi eksternal. Revitalisasi sendiri disini berperan sebagai pengendali factor internal dan sarana penyesuaian diri terhadap factor eksternal.

Terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan revitalisasi *brand*, diantaranya :

1. Meningkatkan kegunaan

Semua produk mempunyai kegunaan yang terbatas, akan tetapi untuk meningkatkan penjualan produk, perlu dilakukan revitalisasi *brand*, khususnya produk yang sudah lama dan kegunaanya tidak berubah dari awal pembuatan hingga sekarang. Pasar dan persaingan selalu berubah dan harus dilakukan evaluasi untuk menjaga posisi dalam persaingan tersebut. Terdapat dua pendekatan untuk meningkatkan kegunaan, yaitu :

a) Meningkatkan frekuensi kegunaan

Meningkatkan frekuensi penggunaan artinya usaha dalam hal peningkatan produk

Frekuensi penggunaan dapat dicapai dengan strategi berikut :

- **Komunikasi pengingat**

Komunikasi pengingat adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengingatkan pelanggan terhadap produk, sehingga tercipta awarness

terhadap merek. Konsumen mempunyai tingkat awareness yang berbeda-beda, ada yang berbeda-beda. Ada yang tidak ingat merek, ada yang ingat merek tanpa membeli kembali, dan ada yang mengetahui merek dan melakukan pembelian kembali. Ada juga pelanggan yang membutuhkan dorongan agar membeli dan yang secara spontan membeli merek yang sama. Karna perbedaan-perbedaan inilah kemudian muncul adanya iklan sebagai sarana informasi dan pendorong agar konsumen melakukan transaksi.

- Position agar digunakan secara regular
Positioning dapat tercapai apabila pelanggan memiliki loyalitas merek. Pelanggan tau apa proposisi nilai dari sebuah merek, dan mereka mempercayai bahwa proposisi nilai itu benar, sehingga ketika ditanya proposisi nilai tertentu, mereka akan menyebut merek yang dipercaya. Sebenarnya tujuan dari positioning adalah agar terjadi pembelian secara regular.
- Mudah digunakan
Semua konsumen atau pasar tentu menginginkan produk yang mudah digunakan dan tidak menghabiskan banyak tenaga dan waktu. Kemudahan-kemudahan tersebut memiliki nilai tambah dimata konsumen sehingga potensi terjadinya transaksi sangat tinggi. kemudahan penggunaan misalnya dari bentuknya yang minimalis, mudah dipahami, bisa dioperasikan sedikit orang, dan lain sebagainya.
- Menyediakan insentif
Insentif bisa digunakan untuk meningkatkan

frekuensi kegunaan. Insentif yang diberikan harus tepat, baik jenis, besar, dan objeknya. Terjadang insentif justru merugikan karena dianggap sebagai permainan belaka tanpa ada keuntungan untuk konsumen. Misalnya ketika ada diskon, justru produk yang diberikan adalah produk yang cacat.

- Kurangi konsekuensi dari penggunaan yang sering

Konsumen dipasar memiliki awareness dan pengetahuan yang berbeda-beda. Terdapat konsumen yang memiliki kepercayaan penuh, ada juga yang memiliki keraguan. Keraguan tersebut seperti ragu jika produk tersebut digunakan berulang-ulang akan menimbulkan dampak negatif. Keraguan sejenis itu perlu dikurangi oleh perusahaan, caranya dengan memberikan stimulus lewat iklan, kemasan produk, dan dengan memperbaiki produk tersebut.

- Gunakan tempat dan kesempatan
- Perusahaan dapat memfokuskan tempat dan waktu kapan produk bisa digunakan. dengan begitu maka konsumen akan tau bahwa ada nilai special yang ditawarkan oleh produk tersebut. karena terkadang ditempat dan kesempatan tertentu belum ada pesaing yang masuk.
- Meningkatkan kuantitas yang digunakan
 - Menggunakan komunikasi pengingat
 - Memberikan insentif
 - Usaha untuk meningkatkan level merek
 - Mengurangi konsekuensi dari penggunaan yang banyak

- Melakukan asosiasi yang positif

2. Menemukan kegunaan baru

Kegunaan baru dari sebuah merk bisa ditemukan dengan cara mengeksploitasi nilai fungsional lain yang dimiliki sebuah merk, yaitu dengan riset pasar untuk menemukan hasil terkait bagaimana penggunaan merk yang tepat oleh pelanggan. Terdapat beberapa hal yang perlu dipahami dalam melakukan riset pasar, diantaranya :

- Tingkat potensial, mencakup hal terkait berapa banyak pelanggan yang akan tertarik menggunakan produk ini, serta produk apa yang memiliki tingkat pembelian tinggi oleh para pelanggannya.
- Perkiraan biaya yang diperlukan untuk memperkenalkan produk pada pelanggan.
- Kemungkinan adanya persaingan yang akan terjadi, baik dalam hal periklanan, promosi, maupun penetapan harga.

Dari hasil riset pasar yang telah dilakukan, maka pengambilan keputusan atas langkah yang diambil akan lebih mudah karena mengetahui apa yang menjadi kekurangan atau hambatan yang mungkin terjadi, baik internal maupun eksternal

3. Memasuki pasar baru

Salah satu cara untuk merevitalisasi merek adalah dengan memasuki pasar baru yang potensial untuk perkembangan baru. Pasar baru disini adalah segmentasi pasar. Contohnya perusahaan kalkulator menemukan adanya pembelian kalkulator oleh pelanggan perempuan. Kemudian perusahaan bergerak cepat dengan merevitalisasi kalkulator yang khusus untuk perempuan. Jadi sebelum memasuki pasar baru, apakah pasar itu potensial, bagaimana memasukinya, bagaimana sifat pasarnya, apakah relevan jika masuk kepasar tersebut, bagaimana produk

yang cocok, berapa harga yang cocok, dan lain sebagainya. Akan tetapi ini sangat berisiko jika belum ada data yang cukup. Biasanya pasar yang potensial adalah pasar yang belum dimasuki pasar pesaing, sehingga berisiko tinggi, sekaligus berpotensi tinggi.

Ada beberapa panduan untuk menemukan dan memilih pasar baru yaitu :

- a. Mempertimbangkan variabel segmentasi seperti usia, lokasi, pekerjaan, kebiasaan sehari-hari, dan lain-lain.
- b. Pertimbangkan pertumbuhan industri pada segmen , lihat apakah ada produk pesaing yang memasuki segmen, tetapi gagal bertumbuh. Kemudian lihat industri apa saja yang telah berkembang di segmen tersebut. dari situ perusahaan akan tau apakah akan masuk pasar tersebut atau tidak.
- c. Identifikasi segmen yang tidak dilayani, dalam pasar biasanya ada segmen yang tidak dilayani, misalnya segmen masyarakat berpenghasilan dibawah dua juta yang belum terlayani karena produk-produk yang sudah ada dipasar tersebut berlabel premium.
- d. Segmen harus dicari apakah akan cocok dengan produk, atau justru mempunyai peluang yang kecil.

4. Mengubah posisi merk (Repositioning)

Repositioning diperlukan oleh sebuah bisnis ketika strategi positioning sudah tidak tepat digunakan, karena produk yang sudah mulai usang, ataupun asosiasi yang mulai kurang menarik karena selera atau tren yang sudah berubah. Cara repositioning ini bisa dilakukan dengan sebuah asosiasi dan segmen baru, untuk menghasilkan

pertumbuhan pasar yang baik dan meningkatkan penjualan. Bentuk asosiasi baru ini salah satunya dengan mengganti *tagline* / slogan untuk iklan yang lebih menarik, serta memposisikan kembali komoditas sebagai produk merk kelas atas.

5. Menambah produk atau layanan

Umumnya produk mengalami stagnansi atau penurunan pada saat produk tersebut akan menjadi komoditas. Salah satu penyebabnya adalah munculnya pesaing dengan penawaran harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mempertahankan sebuah merek pada masa ini adalah dengan menambah variasi produk, menyediakan layanan tambahan yang bisa melebihi ekspektasi pelanggan ketika menerimanya. Terdapat dua cara untuk menang dari pesaing, yaitu melakukan sesuatu dengan lebih baik atau melakukan sesuatu yang berbeda.

Pada dasarnya, kunci untuk menambah produk atau layanan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan menganalisis masalah dan penyebab ketidakpuasan pelanggan, serta bagaimana pelayanan dan sistem yang seharusnya diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

6. Mengganti produk yang sudah usang dengan produk yang memiliki teknologi terbaru.

Teknologi menjadi salah satu hal yang akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Dalam proses revitalisasi sebuah merek, penggunaan teknologi terbaru pada sebuah produk bisa menjadi salah satu alternatif yang bisa dikembangkan. Teknologi yang terus berkembang menjadikan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan kompetitif. sehingga, jika perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi dengan baik, maka akan

sangat mudah bagi para pesaing untuk menang dan menjadi lebih unggul. Oleh karena itu, teknologi harus menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan revitalisasi.

7. Memperluas Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah merek diantaranya adalah ekuitas merk, intensitas, komitmen, serta permintaan pasar. Jika salah satu faktor tersebut tidak bisa menguntungkan, maka pilihan yang bisa dipertimbangkan adalah dengan memperluas merek atau keluar dari segmen yang sudah ada sebelumnya. Pada masa ini, jika tetap memaksakan untuk bertahan dan tetap berinvestasi pada industri yang sedang menurun, maka akan ada beberapa dampak yang terjadi seperti kegagalan investasi, atau bisa dikatakan kegagalan akibat berjalan melawan arus tanpa perencanaan yang baik dan matang. Untuk mengatasinya, strategi yang tepat untuk perusahaan multi merek adalah dengan mengambil sumber daya dari lain yang sudah melemah untuk di alokasikan ke dalam merk baru yang memiliki potensi tinggi untuk berkembang. Atau disebut "*Milk & Exit*" strategi. Kunci dari strategi ini adalah bagaimana perusahaan untuk tidak fokus pada satu merek dan mempertahankannya ketika terjadi stagnansi ataupun penurunan, namun bisa memperluas merk tersebut dan membuat merk baru, serta mengolah sumber daya yang ada sedemikian rupa untuk menunjang potensi besar merek lainnya yang masih memungkinkan untuk dikembangkan. Secara umum strategi ini bisa memberi dampak berupa keuntungan, tetapi juga bisa berdampak pada penurunan penjualan. Strategi ini memiliki fokus pada penghindaran investasi pada merek dan pengurangan pengeluaran biaya operasional. Sehingga resiko tercepat yang akan diterima adalah penurunan penjualan dan memicu keluarnya merek

dari pasar. Penyebab yang paling terlihat jelas adalah karena hilangnya kepercayaan pelanggan karena kinerja yang menurun, dan serangan dari para pesaing. Jika analisis yang dilakukan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya yang diambil dari hasil “mematikan merek” lain ini berhasil, maka strategi ini akan memberi dampak berupa keuntungan dari pengembangan potensi yang ada. Terkadang pilihan untuk menggunakan strategi “*Milk & Exit*” ini lebih baik, daripada keluar dari pasar sepenuhnya. Ada beberapa karakteristik situasional yang menjadi alasan untuk memilih strategi “*Milk & Exit*” daripada strategi keluar pasar sepenuhnya, diantaranya :

- 1) Penurunan yang terjadi pada industri tidak terlalu tajam
- 2) Struktur harga masih bisa stabil jika bisa berada pada posisi yang efisien untuk mendapatkan keuntungan.
- 3) Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merk, bisa mengurangi resiko berupa kehilangan posisi dalam strategi ini.
- 4) Merek dalam strategi ini bisa menciptakan nilai bagi perusahaan dalam skala ekonomi, ataupun mendukung terhadap pengembangan merek lainnya.

Namun, strategi ini dalam prosesnya mungkin juga bisa mengalami kegagalan karena lambatnya dalam mendeteksi perlunya perubahan, yang pada akhirnya membuat mereka kehilangan peluang.

Alternatif Terakhir : Divestasi atau Likuidasi

Ketika strategi pembuatan merek baru dan strategi “*Milk & Exit*” masih tidak bisa memberi keuntungan, maka alternatif terakhir yang bisa dilakukan adalah dengan divestasi atau likuidasi. Kondisi yang memungkinkan pengambilan keputusan alternatif ini dilakukan,

diantaranya:

- 1) Tingkat penurunan tajam dan terjadi sangat cepat.
- 2) Tekanan pada harga sangat tinggi, karena pesaing yang sangat kuat dan kurangnya loyalitas pelanggan.
- 3) Posisi merek yang lemah dan potensi untuk berkembang sangat rendah.
- 4) Perubahan pada misi perusahaan karena bisnis yang mungkin sudah kurang diminati.
- 5) Kebanggaan manajer yang merasa cukup profesional dalam menjadi pemecah masalah, bisa menjadi salah satu hambatan.

Terdapat tiga analisis penentu profitabilitas yang bisa menjadi acuan dalam pemilihan strategi “Milk” atau “Exit (Keluar)”, diantaranya :

- a) kekuatan merek. Dalam hal ini yang bisa dilakukan untuk membantu industri yang sedang menurun adalah membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan, menciptakan asosiasi yang kuat, kemampuan mengoperasikan yang bisa menguntungkan dengan aset yang ada, memaksimalkan kemampuan untuk mengurangi biaya, dan pangsa pasar yang besar jika terdapat skala ekonomi.
- b) Permintaan pasar. Yang bisa menjadi pertimbangan dalam hal ini adalah tingkat, pola, dan prediksi penurunan. Dalam hal ini perusahaan harus bisa membedakan antara penurunan yang lambat atau stabil dan penurunan yang tajam.
- c) Intensitas para pesaing. Dalam hal ini mencakup tentang kemungkinan adanya pesaing yang lebih mendominasi dengan keunggulan yang dimiliki. Sehingga dapat menyebabkan rendahnya prospek keuntungan yang akan didapat. Selain itu, dari

perspektif pelanggan kunci yang bisa dilakukan untuk membantu industri yang sedang menurun adalah harga. Seberapa pelanggan sensitif terhadap harga, bagaimana tingkat diferensiasi antara produk dan loyalitas merek, atau produk tersebut sudah menjadi komoditas.

8.2 Brand Turnaround And Rejuvenation

Brand turnaround merupakan posisi dimana merek yang hilang dapat kembali ke tahap kejayaan. Manajemen baru mungkin telah memutuskan untuk melakukan *rebranding* maupun *repositioning* pada merek tersebut untuk target pasar yang baru. Merek merupakan aset tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan . Aset tersebut berupa ekuitas merek seperti *brand awarness* (kesadaran merek) , atribut , dan keyakinan. Mengakuisisi *brand* dari perusahaan yang sudah memiliki *brand awareness* tentunya akan lebih murah daripada memulai dari awal , karena membangun *brand* dari awal tidaklah mudah dan tentunya membutuhkan dana besar untuk membangun *brand* di benak konsumen. Kedua, merek-merek lama membangkitkan nostalgia , emosi yang meningkatkan nilai dari merek itu sendiri. Hal ini kemungkinan karena beberapa dari konsumen ingin merasakan nostalgia di masa lampau . Ketiga, value yang diberikan masih relevan dengan konsumen saat ini. Selain itu , ada beberapa konsep yang perlu diketahui dan penting untuk membedakan secara jelas yang berkaitan dengan deskripsi sebelumnya, seperti *vintage product relaunch* , *reinvention* , *old product facelift* dan *brand revitalization* :

- Penemuan kembali produk lama (*old product relaunch*) ini maksudnya produk yang sudah lama ada namun produk ini direvisi total agar produk

sesuai dengan harapan konsumen modern . Siapakah pembelinya ? Tentunya konsumen lama dan konsumen baru (orang-orang di masa modern saat ini) yang mengikuti komunitas merek tersebut.

- *Brand Revitalitation* atau perputaran merek, dimana perusahaan mereposisikan kembali merek di pasar. Reposisi tersebut terdiri dari bagaimana perusahaan dapat mengembalikan konsistensi penjualan ,dan menghidupkan kembali merek ke tahap pertumbuhan .
- *Reinvention*, Investor atau pemodal ventura yang membeli *brand* (mengakuisisi) disaat posisi harga rendah dengan tujuan setelah merevitalisasi, merek tersebut akan dijual kembali beberapa tahun kemudian untuk mendapatkan keuntungan . Contohnya : Bernald Arnault membeli Dior di harga terendah dan sekarang dia sukses karena memiliki Dior yang namanya sudah dikenal di dunia fashion .
 - 1) Bisnis kecil yang tidak memiliki dana yang cukup untuk membuat merek sendiri , tetapi bersedia membeli nama merek yang aktif dengan harga yang wajar.
 - 2) Perusahaan besar dapat tertarik untuk merevitalisasi merek lama namun masih relevan untuk (konsumen) saat ini .
 - 3) Perusahaan global yang membeli *brand* lokal ternama untuk memudahkan dan mendanai pengembangan lokal bintang internasional mereka .
- *Face lift* merek, istilah ini mengacu pada peningkatan kinerja atau desain *brand* untuk bersaing dipasar.

1. Penurunan Ekuitas

Penurunan ekuitas merek dapat menimbulkan asosiasi negatif di dalam pasar yang dapat menyebabkan berkurangnya loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Hal ini tidak langsung kehilangan asetnya. Namun yang hilang adalah arti penting merek dan *brand* yang sudah melekat di benak konsumen (*brand awareness*). Saat perusahaan mengalami penurunan ekuitas merek, untuk kembali lagi di pasar harus memiliki inovasi agar bisa bersaing dengan kompetitornya.

2. Faktor *decline* dan *deletion*

Ketika suatu *brand* diam di tempat dan tidak melakukan inovasi yang menarik dapat menyebabkan hilangnya minat konsumen pada *brand* tersebut. Dan jika *brand* tersebut namanya redup di pasar, bagaimana konsumen bisa tertarik untuk membeli atau menggunakannya? Berikut ini faktor-faktor yang menyebabkan penurunan ekuitas merek antara lain:

a. Ketika kualitas dilupakan

Salah satu faktor yang menyebabkan ekuitas merek menurun adalah kualitas yang kurang baik. Contohnya seperti ketika perusahaan L'Oréal membeli Lanvin, parfum utamanya adalah Arpège. Mereka mengklaim bahwa parfumnya terbuat dari bahan alami tanpa bahan buatan tetapi sebaliknya. Kemasan botolnya pun kehilangan bentuk bulatnya. Apa yang diklaim tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Hal ini menyebabkan citra dari merek Arpège kurang baik di mata konsumen karena kualitasnya yang menurun. Terkait dengan masalah tersebut, L'Oréal melakukan perbaikan kualitas yang layak dari Arpège dengan kembali menggunakan botol parfum bentuk bulat, dan bahan alami yang sesuai dengan keinginan

pasar . Ini memungkinkan untuk mengembalikan citra merek yang redup dan loyalitas pelanggan terhadap Arpège ,agar merek ini dapat kembali diterima di pasar .

b. Waspada perbedaan yang tidak signifikan

Perusahaan pasti pernah melakukan perubahan atau modifikasi pada produknya . Setiap melakukan perubahan perlu diuji dengan produk sebelumnya .Terkadang konsumen memiliki pendapat lebih rendah tentang produk tapi analisis statistik menunjukkan adanya perbedaan yang tidak signifikan . Semua keputusan didasarkan pada ambang risiko alfa (umumnya 5%) .Masalahnya risiko beta perlu diperhitungkan agar terhindar dari anggapan sebagai hipotesis salah yang pada kenyataannya benar .Saat modifikasi produk dinyatakan tidak signifikan itu akan memberikan risiko yang cukup besar .Dan kemungkinan konsumen akan menghindari produk tersebut . Oleh karena itu setiap melakukan modifikasi produk harus dicermati dengan hati hati jika dinilai dibawah produk standar , meskipun perbedaanya tidak signifikan.

c. Kehilangan tren baru

Faktor ketiga ada kehilangan tren baru , artinya penolakan terhadap perubahan ataupun tren yang ada. Tren dan keinginan pasar yang selalu berubah dari waktu ke waktu menuntut perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan adanya perubahan . Ketika suatu perusahaan tidak bisa mengikuti perubahan kemungkinan yang terjadi merek dari perusahaan tersebut bisa kalah dengan kompetitor lain . Contohnya Levi's yang telah menyatakan ketidakpercayaan adanya style streetwear yang biasa dipakai para rapper ,skateboard, dan glider.Akan tetapi Levi's 501 skinny jeans ini sama sekali tidak disesuaikan para skater yang

ingin mengenakan jeans XXXXL dengan melipat lutut dan permintaan lain dari konsumen .Hal tersebut menjadi tantangan bagi Levi's dimana permintaan pasar yang telah terfragmentasi tetapi Levi's hanya memiliki produk tunggal yaitu Levi's 501. Ini jelas merupakan akhir dari pasar massal. Levi's tidak meramalkannya, dan lebih buruk lagi, Levi's tidak mengikuti tren yang ada saat itu.

d. *The mono product syndrom*

Suatu *brand* asosiasi hanya memiliki satu produk saja .*Brand* yang memiliki satu produk saja bisa beresiko mengalami penurunan produk (dalam product life cycle disebut decline).Oleh karena itu keragaman produk dan inovasi sangatlah diperlukan agar menghindarkan konsumen dari kejenuhan terhadap produk. Contoh *brand* Levi's yang memiliki satu produk yaitu Levi's 501.

e. Saluran distribusi terputus - putus

Permasalahan saluran distribusi juga bisa menjadi salah satu faktor yang dapat menurunkan ekuitas *brand*, jika merek tidak dapat memenuhi keinginan pasar. Saluran distribusi merupakan media perantara suatu produk antara produsen ke konsumen . Sistem perantara yang baik sangat diperlukan agar produk bisa tersampaikan dengan baik ke tangan konsumen . Jika saluran distribusi gagal dan produk tidak tersampaikan ke konsumen dengan baik akan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Bukan hanya kerugian finansial tetapi loyalitas konsumen terhadap *Brand* dapat menurun.Oleh karena itu perusahaan harus menentukan saluran distribusi mana yang dapat menguntungkan perusahaan.

f. Lebih memilih *below -the line investments*

Selanjutnya adalah *below the line* merupakan bentuk promosi yang fokus pada closing penjualan dan membutuhkan beberapa skill agar closing penjualan berhasil salah satunya melalui komunikasi . Komunikasi dapat menjadi faktor yang menyebabkan penurunan merek, ketika suatu *brand* tidak dapat mengkomunikasikan merek kepada pelanggan dengan baik .Daripada memperbanyak promosi , lebih baik perusahaan mengalokasikan anggarannya untuk melakukan *advertising* dan komunikasi yang baik . Sub *brand* maupun sub merek yang berlebihan juga bisa mematikan merek dan memberikan kesan kalau merek tersebut sedang mengalami penurunan.

3. Bagaimana kelompok besar melemahkan merek yang mereka miliki baru saja dibeli

Sering dijumpai kelompok besar tergiur untuk membeli suatu merek yang sudah berhasil di pasar.Mereka iri dengan merek premium yang sudah memiliki pelanggan yang sangat loyal dan memiliki komitmen afektif pada merek tersebut. Konsumen ini bahkan tidak memperhitungkan berapa harga premium yang harus dibayar.Masalahnya adalah bagaimana kelompok besar yang membeli merek ini bisa mempertahankan momentum tersebut setelah diintegrasikan ke dalam organisasi .Oleh karena perlu adanya strategi yang tepat agar merek tersebut bisa semakin berkembang.

4. Ketika sebuah merek menjadi generik

Merek bisa dikatakan sebagai generik ketika merek tersebut tidak memiliki pembeda. Jadi, apa yang menyebabkan sebuah merek direduksi hingga menjadi

generik ? Penyebabnya adalah komunikasi yang kurang baik tentang sifat dan tujuan spesifik merek tersebut .Jadi tidak menutup kemungkinan merek dominan apapun dari produk baru bisa beresiko menjadi generik . Berikut ini ada beberapa tindakan untuk mencegahnya :

- membuat kata yang unik untuk produk dari merek tersebut
- tidak pernah menyebut nama merek saja tetapi juga nama produknya
- gunakan nama merek sebagai kata sifat jangan gunakan kata kerja atau kata sifat (di Amerika Serikat, misalnya, xerox berarti membuat fotokopi)
- protes setiap kali nama merek digunakan sebagai kata benda umum oleh pihak ketiga dan media.Contohnya Du Pont de Nemours kehilangan kepemilikan atas Nilon dan Teflon yang saat ini dikenal dengan nama benda.
- memiliki keunikan dan pembeda antara merek dan produk pesaing.

5. Mencegah merek dari penuaan dan penghapusan

Konsep penuaan memiliki 2 arti yang berbeda :

1. Menunjukkan penurunan yang lambat namun sistematis dalam jangka waktu lama. Artinya, merek tidak berakhir dengan cepat tetapi akan terhapus seiring berjalannya waktu
2. Mengacu pada citra pelanggan yang tipikalnya pada pelanggan yang lebih tua. Maksudnya adalah perusahaan masih menargetkan pelanggan generasi lama saja padahal dalam siklusnya generasi muda berpotensi menjadi pelanggan.

Apa yang menampilkan kesan penuaan ? ketika suatu merek itu sudah ketinggalan zaman dan tidak mengikuti perubahan - perubahan yang ada di lingkungan saat ini . Contohnya Coca cola tampaknya hanya untuk orang dewasa namun tidak juga , anak anak maupun remaja saat ini juga minum coca cola. Siklus hidup masyarakat yang berubah dari waktu ke waktu , menuntut para *brand* owner untuk bisa beradaptasi dengan adanya perubahan . Oleh karena itu perusahaan harus selalu melakukan pembaruan atau biasa dikenal dengan istilah peremajaan merek. Pada akhirnya, dengan konsumen yang hidup lebih lama, penuaan konsumen bisa dilalui perusahaan. Intinya saat *brand* mengalami penuaan atau *brand* rejuvenation, hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah melakukan revitalisasi merek yang dimulai dengan peremajaan internal.

6. *Preventing the brand from ageing and deletion*

Sebuah merek lama bisa saja mengalami tanda-tanda penuaan. Hal ini biasanya dirasakan oleh konsumen, supplier, distributor, maupun karyawan perusahaan tersebut. Konsep penuaan merek ini mempunyai dua arti yang berbeda. Yang pertama yaitu arti umum yang menunjukkan adanya penurunan penjualan yang terstruktur dalam jangka waktu yang relatif lama. Seiring berjalannya waktu, merek bisa dihapuskan karena tidak selamanya sebuah merek menguasai pasar. Misalnya ada competitor yang produknya lebih bagus dengan harga yang lebih murah otomatis orang akan beralih ke merek tersebut. Arti kedua lebih mengacu kepada citra merek yang dinilai oleh pelanggan.

Disini sebuah merek harus menargetkan pasar sasaran secara tepat sehingga apabila merek tersebut tepat sasaran maka merek bisa terhindarkan dari yang

namanya penghapusan. Sebuah merek terlihat tua ketika sebuah merek tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih. Revitalisasi merek dimulai dengan pembaharuan tim internal suatu perusahaan. Perusahaan melakukan rekrutmen karyawan baru yang umurnya masih muda. Dengan merekrut karyawan yang masih muda, maka perusahaan mendapatkan tenaga baru yang mana mereka lebih bisa memikirkan resiko yang akan atau sedang terjadi.

7. *Revitalizing An Old Brand*

Revitalisasi merek lama bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

1. Mendefinisikan ulang esensi merek

Sudah seharusnya merek mempunyai sebuah *value* tertentu. Tujuan utama melakukan revitalisasi merek yaitu untuk mengetahui apakah sebuah merek masih mempunyai nilai tertentu atautkah nilai tersebut sudah hilang. Merek lama biasanya telah menjadi *top of mind* di dalam benak pelanggan maupun nonpelanggan. Biasanya, merek lama melakukan pembaharuan yang sifatnya generic dan sedikit berbeda. Pihak yang berperan penting dalam merevitalisasi merek ini yaitu bagian marketing. Mereka inilah yang menentukan produk, target, layanan serta saluran distribusi baru bagi sebuah merek agar bisa mengembalikan esensi merek tersebut.

2. Merevitalisasi melalui pengguna baru

Revitalisasi merek biasanya menggunakan sesuatu yang baru yang berbeda dari sebelumnya. Karena pelanggan lama sudah tidak dapat memastikan kesuksesannya, maka perusahaan harus menargetkan konsumen baru, mengembangkan kesempatan bagi

konsumen baru, saluran distribusi baru dan jaringan konsumen baru. Untuk menargetkan konsumen baru, perusahaan harus siap merubah gaya pemasaran dan menentukan bauran pemasaran yang berbeda dari sebelumnya. Atau bisa dikatakan bahwa sebuah perusahaan harus melakukan inovasi karena itu merupakan hal penting dalam merevitalisasi merek.

3. Revitalisasi melalui perubahan saluran distribusi

Faktanya, strategi revitalisasi klasik menggunakan merek-merek terkenal tetapi dalam suatu saluran distribusi yang berbeda. Misalnya, sebuah merek makanan supermarket bisa dipindahkan ke saluran distribusi yang lebih kecil seperti toko. Dengan demikian, merek makanan tersebut lebih banyak dikenal oleh konsumen dan menjadi *top of mind* bagi para konsumen. Sehingga merek tersebut mendapat pengakuan dan kepercayaan konsumen.

4. Revitalisasi melalui inovasi

Sebuah perusahaan harus terus melakukan inovasi agar produknya tidak kalah saing dengan perusahaan kompetitor. Daya saing yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kompetitif. Perusahaan yang melakukan inovasi akan mendapatkan reaksi baik positif maupun negative. Apabila reaksi bersifat positif maka akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan perlu berinovasi karena mengikuti perubahan perilaku konsumennya.

5. Revitalisasi melalui segmentasi

Untuk melakukan revitalisasi ini perusahaan harus menentukan target pasar yang sesuai. Target pasar ini dibagi menjadi beberapa kelompok, misalkan konsumen kalangan menengah ke atas atau menengah ke bawah. Produk yang ditujukan untuk kalangan menengah ke

atas tentu tidak cocok untuk kalangan menengah ke bawah. Pada intinya target pasar harus sesuai agar revitalisasi merek ini berhasil.

6. *Revitalizing by contact with new opinion leaders*

Sebuah merek lama yang sudah tenggelam akan kembali viral apabila ada seseorang yang beropini baru bahwa merek tersebut unik atau berbeda dari merek lain. Opini ini biasanya didukung oleh pelanggan yang loyal pada merek tersebut sehingga tingkat keberhasilan revitalisasi merek ini tinggi.

7. *Revitalisasi dengan merubah model bisnis*

Terkadang ada seorang pengusaha yang berani membeli sebuah merek lama dan memutuskan untuk merevitalisasinya. Revitalisasi yang dilakukan adalah dengan mengubah model bisnisnya. Merek yang tidak mempunyai manfaat berarti tidak memiliki *value* nyata. Manfaat yang dimaksud disini bisa diartikan sebagai keuntungan finansial. Seringkali keberhasilan revitalisasi ini dihubungkan dengan merek yang merupakan jalan pintas bagi perusahaan. Reputasi merek sendiri merupakan sebuah asset yang ternilai. Asset ini tidak akan ada artinya apabila tidak diimbangi dengan model bisnis yang relevan.

8. *Growing older but not ageing*

Agar sebuah merek terkesan lebih muda maka harus menerapkan tiga inisiatif terhadap sebuah produk. Hal ini juga bisa digunakan untuk merebranding suatu produk. Tiga inisiatif tersebut adalah :

1) *Facelifting, reinventing and innovating*

Kegiatan yang dilakukan manajemen merek saat ini bertujuan untuk memelihara suatu merek dan mempersiapkannya untuk masa yang akan datang. Untuk mempersiapkannya maka perusahaan harus

melakukan tiga hal yaitu memodernisasi prototype, menemukan kembali prototype (misalnya melakukan pembaharuan kemasan), serta harus berinovasi dengan cara mengikuti trend dan perilaku yang saat ini mendominasi konsumen. Mengikuti trend dan perilaku saat ini dapat digunakan untuk membuka sebuah peluang saluran distribusi baru.

2) *Detecting the symptoms of ageing brands*

Sebuah merek dibangun dari gabungan perilaku bagaimana perusahaan dalam menciptakan nilai untuk konsumen. Oleh karena itu merek harus memonitor perusahaan. Ada tujuh gejala yang menyebabkan kemerosotan sebuah merek, yaitu persiapan yang tidak memadai untuk menghadapi masa depan, manajemen ganda yang tidak memadai, kapasitas yang tidak mencukupi untuk menampung pertumbuhan permintaan yang tiba-tiba muncul, tidak mempunyai arti yang cukup, kurangnya vitalitas saat kontak dengan konsumen, stimulasi diri yang tidak mencukupi, dan staff yang kurang memadai.

3) *Back to the future*

Seringkali kemerosotan sebuah merek dihubungkan dengan visi merek yang terlupakan. Perlahan-lahan strategi yang sedikit berubah mengakibatkan kemerosotan merek tersebut. *Back to the core* merupakan salah satu revitalisasi klasik yang bukan berarti lebih cenderung dengan masa lampau tetapi harus mengakui bahwa produk perlu diperbarui apabila visi dan misi awal masih berlaku. Beberapa perusahaan banyak mengambil langkah preventif secara teratur guna untuk memeriksa relevansi identitas dan fakta bahwa strategi ini selaras dengan kegiatan operasi. Setiap *brand* yang

mengadakan seminar *back to the future* mempunyai tujuan untuk menilai apakah sebuah strategi berubah dan apa yang harus dilakukan untuk memenuhi sebuah misi merek.

4) *Financial strategies at the end of life*

Secara finansial, strategi yang tepat digunakan untuk menunda kemerosotan sebuah merek adalah dengan berhenti berinvestasi dan memanen laba operasi sebanyak yang mereka inginkan, meningkatkan penjualan secara artifisial dengan cara menjual merek yang masih memiliki citra, awareness, dan pengaruh di dalam pasar, serta pemilik merek lebih memilih untuk mencari lisensi di beberapa pasar kemudian beralih ke strategi keuangan berdasarkan royalty yang diperoleh.

Diskusi:

- 1) Apa yang anda pahami dari proses daur hidup dari sebuah merek ?
- 2) Bagaimana cara menemukan relevansi baru dari sebuah merek yang sudah usang ?
- 3) Bagaimana cara melakukan reposisi merek yang sudah lama ?

BAB 9

STRATEGI ARSITEKTUR MEREK

Tujuan Instruksional:

1. Mengetahui Pengembangan Strategi Arsitektur Merek
2. Mengetahui apa itu Portofolio Merek
3. Mengetahui apa itu Hierarki Merek
4. Mengetahui yang dimaksud dengan Branding Perusahaan
5. Mengetahui Pedoman Arsitektur Merek
6. Mengetahui Produk Baru dan Ekstensi Merek
7. Mengetahui Keuntungan Ekstensi
8. Mengetahui Kerugian dari Ekstensi Merek
9. Mengetahui Bagaimana Memahami Konsumen Mengevaluasi Ekstensi Merek
10. Mengetahui Bagaimana Mengevaluasi Peluang Ekstensi Merek

Dalam kelompok bisnis kita harus dapat mempertahankan, memelihara, dan menumbuhkan ekuitas merek dalam berbagai situasi dan keadaan. Peluncuran produk dan layanan baru yang sukses adalah yang terpenting bagi perusahaan kemakmuran finansial jangka panjang. Perusahaan harus memaksimalkan ekuitas merek di semua yang berbeda merek dan produk serta layanan yang mereka tawarkan. Strategi arsitektur merek mereka menentukan yang mana elemen merek yang mereka terapkan di segala produk dan layanan baru yang sudah ada serta merupakan cara mereka membantu konsumen memahami produk dan layanan tersebut dan mengaturnya mereka dalam pikiran mereka. Banyak perusahaan menggunakan strategi arsitektur merek yang kompleks.

Merek adalah salah satu aset mereka yang paling berharga, banyak perusahaan sejak itu memutuskan untuk memanfaatkan nilai itu dengan memperkenalkan berbagai macam produk baru dengan nama merek terkuat mereka. Banyak yang berusaha membangun merek "power" atau "mega" yang membangun jejak pasar yang luas, menarik bagi beberapa segmen pelanggan dengan beberapa produk semuanya di bawah satu payung merek. Pada saat yang sama, pemasar juga menyadari bahwa terlalu banyak variasi produk dapat kontraproduktif, dan proliferasi merek yang tidak disarankan dapat benar-benar mengusir konsumen.

9.1 Membangun Strategi Arsitektur Merek

Strategi arsitektur merek perusahaan ini membantu pemasar dalam menentukan produk dan layanan yang mana akan diperkenalkan, dan nama merek, logo, simbol dan sebagainya yang akan ditetapkan pada produk baru yang sudah ada.

Peran arsitektur merek ada dua yaitu:

1. Memperjelas kesadaran merek seperti meningkatkan pemahaman konsumen dan mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan antara produk dan layanan individu.
2. Meningkatkan citra merek seperti memaksimalkan tranfer ekuitas merek antara produk dan layanan individu agar meningkatkan uji coba dan pembelian secara berulang terhadap produk tersebut.

Mengembangkan strategi arsitektur memiliki tiga Langkah utama :

Langkah 1 : menentukan potensi merek

Dalam mengembangkan strategi arsitektur dari sebuah merek dapat mendefinisikan potensi merek dengan mempertimbangkan tiga karakteristik penting, yaitu :

1. Mengartikulasi Visi merek

Visi merek merupakan pandangan dari manajemen tentang potensi jangka Panjang dari sebuah merek. Banyak visi merek yang mengalami kegagalan dikarenakan perusahaan tidak mengenal arti dari visi merek tersebut. Oleh karena itu visi merek yang baik harus memiliki aspiratif yang luas tentang pandangan masa kini dan masa yang akan mendatang untuk mengembangkan suatu merek tersebut.

2.Mendefenisikan Batasan merek

Batasan merek perlu dilakukan agar tidak berlebihan dalam memperluas merek. Perusahaan harus memiliki segmen pasar yang sesuai dengan merek pasar yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan agar suatu perusahaan tidak memakan banyak biaya pemasaran dan produksi dalam memasarkan mereknya.

3.Menyusun Posisi Merek

Dalam mempertimbangkan pemosisian merek ada empat unsur utama yaitu :

- a. Kerangka acuan kompetitif
- b. Titik perbedaan
- c. Titik paritas
- d. Mantra merek

Langkah 2 : Mengidentifikasi Peluang Perluasan Merek

Pada langkah kedua mengidentifikasi produk dan sebuah layanan baru untuk mencapai potensi melalui strategi perluasan merek yang dirancang dan diimplementasikan dengan bijak. Untuk mencapai sebuah potensi merek harus merencanakan dengan cermat urutan perluasan merek yang optimal, kunci dari perluasan merek adalah memahami implikasi dari ekuitas setiap ekstensi dalam hal titik paritas dan titik perbedaan.

Langkah 3 : Merek Produk dan Layanan Baru

Langkah terakhir adalah produk dan layanan baru harus diberi merek dengan memaksimalkan kejelasan dari merek tersebut terhadap konsumen. Seperti apa nama merek itu, penampilan merek, dan elemen branding lainnya untuk membranding produk baru. Perusahaan banyak menggunakan sub merek karena dapat membawa nama merek induk ke nama merek yang baru. Contohnya seperti Apple mereka membuat produk ipad dengan sub merek Apple Ipad.

9.2 Portofolio Merek

Portofolio merek mencakup semua merek yang akan dijual oleh perusahaan dalam kategori produk. Untuk merancang suatu portofolio merek yang ideal, maka pemasar harus terlebih dahulu menentukan segmen pelanggan yang relevan. Beberapa merek memiliki kategori produk yang sama, hal ini dikarenakan untuk menarik konsumen yang mungkin mencari referensi sama tetapi beda dengan merek lainnya, selanjutnya untuk meningkatkan persaingan internal dalam perusahaan serta memperluas cakupan pasar yang ada di luar.

Portofolio memiliki prinsip dasar untuk membangun suatu portofolio merek dengan memaksimalkan cakupan pasar sehingga tidak ada calon pelanggan yang terabaikan, tetapi meminimalkan tumpang tindih antara merek lainnya untuk mendapatkan persetujuan pelanggan yang sama. Ada beberapa jumlah tanggung jawab yang spesifik digunakan oleh merek sebagai bagian portofolio :

a. Flankers

Flanker atau lebih di kenal dengan merek petarung diposisikan dengan memperhatikan merek pesaing

yang memiliki keunggulan yang lebih menguntungkan karena dapat mempertahankan posisi yang diinginkan.

b. *Cash Cows* (Sapi Perah)

Ada beberapa merek yang tetap mempertahankan mereknya meskipun menyusut diakibatkan mereka masih memiliki pelanggan yang cukup besar serta mempertahankan keuntungan tanpa adanya dukungan dari pemasaran. Para pemasar dapat memanfaatkan “cash flow” dengan cadangan ekuitas merek yang ada.

c. Merek-Merek *Prestise Low-End, Entry-Level* atau *High-End*.

Adanya peran merek dengan harga yang relatif rendah dalam portofolio merek seringkali menarik pelanggan ke waralaba merek. Sedangkan peran merek dengan harga relatif tinggi dalam kelompok merek sering menambah prestise dan kredibilitas seluruh portofolio.

9.3 Hierarki Merek

Hierarki merek merupakan gambaran tentang strategi merek perusahaan yang menampilkan jumlah dan sifat elemen merek yang umum dengan menunjukkan urutan brand yang lebih eksplisit. Ada berbagai cara untuk menentukan elemen merek dan tingkat hierarki antara lain :

1. Tingkat Hierarki Merek

Tingkat hierarki yang berbeda-beda memiliki masalahnya masing-masing, seperti berikut

1) Tingkat Merek Koorporat atau Perusahaan

Tingkat hierarki tertinggi selalu terdiri dari satu merek yaitu merek dari perusahaan tersebut. Perusahaan mengacu pada merek secara bergantiann, karena menyadari bahwa konsumen tidak selalu menarik perbedaan untuk mengetahui merek yang

sudah tertanam dalam ingatan konsumen.

2) Tingkat Merek Keluarga

Merek keluarga lebih banyak digunakan oleh dari satu kategori produk sehingga merek keluarga lebih efisien untuk menghubungkan asosiasi umum dengan beberapa produk yang berbeda.

3) Tingkat Merek Individu

Merek individu pada dasarnya dibatasi oleh satu kategori produk, meskipun banyak berbagai jenis produk berbeda berdasarkan model ukuran, atau kemasan. Keuntungan merek individu adalah kita dapat menyesuaikan merek dan semua aktivitas pemasar pendukungnya untuk memenuhi kebutuhan kelompok pelanggan tersebut.

4) Tingkat Pengubah

Tingkat pengubah merupakan cara untuk menunjukkan item atau jenis model tertentu atau variasi yang berbeda. Pengubah membantu produk lebih mudah untuk dipahami dan relevan bagi konsumen atau pedagang.

5) Deskriptor Produk

Deskriptor produk merupakan unsur penting dalam strategi pencitraan merek, penjelasan produk dapat membantu konsumen untuk memahami apa isi produk tersebut dan juga membantu menentukan persaingan yang relevan pada ingatan konsumen.

6) Merancang Hierarki Merek

Elemen merek di setiap hierarki merek dapat berkontribusi pada ekuitas merek melalui kemampuan perusahaan menciptakan kesadaran serta mendorong asosiasi merek yang kuat. Tantangan dalam menetapkan hierarki merek adalah sebagai berikut:

2. Produk Spesifik untuk Diperkenalkan

Produk yang diperkenalkan harus konsiten untuk satu merek. Ada beberapa prinsip untuk memperkenalkan produk :

- Prinsip pertumbuhan menyatakan bahwa perluasan pasar melawan pengembangan produk untuk suatu merek harus dilakukan dengan peluang ROI.
- Prinsip bertahan hidup menyatakan perluasan merek harus mencapai ekuitas merek dalam kategorinya.
- Prinsip sinergi menyatakan bahwa perluasan merek juga harus meningkatkan ekuitas dari merek induk perusahaan.

3. Jumlah Tingkat Hierarki Merek

Banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan lebih dari satu level karena setiap tingkat merek yang berurutan memnungkingkan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tambahan yang spesifik terhadap produk yang dimiliki. Oleh karena itu, pengembangan merek pada tingkat hierarki yang lebih rendah memungkinkan fleksibilitas perusahaan dalam mengkomunikasikan isi dari produknya.

4. Menggabungkan Elemen Merek dari Berbagai Tingkat

Jika penggabungan beberapa elemen merek dari berbagai tingkat hierarki merek, maka harus memutuskan seberapa besar penekanan yang akan diberikan oleh masing-masing produk. Prinsip keunggulan sebuah elemen merek yang visibilitas relatifnya dibandingkan dengan elemen merek lainnya. Prinsip keunggulan menyatakan bahwa keunggulan relatif dari elemen merek menentukan mana yang primer dan sekunder.

5. Menghubungkan Elemen Merek ke Beberapa Produk

Ada beberapa cara untuk menghubungkan merek ke beberapa produk. Prinsip kesamaan menyatakan bahwa semakin umum elemen merek yang dimiliki produk, maka semakin kuat hubungan di antara mereka. Cara mudah untuk menghubungkan elemen produk adalah dengan menggunakan elemen merek di seluruh produk.

9.4 Branding Perusahaan

Branding perusahaan menawarkan banyak sekali keuntungan dipemasar, maka dari itu ekuitas merek harus dibangun dengan benar agar menjadi program jangka panjang, karena jika dilihat tahun-tahun kedepan yang memiliki potensi besar memenangkan pasar adalah perusahaan yang memiliki ekuitas yang terbangun dengan benar.

Dimensi Citra Perusahaan bergantung pada sejumlah faktor, seperti produk yang dibuat perusahaan, cara berkomunikasi dengan konsumen, dan tindakan yang diambil. Bagian ini menyinggung beberapa jenis asosiasi berbeda yang mungkin terkait dengan merek perusahaan yang dapat memengaruhi ekuitas merek. Merek korporat atau perusahaan dapat menimbulkan asosiasi yang kuat dalam diri konsumen terhadap atribut produk.

Menurut Keller dan Aaker secara eksperimental menunjukkan bagaimana strategi citra perusahaan yang berbeda menjadi inovatif, peduli lingkungan, atau terlibat dalam komunitas supaya dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan dan secara strategis dapat menguntungkan perusahaan dengan meningkatkan penerimaan perluasan merek. Dalam sudut pandang konsumen melihat perusahaan dengan citra perusahaan yang inovatif tidak hanya ahli

tetapi juga dapat dipercaya dan disukai. Dan menjadikan inovatif sebagian dipandang sebagai modern dan mutakhir, berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, menggunakan kemampuan manufaktur canggih, dan memperkenalkan fitur produk terbaru.

Reputasi perusahaan kuat dapat membantu perusahaan bertahan dalam krisis merek dan mencegah kemarahan publik yang dapat menekan penjualan atau memblokir rencana ekspansi. Banyak asosiasi merek tidak berwujud dapat melampaui karakteristik fisik produk, menyediakan sumber ekuitas merek yang berharga dan berfungsi sebagai titik kritis atau titik perbedaan. Perusahaan memiliki sejumlah cara tidak langsung atau langsung untuk menciptakan asosiasi ini.

1. Mengelola Merek Korporat

Mengelola merek korporat memiliki potensi permasalahan yang mungkin timbul, seperti tanggung jawab sosial perusahaan, kampanye citra perusahaan, dan perubahan nama perusahaan.

a) Tanggung jawab sosial perusahaan

Konsumen saat ini tidak hanya memikirkan membeli, menggunakan, dan manfaat dari barang yang dibeli. Namun, semakin kini konsumen juga menggunakan persepsi mereka tentang bagaimana peran perusahaan dalam masyarakat dalam keputusan pembelian mereka.

b) Kesadaran konsumen ini yang memicu pihak perusahaan untuk mempuat pengaruh sosial bagi konsumen dan lingkungan sekitarnya. Mengingat tanggung jawab sosial sangat penting karena dapat mendekatkan hubungan sosial pihak perusahaan dengan konsumen maupun lingkungan sekitar.

c) Kampanye Citra Perusahaan .

Kampanye citra perusahaan telah dikritik sebagai pemborosan waktu dan dinilai mudah diabaikan oleh konsumen. Namun, jika kampanye yang kuat dapat memberikan keuntungan finansial dan pemasaran yang tak ternilai dengan memungkinkan perusahaan mengekspresikan dirinya dan memperindah arti merek perusahaan.

Beberapa tujuan dalam membangun kampanye merek perusahaan :

- 1) Membangun kesadaran perusahaan dan sifat bisnisnya.
- 2) Menciptakan sikap dan persepsi yang mendukung kredibilitas perusahaan.
- 3) Memotivasi karyawan saat ini dan menarik karyawan yang lebih baik.
- 4) Mempengaruhi opini publik tentang suatu masalah.

Kampanye citra perusahaan mungkin berguna saat merger atau akuisisi mengubah perusahaan. Konsolidasi dalam industri jasa keuangan telah menyebabkan perusahaan mengembangkan dan menerapkan strategi branding perusahaan yang kuat.

d) Perubahan Nama Perusahaan .

Perubahan nama perusahaan dapat terjadi karena adanya investasi dan penjualan aset, pergeseran dalam sisi strategi juga dapat mempengaruhi perubahan nama bagi perusahaan. Salah satu kemungkinan keinginan perusahaan dalam perubahan nama adalah untuk menjauhkan diri dari permasalahan yang pernah ada dan juga bisa menjadi motivasi perusahaan yang berganti nama agar lebih baik kedepannya. Tetapi tidak sepenuhnya nama

baru perusahaan dapat memperbaiki citra dan reputasi perusahaan yang sudah rusak, dan untuk perusahaan agar tidak bertindak berburu-buru untuk berganti nama ditengah kondisi yang buruk, karena dapat berpotensi besar menimbulkan kecurigaan dan stigma buruk untuk nama baru perusahaan

Penggantian nama memang besar kemungkinan dapat berpotensi menghasilkan pertumbuhan untuk perusahaan, maka harus diperhatikan dan berhati-hati. Karena proses perubahan nama bisa dikatakan rumit, dapat memakan waktu, dan biayanya juga tergolong mahal, perusahaan dalam hal perubahan nama juga ada banyak pertimbangan dibidang pemasaran terutama.

Perubahan memang harus jeli dan cermat dalam mengevaluasi nama-nama untuk kandidat yang akan digunakan oleh perusahaan, karena nama-nama kandidat harus memiliki kriteria dalam hal ingatan, makna, dan kemampuan beradaptasi. Tujuan utama perusahaan adalah pasar konsumen, nama elemet sangat vital karena dapat mencerminkan karakteristik dan nilai produk. Jika sudah melakukan pengambilan keputusan untuk nama perusahaan yang baru, selanjutnya memberitahukan dan memperkenalkan kepada seluruh karyawan, pemasok, investor, dan publik.

9.5 Pedoman Arsitektur Merek

Arsitektur merek jika dalam pemasaran adalah sebuah gambaran dari sifat seni dan sains marketing. Memang penting didalam perusahaan harus menerapkan konvensi dan aturan serta kedisiplinan dan konsisten.

Fleksibel dan kreatif juga sangat penting dalam mengimbangi semua itu, karena dalam menanggapi tantangan arsitektur merek sudah hampir jarang sekali menemui solusi murni dalam menghadapi tantangan arsitektur.

Sasaran perusahaan adalah memenangkan pasar, dengan memperhatikan perilaku konsumen, dapat mendikte penyimpangan signifikan dalam strategi merek dan cara hierarki merek diatur untuk produk.

Menerapkan dan merancang strategi arsitektur merek yang optimal, perlu memerhatikan beberapa hal berikut ini.

3. Menggunakan fokus yang kuat dari pelanggan. Pertama adalah dengan mengenali apa yang diketahui dan yang diinginkan oleh pelanggan, serta perilaku yang bagaimana dari pelanggan
4. Membuat platform merek yang kuat dan luas. Dalam hal membuat platform merek harus memaksimalkan sinergi dan aliran.
5. Menghindari overbranding dan terlalu banyak merek.
6. Selektif dalam menggunakan sub-merek. Fungsi sub-merek dapat mengkomunikasikan karena memiliki keterkaitan dengan ciri khas, sarana untuk melengkapi dan memperkuat merek.
7. Selektif dalam memperluas merek. Jika memperluas merek harus dapat membentuk ekuitas merek baru dan meningkatkan ekuitas merek yang sudah ada.

Mengelola sebuah ekuitas merek, memiliki faktor kunci dengan mengadopsi strategi merek yang tepat. Kebanyakan nama merek produksi diambil dari kombinasi nama dan merek yang berbeda. Mengidentifikasi elemen merek merupakan salah satu strategi arsitektur merek

untuk perusahaan dimana elemen itu nantinya akan dipilih oleh perusahaan untuk diterapkan langsung diberbagai produk atau layanan akan dijual nantinya.

Dalam proses membangun dan merumuskan strategi arsitektur merek agar optimal dan efektif dapat memanfaatkan alat bantu seperti, menggabungkan matrik merek-produk, hierarki merek, dan portofolio merek. Dengan adanya alat bantu pihak manajer dapat secara optimal merumuskan strategi arsitektur.

Sebuah perusahaan mungkin menawarkan beberapa merek dalam satu kategori untuk menarik segmen pasar yang berbeda dan berpotensi saling eksklusif. Merek juga dapat mengambil peran yang sangat penting dalam portofolio sebagai merek flanker untuk melindungi merek yang lebih berharga, sebagai merek kelas bawah untuk memperluas waralaba pelanggan, sebagai merek kelas atas untuk meningkatkan nilai seluruh lini merek, atau memaksimalkan semua keuntungan yang dapat direalisasikan. Perusahaan seharusnya berhati-hati untuk memahami dengan tepat apa yang harus dilakukan setiap merek untuk perusahaan dan, apa yang mereka ingin lakukan untuk pelanggan.

Dengan menangkap potensi hubungan merek di antara berbagai produk yang dijual oleh perusahaan, hierarki merek secara grafis menggambarkan bagaimana strategi merek perusahaan. Dalam merancang hierarki merek, pemasar harus menentukan jumlah tingkat merek yang berbeda dan penekanan relatif yang akan diterima merek pada tingkat yang berbeda bila digabungkan dengan merek satu produk. Salah satu strategi umum bagi merek produk baru adalah membuat sub-merek, menggabungkan merek perusahaan atau keluarga yang sudah memiliki merek individu baru. Ketika pemasar menggunakan

beberapa nama merek, seperti pada sub-merek, visibilitas relatif dari setiap elemen merek menentukan keunggulannya. Visibilitas dan keunggulan merek akan bergantung pada faktor-faktor seperti urutan, ukuran, warna, dan aspek lain dari penampilan fisik merek. Untuk menyediakan struktur dan konten pada hierarki merek, pemasar harus menjelaskan kepada konsumen cara spesifik yang digunakan merek untuk diterapkan di produk yang berbeda dan, jika merek yang berbeda digunakan untuk produk yang berbeda, hubungan di antara mereka.

Dalam membangun dan merancang sebuah program pemasaran dalam hal tingkatan sebuah merek, seorang produsen harus bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh setiap hierarki merek. Dalam menentukan keunggulan relatif merek maka kesadaran yang diinginkan dari sebuah merek disemua tingkatan akan berpengaruh besar.

Dengan adanya Pedoman tersebut Perusahaan akan dapat lebih sadar akan adanya dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari pihak masyarakat atau customer juga akan lebih sadar karena akan memikirkan dampak lingkungan dari proses produksi dari perusahaan, apa saja peran atau jasa dari perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan memproduksi serta membuang hasil produksi tersebut.

9.6 Produk Baru dan Ekstensi Merek

Dalam pasar produk memang sudah ada produk lama yang sudah ada dan eksistensinya dipasar lebih jauh menembus pelanggan karena sudah familiar dikalangan pelanggan, tetapi dalam jangka panjang perusahaan harus memikirkan produk yang berpotensi jangka panjang. Maka dimunculkan produk baru yang seringkali perannya untuk jangka panjang bagi perusahaan.

Eksistensi merek memiliki dua kategori pada umumnya, yang pertama perluasan lini, dalam perluasan lini menargetkan segmen pasar yang baru, sering kali dikategori ini daya rasa ingin menambahkan variasi yang berbeda dari sebelumnya sering kali muncul, seperti bentuk dan ukuran yang berbeda. Kedua eksistensi kategori, untuk memasukkan kategori produk yang berbeda perlu pihak pemasar perlu menerapkan merek induk untuk memperlancar tujuan dari kategori yang kedua ini.

9.7 Keunggulan Eksistensi

Perusahaan harus selalu memikirkan kapan, dimana, dan bagaimana cara memperluas perusahaan tersebut. Perluasan yang direncanakan secara baik dan diimplementasikan secara baik akan dapat memberikan keuntungan yang luas untuk perusahaan. Berikut penjelasannya:

1. Fasilitas Pendapatan Barang Tambahan:

Terdapat fase tidak berhasil yang besar saat memperluas barang tambahan yang akan di pasarkan, namun jika barang tambahan dipublikasikan untuk memperluas brand tampaknya akan tercapai. Berikut penjelasan untuk mendapatkan keuntungan meningkatkan penerimaan.

a. Tingkat Penilaian Brand

Salah satu mendapatkan keuntungan merek terkenal dan disukai oleh konsumen yaitu memberikan konsumen sebuah ekspektasi kinerja dari merek tersebut, dan konsumen akan mendapatkan kesimpulan ekspektasi kinerja tersebut berupa komposisi dan keunggulan-keunggulan dari merk tersebut. Maka konsumen akan memberikan kesimpulan kesukaan, keunikan, dan kekuatan dari keunggulan merek tersebut.

- b. Berkurangnya Resiko Dirasakan Oleh Pelanggan
Persepsi kredibilitas perusahaan dalam hal keahlian dan kepercayaan merupakan asosiasi yang berharga dalam memperkenalkan perluasan merek. Dengan memiliki kualitas produk yang bagus dibenak konsumen dan dapat mengurangi risiko yang dikeluarkan, maka konsumen akan memberikan kesimpulan kesukaan, keunikan, dan kekuatan dari keunggulan merek tersebut.
- c. Meluaskan untuk Mendapatkan Pengedaran & Percobaan. Meluaskan Kemampuan Pengeluaran Promosi :
 - 1. Meningkatkan kemungkinan mendapatkan distribusi dan percobaan
Dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk produk baru yang diperkenalkan dapat meyakinkan pengecer untuk menyimpan dan mempromosikannya maka produk akan semakin meluas dan diminati semua orang.
 - 2. Meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi
Lebih memfokuskan kepada produk baru tersebut dan meminimalisir pengeluaran promosi.
- d. Menurunkan Anggaran Rencana Pengantar & Perluasan Lanjutan.
Perusahaan dapat menghemat 40-80% dari perkiraan \$30-\$50 jt yang dapat dikeluarkan untuk meluncurkan produk supermarket baru.

- e. Hindari Anggaran Perluasan Brand Tambahan
Dengan melakukan pencarian merek dagang global adalah suatu keharusan untuk setiap peluncuran merk bar
- f. Memungkinkan Kemampuan Penataan & Identitas
Paket dan identitas serupa bisa memberikan pengurangan anggaran pabrikasi.
- g. Izinkan Konsumen Mencari Variasi
Jika pemasar hanya menawarkan 1 varian saja dalam produk tersebut maka konsumen akan cepat bosan karena varian tersebut bisa saja bukan dari ketertarikannya. Untuk bersaing secara efektif pemasar sebaiknya memiliki banyak item dan banyak varian dalam satu produk tersebut agar konsumen bisa memilih berbagai macam varian yang ada.

2. Menyerahkan Manfaat Sasaran Kembali Kepada Induk Brand & Perusahaan

Selain memberikan layanan penerimaan barang tambahan, perluasan brand bisa menyerahkan sasaran Kembali yang baik pada brand utama dalam beberapa cara sebagai berikut:

1) Menjelaskan Definisi Brand

Ekstensi merupakan dapat membantu memperjelas arti sebuah merek bagi konsumen dan menentukan jenis pasar di mana ia bersaing. Dengan memberikan kalimat tambahan keunggulan produk tersebut dan kegunaannya untuk apa maka membuat konsumen lebih tertarik, begitu juga tidak membuat bingung kegunaan dari produk tersebut. Dengan menambahkan slogan untuk produk tersebut maka akan memberikan keunikan tersendiri diproduk tersebut

dan konsumen akan selalu teringat bahwa slogan tersebut mencerminkan ciri khas produk itu sendiri.

2) Tingkatkan Penilaian Merek Utama

Dengan meningkatkan keunggulan dari produk tersebut maka dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan keunggulan dari produk tersebut bisa dilihat dari riset konsumen produk seperti apa yang disukai, diminati, diinginkan, dibutuhkan oleh konsumen, dan menambahkan keunikan produk tersebut dari produk lainnya. Saat ini sudah bisa meluncurkan berbagai promosi dengan dunia internet, maka akan semakin mudah jsaat mempromosikan karena jangkauan yang sangat luas. Dengan adanya internet ini maka dapat mengurangi biaya promosi dan akan semakin hemat saat meluncurkan produk baru/ merk baru.

3) Mendapatkan Konsumen Kedalam Brand Franchise & Memperluas Jangkauan Rekan

Perluasan lini dapat menguntungkan merek induk dengan memperluas cangkupan pasar, seperti menawarkan keunggulan produk tersebut yang berbeda dari produk lainnya, dan yang pastinya produk tersebut sudah melakukan riset konsumen seberapa minatkah produk tersebut diminati oleh konsumen.

4) Dengan membuat berita yang menarik mengenai perluasan produk tersebut maka akan memberikan respon konsumen yang positif. Tampilan berita tersebut berguna sebagai pengenalan produk baru yang memberitahu bahwa produk tersebut layak untuk digunakan dengan menambahkan berbagai keunggulan dari produk tersebut.

5) Revitalisasi Merek

Memberikan sebuah keunikan dari produk tersebut, sehingga dibenak konsumen bahwa produk tersebut berbeda dari yang lain dan tentunya didukung dengan keunggulan produk tersebut

6) Izinkan Ekstensi Berikutnya

Ekstensi Kategori merupakan salah satu ekstensi yang berhasil, Ekstensi Kategori adalah ekstensi yang dapat berfungsi sebagai dasar untuk ekstensi berikutnya.

9.8 Kerugian dari Ekstensi Merek

Terlepas dari potensi keuntungannya, ekstensi memiliki sejumlah kelemahan yaitu:

- 1) Dapat Membingungkan/Membuat Konsumen Frustasi
Terlalu banyak variasi lini ekstensi yang berbeda-beda akan dapat membingungkan dan bahkan mungkin membuat konsumen frustasi tentang versi produk manakah yang tepat untuk mereka. Sebagai contoh jika konsumen akan membeli setelah diberikan sampel produk yang berbeda-beda variasinya maka konsumen akan merasa kebingungan. Jadi dalam beberapa situasi variasi produk bisa sedikit, tergantung produk seperti apa yang akan diluncurkan.

- 2) Dapat Menghadapi Penolakan Pengecer

Pengurangan variasi produk sangat berpengaruh dengan penjualan pengecer, dengan hal ini pengurangan variasi produk akan memudahkan pengecer untuk mempromosikan dan memperluas produk tersebut dikarenakan variasi produk yang tidak begitu banyak akan memudahkan konsumen untuk memilih produk tersebut. Maka, saat memunculkan produk. Variasi produk tersebut sudah

memiliki berbagai keunggulan utama untuk menyelesaikan masalah-masalah yang sering dihadapi konsumen.

3) Bisa rusak & Mengagalkan Penilaian Brand Utama

Saat melakukan ekstensi hasil tidak hanya gagal namun juga merusak citra merek produk induk didalam prosesnya dan efek ini sering terjadi. Disaat melakukan perluasan merek dengan memodifikasi produk yang sama milik merek terkenal hal itu bahkan menjadikan sebuah masalah. Hal ini dikarenakan adanya hubungan merek ke beberapa produk sehingga dapat menodai citra hubungan produk tersebut.

4) Bisa Berhasil Tapi Kanibal Perdagangan Brand Utama

Disaat penjualan merek tinggi dan memenuhi target, kesuksesan hanya dapat dihasilkan dari penawaran merek induk ke konsumen yang pada dasarnya menganibalnya. Kanibal disini dimaksudkan persaingan produk yang sama namun merek yang berbeda, ada kala juga produk tersebut lebih unggul sehingga konsumen beralih ke merek pesaing.

5) Dapat Berhasil Tetapi Mengurangi Identifikasi Dengan Salah Satu Kategori

Salah satu risiko menghubungkan beberapa produk ke satu merek adalah bahwa merek tersebut mungkin tidak teridentifikasi secara kuat dengan satu produk. Dengan deminikian, ekstensi merek dapat mengaburkan identifikasi merek terhadap kategori aslinya, sehingga mengurangi kesadaran merek. Maka sebaiknya jika ingin memperluas merek dengan cara menambahkan produk yang berkualitas dan beragam dengan hal ini dapat mengamankan asosiasi dominan dengan kualitas di benak konsumen tanpa identifikasi

produk yang kuat yang mungkin dapat membatasinya.

- 6) Bisa Berhasil Namun Merusak Penilaian Brand Utama
Jika konsumen melihat slogan di produk tersebut yang sangat membuat tertarik ingin membeli namun ternyata isi dari slogan tidak sesuai dengan pernyataannya. Makah al ini akan merusak citra merek induk itu sendiri. Dengan hal ini disaat akan memberika slogan pemasaran sebaiknya slogan tersebut benar adanya sesuai dengan produk tersebut.

- 7) Bisa Mencairkan Definisi Brand

Untuk melindungi merek dari pengeceran, perusahaan berusaha membangun merek mereka melalui keluarga ekstensi merek dan menjalin kemitraan lisensi eksklusif dengan satu pengecer. Lisensi Eksklusif ini memungkinkan pemberi lisensi untuk megontrol inventaris dengan baik, menghindari diskon, dan yang paling penting melindungi merek.

- 8) Bisa Menyebabkan Industri Melupakan Kesempatan Untuk Memperluas Brand Tambahan

Satu kelemahan yang mudah diabaikan dari perluasan merk yaitu dengan memperkenalkan suatu produk baru sebagai perluasan merek, namun perusahaan kehilangan kesempatan untuk membuat merek baru dengan citra & ekuitas yang unik. Dengan demikian, memperkenalkan produk baru sebagai perluasan merek dapat memiliki biaya yang signifikan dan berpotensi tersembunyi dalam hal hilangnya peluang untuk membuat waralaba merek baru.

9.9 Memahami Bagaimana Konsumen Mengevaluasi Ekstensi Merek

Pembahasan kali ini membahas bagaimana konsumen mengevaluasi perluasan merek dan mengembangkan beberapa ide untuk membantu manajer pemasaran memperkirakan dengan lebih baik dan meningkatkan peluang keberhasilan perluasan merek.

1. Asumsi Manajerial

Saat konsumen melakukan perluasan merek, maka konsumen hanya mengetahui seperti yang konsumen tahu mengenai brand utama & kategori ekstensi, iklan, promosi, dan beberapa informasi tersedia. Hal ini perusahaan mengharapkan konsumen untuk menggunakan pengetahuan merek yang ada, serta apa saja yang mereka ketahui tentang merek tersebut beserta keunggulan-keunggulannya, lalu mencoba menyimpulkan. Agar kesimpulan ini menghasilkan evaluasi yang menguntungkan dari suatu perluasan merek, berikut terdapat empat kondisi dasar umumnya harus diketahui:

- 1) Konsumen Memiliki beberapa kesadaran & asosiasi positif tentang merek induk dalam ingatan.
- 2) Konsumen memiliki kesan yang positif dari produk tersebut maka hal itu dapat disimpulkan untuk perluasan merek
- 3) Setidaknya beberapa dari asosiasi positif ini akan ditimbulkan oleh perluasan merek.
- 4) Konsumen cenderung menyimpulkan asosiasi serupa dalam hal kekuatan, kesukaan & keunikan dari merek induk itu sendiri.
- 5) Asosiasi negatif tidak ditransfer dari merek induk.
- 6) Adanya asosiasi negative dari produk tersebut maka akan dievaluasi ekstensi
- 7) Asosiasi negatif tidak diciptakan oleh perluasan

merek.

- 8) Atribut merek induk atau manfaat apa pun yang dilihat konsumen secara positif atau setidaknya secara netral tidak boleh dilihat sebagai perluasan yang negative. Konsumen juga tidak boleh menyimpulkan atribut baru atau asosiasi manfaat apa pun yang tidak mencirikan merek induk.

2. Perluasan Merek dan Ekuitas Merek

Keberhasilan dari sebuah ekstensi dapat terikat terhadap kemampuannya guna mencapai sebagian keadilan brandnya sendiri dalam kelompok tambahan.

a. Membuat Ekuitas Ekstensi

Agar perluasan merek dapat menciptakan ekuitas, ia harus memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi dan mencapai titik paritas dan titik perbedaan yang diperlukan dan diinginkan.

Berikut terdapat cara membuat citra positif untuk ekstensi:

- 1) Seberapa menonjol asosiasi merek induk di benak konsumen dalam konteks ekstensi; yaitu, informasi apa yang terlintas dalam pikiran tentang merek induk ketika konsumen memikirkan perpanjangan yang diusulkan, dan kekuatan asosiasi tersebut.
- 2) Seberapa menguntungkan asosiasi yang disimpulkan dalam konteks ekstensi; yaitu, apakah informasi ini menunjukkan jenis produk atau layanan perluasan merek nantinya, dan apakah konsumen memandang asosiasi ini sebagai baik atau buruk dalam konteks ekstensi.
- 3) Seberapa unik asosiasi yang disimpulkan dalam kategori ekstensi; yaitu, bagaimana persepsi ini dibandingkan dengan persepsi tentang pesaing.

Seperti halnya merek apa pun, perluasan merek yang sukses harus mencapai titik paritas yang diinginkan dan titik perbedaan. Ketika konsumen hanya mengetahui merek, maka dengan hal ini perusahaan dapat memperluas merek induk dengan mengeluarkan produk yang beragam dengan kualitas yang baik.

b. Berkontribusi pada Ekuitas Merek Induk.

Untuk berkontribusi pada ekuitas merek induk, ekstensi harus memperkuat atau menambahkan asosiasi yang menguntungkan dan unik ke merek induk dan tidak mengurangi kekuatan, kesukaan, atau keunikan asosiasi yang ada. Efek perpanjangan pengetahuan merek konsumen akan bergantung pada empat faktor:

1. Seberapa kuat bukti tentang atribut terkait atau asosiasi manfaat dalam konteks ekstensi, seberapa menarik perhatian dan tidak ambigu atau mudahnya menafsirkan informasi tersebut. Bukti kuat menarik perhatian dan tidak ambigu. Bukti yang lemah dapat diabaikan
2. Seberapa relevan atau diagnostik bukti ekstensi untuk atribut atau manfaat bagi merek induk, seberapa banyak konsumen melihat bukti tentang kinerja produk atau citra dalam satu kategori sebagai prediksi kinerja produk atau citra merek di kategori lain- ries. Bukti akan memengaruhi evaluasi merek induk

hanya jika konsumen merasa kinerja ekstensi merupakan indikasi merek induk dalam beberapa cara.

3. Seberapa konsisten bukti perluasan dengan asosiasi merek induk yang sesuai. Bukti perluasan yang konsisten cenderung tidak mengubah evaluasi asosiasi merek induk yang ada. Bukti perluasan yang tidak konsisten menciptakan potensi perubahan, dengan arah dan tingkat perubahan tergantung pada kekuatan relatif dan keberpihakan bukti. Namun, perhatikan bahwa konsumen dapat mengabaikan atau mengabaikan bukti perpanjangan yang sangat tidak konsisten jika mereka tidak menganggapnya relevan.
4. Seberapa kuat atribut atau asosiasi manfaat yang ada dalam ingatan konsumen untuk merek induk, betapa mudahnya suatu asosiasi berubah.

3. Ekstensi Merek Vertikal

Kami telah melihat bahwa perluasan merek dapat memperluas cakupan pasar dan membawa konsumen baru ke dalam waralaba merek. Perluasan merek vertikal, yang memperluas merek ke segmen pasar yang lebih premium atau ke segmen yang lebih sadar nilai, adalah cara umum untuk menarik kelompok konsumen baru. Logika utama di sini adalah bahwa ekuitas merek induk dapat ditransfer ke kedua arah untuk menarik konsumen yang tidak akan mempertimbangkannya.

1. Pro dan kontra.

Ekstensi vertikal dapat memberikan sejumlah

keuntungan. Perluasan ke atas dapat meningkatkan citra merek, karena versi premium dari suatu merek sering kali membawa asosiasi positif dengannya. Ekstensi di kedua arah dapat menawarkan variasi kepada konsumen, merevitalisasi merek induk, dan mengizinkan perluasan lebih lanjut ke arah tertentu.

Bahkan ekstensi ke bawah yang berhasil memiliki kemungkinan merusak citra merek induk dengan memperkenalkan asosiasi yang umum untuk merek dengan harga lebih rendah, seperti kualitas yang lebih rendah atau layanan yang lebih rendah. Menariknya, bagaimanapun, penelitian telah menunjukkan bahwa ekstensi berkualitas lebih tinggi cenderung meningkatkan evaluasi merek induk lebih dari ekstensi berkualitas rendah dapat merusaknya.

2. Strategi Penamaan.

Dengan mengembangkan nama merek yang unik, perusahaan yang mengejar ekspansi vertikal dapat menghindari transfer ekuitas negatif dari merek "lebih rendah" ke merek "lebih tinggi", tetapi mereka mengorbankan beberapa kemampuan untuk mentransfer asosiasi positif.

9.10 Mengevaluasi Peluang Ekstensi Merek

Penelitian akademis dan pengalaman yang dimiliki oleh industri telah mengungkapkan beberapa prinsip yang mengatur perluasan merek yang sukses. Seorang pemasar harus mempertimbangkan strategi yang mereka pakai secara hati-hati dan secara sistematis dengan mengikuti langkah-langkah serta menggunakan penilaian manajerial dan riset pemasaran untuk membantu membuat setiap keputusan.

Mendefinisikan Pengetahuan Konsumen Aktual dan Yang Diinginkan tentang Merek

Pemasar harus memahami mengenai kesadaran merek induk, kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasinya. Selain itu, pemasar harus tahu apa yang menjadi dasar positioning dan manfaat inti yang dipuaskan oleh merek. Membuat profil struktur pengetahuan merek yang sebenarnya dan yang diinginkan membantu mengidentifikasi kemungkinan perluasan merek serta memandu keputusan yang berkontribusi pada kesuksesan mereka. Dalam mengevaluasi sebuah ekstensi, perusahaan harus memahami kemana mereknya akan dibawa dalam jangka panjang. Karena pengenalan sebuah ekstensi dapat mengubah arti merek.

Identifikasi Kemungkinan Kandidat Perluasan

Sehubungan dengan faktor konsumen, pemasar harus mempertimbangkan asosiasi merek induk terutama yang berkaitan dengan pemosisian merek dan manfaat inti dan kategori produk yang mungkin tampak sesuai dengan citra merek tersebut di benak konsumen. Meskipun konsumen secara umum lebih mampu bereaksi terhadap konsep penyuluhan daripada menyarankannya, mungkin masih ada gunanya menanyakan konsumen produk apa yang harus dipertimbangkan oleh merek untuk ditawarkan jika akan memperkenalkan produk baru. Untuk menghasilkan kandidat perluasan kategori dapat dilakukan dengan Brainstorming dengan riset konsumen.

Evaluasi Potensi Kandidat Penyuluhan

Dalam meramalkan keberhasilan perluasan merek yang diusulkan, pemasar harus menilai melalui penilaian dan penelitian kemungkinan bahwa perluasan akan menyadari keuntungan dan menghindari kerugian perluasan merek.

Faktor penentu keberhasilan perluasan lini menggunakan data tentang 75 ekstensi lini dari 34 merek rokok selama periode 20 tahun. 53 Temuan utama mereka menunjukkan bahwa:

1. Perluasan lini merek yang kuat lebih berhasil daripada ekstensi yang lemah merek.
2. Perluasan lini merek simbolik menikmati kesuksesan pasar yang lebih besar daripada merek yang tidak terlalu simbolis.
3. Ekstensi saluran yang menerima dukungan periklanan dan promosi yang kuat lebih berhasil daripada ekstensi yang menerima sedikit dukungan.
4. Ekstensi baris yang dimasukkan sebelumnya ke dalam subkategori produk lebih berhasil daripada ekstensi yang masuk nanti, tetapi hanya jika ekstensi tersebut merupakan ekstensi dari merek yang kuat.
5. Ukuran perusahaan dan kompetensi pemasaran juga berperan dalam kesuksesan sebuah ekstensi.
6. Perluasan lini sebelumnya telah membantu dalam perluasan pasar merek induk.
7. Penjualan tambahan yang dihasilkan oleh perluasan jalur mungkin lebih dari sekedar mengkompensasi hilangnya penjualan karena kanibalisasi.

Terlepas dari kendala perluasan lini dan banyak pertimbangan yang diperlukan untuk mengelola ekstensi dengan benar, daya tarik ekstensi lini untuk perusahaan tetap kuat, terutama karena biaya dan risiko yang timbul dalam meluncurkan merek yang sama sekali baru. Satu laporan menunjukkan bahwa perluasan lini membutuhkan waktu setengah lama untuk dikembangkan, jauh lebih murah untuk pasar, dan menikmati tingkat keberhasilan dua kali lipat dari peluncuran merek baru yang besar.

Merancang Program Pemasaran untuk Meluncurkan

Ekstensi

Terlalu sering perusahaan menggunakan ekstensi sebagai cara pintas untuk memperkenalkan produk baru dan kurang memperhatikan pengembangan branding dan strategi pemasaran yang akan memaksimalkan ekuitas perluasan merek serta meningkatkan ekuitas merek induk . Seperti halnya dengan merek baru, membangun ekuitas merek untuk perluasan merek memerlukan pemilihan elemen merek, merancang program pemasaran yang optimal untuk meluncurkan ekstensi, dan memanfaatkan asosiasi sekunder.

a) Memilih Elemen Merek.

Menurut definisi, ekstensi merek mempertahankan satu atau lebih elemen dari merek yang sudah ada. Mereka tidak hanya harus memanfaatkan nama merek tetapi juga dapat menggunakan elemen merek lain.

b) Perluasan merek dapat mempertahankan atau memodifikasi satu atau lebih elemen merek dari merek induk serta mengadopsi unsur mereknya sendiri. Dalam menciptakan elemen merek baru untuk sebuah ekstensi, pemasar harus mengikuti pedoman yang sama tentang ingatan, kebermaknaan, kesukaan, perlindungan, kemampuan beradaptasi, dan pengalihan. Elemen merek baru sering kali diperlukan untuk membantu membedakan perluasan merek dan membangun kesadaran serta citra.

c) Mengevaluasi Keberhasilan dan Efek Ekstensi pada Ekuitas Merek Induk

Langkah terakhir dalam mengevaluasi peluang perluasan merek adalah menilai sejauh mana ekstensi mampu mencapai ekuitasnya sendiri serta berkontribusi pada ekuitas merek induk. Untuk

membantu mengukur keberhasilannya, kita dapat menggunakan pelacakan merek berdasarkan model ekuitas merek berbasis pelanggan atau ukuran penting lainnya dari tanggapan konsumen, yang berpusat pada ekstensi dan merek induk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David A. 2013. *Managing Brand Equity*. New York: A Division of Simon & Schuster Inc
- Abednego, Victor Adiluhung. 2018. *Visual Identity vs Brand Identity*. <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>. Diakses 3 Oktober 2020.
- Adi, Hestanto. 2020. *Brand Awareness (Kesadaran Merek)*. <hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020
- Andrologi, Febrian. 2014. *Analisis pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya terhadap Brand Equity*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arofah. 2020. *Brand Awareness: Pengertian, Tujuan, Contoh, Dan Cara Meningkatkan*. <arofah.com/brand-awareness-pengertian-tujuan-contoh-meningkatkan/>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020
- Badan Pusat Statistik, 2017. *Hasil Pendaftaran Listing Usaha Perusahaan Sensus Ekonomi Tahun 2016*. <bps.go.id>. Diakses tanggal 20 Oktober 2020
- Cuafano, Gennaro. 2020. *What Is Brand Awareness And Why It Matters For Your Business*. <fourweekmba.com/brand-awareness/>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020
- Darisman, Aris. 2020. *Apa itu Identitas Merek / Brand Identity*. <https://binus.ac.id/bandung/2020/06/apa-itu-identitas-merk-brand-identity/>. Diakses 3 Oktober 2020.
- Hariato, Yossie Hanady. 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hesty, Fransiska. 2008. *Pengaruh Kesadaran Merek*, Citra

- Merek, dan Hubungan Merek terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Juliana. 2019. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* pada pengguna Sepatu Nike di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol 3(4).
- Kapferer, Jean-Noël. 2008. *New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term / JeanNoël Kapferer. – 4th ed. France : Les Editions d’Organisation.*
- _____, 2012. *New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking.* Kogan Page.
- Keke, Yulianti. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Awareness*. stmt@indosat.net.id. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2020
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* 4th edition. USA, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. ***Manajemen Pemasaran.*** Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks..
- Martha, Leonita. 2017. Analisa Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, dan *Brand Loyalty* Mie Instan Merek Sarimi terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket X di Kota Bandung. Skripsi. Universitas Widyatama. Bandung.
- Octa, Agus. “Channel Strategy: Memilih Saluran Distribusi dan Pemasaran yang Tepat” <https://distribusipemasaran.com/trade-marketing-channel-strategy-memilih-saluran-distribusi-dan-pemasaran/> (diakses pada 15 oktober 2020)
- Prasetyo, Mohamad Hadi. 2016. *Aktivitas Integrated*

- Marketing Communications terhadap *Brand Image* untuk Industri Rokok Kelas Mild. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol 9(1), 26-28.
- Rangkuti, Freddy. 2002. "Pengertian Merek", ocplayer.info/pengertian-brand-lainnya-menurut-freddy-rangkuti-2002-2/. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2020
- Sari, Desi Ratna. 2012. Peran dan Startegi Public Relations dalam Membangun *Brand Awareness* di Le Beringin Hotel Salatiga. repository.uksw.edu. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2020
- Sucahyo, Yosef Andre. 2017. Pengaruh *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada *Brand Happy Baby*. Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2 (5).
- Susanti, Rizki Aprilia Dwi. 2017. *Brand Image* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier. *Jurnal EKSEKUTIF*. Vol 14.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Yudistira, Harry. 2017. Pengaruh *Positioning Strategy* terhadap *Brand Image* (Citra Merek) pada PT. Telkomsel Tbk Bandung. Skripsi. Universitas Pasundan. Bandung.

BIODATA PENULIS



Dr. Supriono, S.Sos., MAB merupakan Dosen pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sejak tahun 2011 hingga sekarang. Lahir di Kabupaten Nganjuk, 27 April 1984. menghabiskan masa studi Taman Kanak-Kanak hingga Sekolah Menengah Umum di Kabupaten yang sama. Menempuh kuliah Sarjana/Strata 1 (S1) di Program Studi Administrasi Niaga FISIP Universitas Jember lulus tahun 2007, menyelesaikan jenjang Magister /Strata 2 (S2) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada tahun 2009, dan menyelesaikan Pendidikan Program Doktorat (S3) di Universitas Negeri Malang pada konsentrasi pemasaran pada tahun 2024. Fokus kajian yang ditekuninya adalah bidang pemasaran dan pariwisata. Berbagai hasil karyanya telah terbit dalam bentuk buku cetak, jurnal nasional terindeks SINTA, internasional (dengan terindeks Scopus dan NonScopus), dan beberapa prosiding. Adapun hasil karya buku ber-ISBN yang telah diterbitkan sebanyak 36 buku. Sedangkan beberapa artikel jurnal nasional telah terbit di Jurnal Profit FIA Universitas Brawijaya; Jurnal Terapan Pariwisata Universitas Gajah Mada. Jurnal internasional NonScopus diterbitkan di: International Journal of Social and Local Economic Governance; Erudio Journal of Educational Innovation; Jurnal Biotika Rusia; Jurnal RJOAS; dan Jurnal EURASIA. Jurnal internasional terindeks Scopus telah terbit di: Geojournal of Tourism and Geosites (Q1); Journal of Tourism Futures (Q1); International Journal of Tourism Cities (Q1); Cogent Social Sciences (Q2); Cogent Business and Management (Q2); International Journal of Event and Festival Management (Q2); Eastern-European Journal of Enterprise Technologies (Q3); dan Tourism and Hospitality Management (Q3). Adapun identitas SINTA DIKTI penulis dapat diakses melalui laman:

<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6027155>