



UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS
WIDYATAMA



FOKUS

JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANDUNG

ISSN: 1411-1594

Volume 1 No. 4, Mei 2000

Pengaruh Manajemen Dana Bank
Terhadap Profitabilitas
Tendi Haruman, S.E., M.M. ✓

Bank Syariah. ✓
Diana Nurhayati, S.E.

Pemilihan Model Sistem Mutu ISO Seri 9000
Nia Kaniawati, S.E. ✓

Peranan *Differential Cost*
Dalam Pengambilan Keputusan
Tetty Lasniroha, S.E. ✓

Brand Strategy : Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan
Irma Nilasari, S.E., M.M.

Unit Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANDUNG

BRAND STRATEGY: **Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan**

Irma Nilasari, S.E., M.M.

ABSTRAK

Merek tidaklah hanya sekedar identitas dari suatu produk, merek merupakan suatu ikatan antara produsen dan konsumen yang bersifat material dan sekaligus emosional. Konsumen memberi arti terhadap merek sebagai suatu solusi yang ringkas dan tanpa resiko. Adapun produsen menempatkan merek sebagai suatu keberhasilan dalam menempatkan produknya pada posisi tertentu di benak pelanggan.

Merek-merek yang telah memiliki tingkatan brand preference dan brand loyalty adalah merek-merek yang telah memiliki ekuitas merek (brand equity). Tingkatan ini lah yang merupakan idaman bagi setiap perusahaan yang memiliki merek. Jika perusahaan telah memiliki merek-merek pada tingkatan ini, maka merek dapat menjadi intangible asset yang seringkali malahan melebihi nilai dari aset-aset lainnya. Dengan demikian merek harus terus dijaga dan ditingkatkan secara terus-menerus, dan hal ini harus didukung oleh kegiatan lain dalam pemasaran, terutama positioning dan differentiation. Aktifitas dalam brand management adalah dalam rangka menjaga dan meningkatkan ekuitas merek tersebut.

PENDAHULUAN

Jika William Shakespeare hidup pada jaman ini dan berprofesi sebagai ahli manajemen pemasaran, maka pasti tidak akan pernah tercetus dari mulutnya *what is in a name?* Hasil riset memperlihatkan bahwa ekuitas merek-merek besar dunia seperti Coca-Cola adalah \$68.95 milyar, Microsoft \$65.07 milyar, dan IBM \$52.75 milyar (SWA Sembada, Juli 2002). Bisa dibayangkan bagaimana besarnya nilai ekuitas dari suatu *brand* (merek) yang sudah mendunia. Walaupun penulis tidak menemukan data, tetapi penulis yakin bahwa merek-merek Indonesia juga banyak yang memiliki nilai ekuitas yang cukup besar. Seperti halnya Aqua, Sosro, Astra, Rinso dan merek-merek besar lain di Indonesia. Kenyataan memperlihatkan bahwa merek-merek besar ini juga berarti pendapatan yang besar dan seringkali merupakan juga pemimpin pasar.

Tidak banyak yang menyadari bahwa Odol dan Thermos dahulunya adalah suatu merek.. Kebanyakan orang menganggap bahwa Odol merupakan kata ganti bagi pasta gigi dan thermos diartikan sebagai tempat penyimpanan air yang dapat mempertahankan suhu cairan di dalamnya untuk waktu yang cukup lama.

Saat ini kedua merek tersebut sudah tidak ada atau sangat sulit sekali ditemui di pasar. Hal ini memperlihatkan bahwa merek memiliki umur yang jauh lebih lama daripada produknya sendiri, terutama merek yang nilai ekuitasnya tinggi. Dengan kata lain merek tidak mengenal siklus kehidupan (David Arnold, 1996; David A. Aaker, 1997; Phillip Kotler, 2001).

Merek dengan ekuitas yang tinggi memang menjadi dambaan semua perusahaan. Merek seperti Marlboro dengan mudahnya mengembalikan kembali *market share* yang diambil oleh rokok-rokok *non-brand* yang dijual dengan harga murah, hanya dengan menurunkan sedikit saja harga rokoknya. Padahal harga rokok yang dipasang tetap di atas harga rokok-rokok *non-brand* tersebut (Hermawan Kartajaya, 1997: 208-209). Bahkan merek Coca-Cola yang sangat melekat dengan *soft drink*, dapat dengan sukses ketika digunakan sebagai merek pakaian, yang hanya dalam kurun waktu dua tahun menghasilkan penjualan eceran sebesar \$100 juta. (Phillip Kotler, 2001)

Jadi merek bukanlah hanya sekedar nama. Merek dapat berarti kualitas, merek dapat berarti janji, merek dapat berarti gengsi, dan lain-lain. Merek

merupakan aset perusahaan yang sifatnya *intangible* dan bersifat jangka panjang. Ekuitas merek harus selalu dijaga dan dipertahankan. Seperti halnya pelukis terkenal Picasso, Chagal, Rembrandt, atau Affandi, dan lain-lainnya namanya yang merupakan merek (yang biasanya tercantum pada kanvas) adalah jaminan bahwa karyanya asli. Pada kenyataannya, walaupun telah ada namanya (baca merek) di kanvas, tetap harus ditambahkan surat keterangan asli dari lembaga yang paling berwenang untuk menghindari pemalsuan.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa mengelola merek bukanlah hal yang mudah dan murah. Pada tahun 2000, menurut Majalah SWA Sembada (edisi Maret 2001), shampo Clear Anti Ketombe adalah merek yang paling tinggi belanjanya, yaitu mencapai Rp121,35 milyar. Tetapi, jika dibandingkan dengan Sunsilk (untuk semua varians) yang menghabiskan belanja iklan tahun 2000 "hanya" sebesar Rp96,506 milyar, *market share* dan *brand share*-nya ternyata berada jauh di atas Clear.

Tulisan ini dimaksudkan untuk membahas beberapa pertanyaan, yaitu Apa itu merek (*brand*)? Bagaimana perjalanan suatu merek dari sejak dikenal (*brand awareness*) sampai menjadi ekuitas (*brand equity*)? Bagaimana menghitung nilai ekuitas merek? Bagaimana strategi merek dilakukan? Tulisan ini menggunakan contoh-contoh merek dari merek global sampai dengan merek lokal.

PENGERertian MEREK

Kotler mengambil definisi merek menurut American Marketing Association yang menyatakan bahwa: *merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.* Dalam pengertian ini merek hanya sekedar nama untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya. Memang dalam kondisi persaingan yang ketat, yang melibatkan sejumlah merek untuk saling

bersaing memenangkan pelanggan, maka identitas sangat penting. Kotler sendiri ternyata tidak terlalu setuju dengan definisi di atas, pada bagian selanjutnya dia menulis bahwa merek lebih dari hanya sekedar simbol. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Bahkan menurut Kotler, merek mempunyai enam tingkat pengertian: (Phillip Kotler, 2001)

- ☑ **Atribut:** Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mont-Blanc menyatakan suatu yang mahal, dirancang dan dibuat dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan berkelas.
- ☑ **Manfaat:** Merek memperlihatkan manfaat, dan pembeli membeli manfaat bukan atribut. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Contohnya Ballpoint Mont-Blanc dengan atribut gengsi tinggi diterjemahkan oleh penggunanya menjadi "Saya masuk dalam kelas sosial tinggi karena ballpoint yang saya gunakan memiliki adalah Mont Blanc".
- ☑ **Nilai.** Merek memperlihatkan juga nilai yang dimiliki oleh produsen dan nilai dari calon pembeli yang dituju. Liputan 6 SCTV menyatakan sesuatu yang aktual, tajam dan dapat dipercaya
- ☑ **Budaya.** Toyota mewakili budaya kerja orang Jepang yang efisien dan fungsional.
- ☑ **Kepribadian.** Merek mencerminkan kepribadian seseorang. Perokok Dji Sam Soe dipersepsikan sebagai seseorang yang mapan dan berhasil dalam status sosial. Djarum Super mewakili pribadi yang menyukai tantangan sebesar apa pun. Rokok Star Mild di persepsikan sebagai rokok bagi kalangan muda perkotaan yang kreatif.
- ☑ **Pemakai.** Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misalnya yang diperkirakan dan diharapkan menggunakan sabun Lux adalah wanita dan bukannya pria.

Definisi ini disetujui juga oleh Arnold yang menyatakan bahwa: *Merek itu berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang. Bukan sekadar sebuah karakteristik barang-barang tertentu* (David Arnold, 1996: 2). Salah satu kuis di satu stasiun televisi memperlihatkan permainan yang diikuti oleh dua orang. Orang pertama harus menjelaskan suatu produk, tetapi tidak boleh menyebutkan mereknya. Orang kedua harus menebak produk apa yang dimaksudkan oleh orang pertama. Terlihat bahwa orang pertama biasanya menjelaskan dengan menggunakan kata-kata sifat terutama dalam memaparkan kualitas produk tersebut.

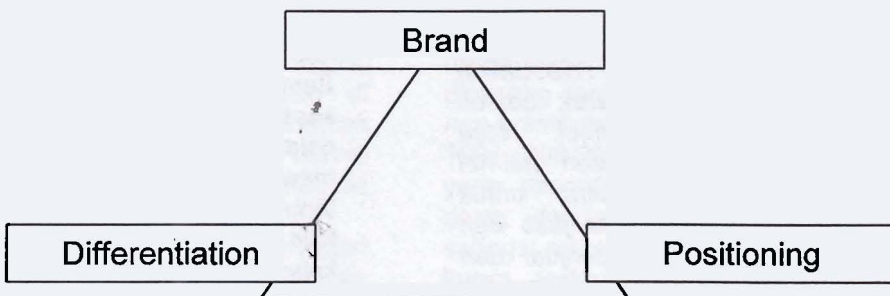
Pertanyaannya adalah apakah secara jelas dapat dibedakan antara merek dan produk? Jawabannya adalah ya! Merek menggantikan ketidakpastian menjadi usaha yang sungguh-sungguh untuk menganalisis pilihan dalam kategori produk. Jika seseorang datang ke supermarket, kemudian kita dihadapkan pada rak-rak berisi produk-produk yang berjejer tanpa ada satu pun merek atau label yang dapat dilihat. Apa yang akan terjadi? Calon pembeli pasti akan bingung untuk menentukan pilihan pembeliannya. Jadi merek dalam hal ini menjadi alat pemuas kebutuhan calon pembeli, paling tidak dari penghematan waktu dalam pemilihan suatu

produk yang bebas resiko dan dapat diandalkan.

David Arnold (1996, 12) mengemukakan bahwa : *Kebutuhan yang dipenuhi oleh suatu produk adalah sesuatu yang perlu untuk dapat memahami faktor kritis kesuksesan yang dihadapi sebuah perusahaan. Namun diferensiasi merek biasanya didorong oleh bagaimana memposisikan produk agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Secara khusus, keinginan konsumen yang tak dapat direka atau dapat dikatakan emosional merupakan sumber dari loyalitas terhadap suatu merek.*

Jadi, dapat dikatakan bahwa merek tidak hanya merupakan nama yang menjadi identitas pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Merek dapat berarti sangat dalam dan dapat mencakup pengertian-pengertian yang tersirat maupun yang tersurat. Perusahaan seperti Canada Dry dan Colgate-Palmolive bahkan menunjuk seorang *brand equity manager* untuk menjaga citra, asosiasi, dan kualitas merek terutama pada saat terjadi perluasan merek.

Hermawan Kartajaya memberikan gambaran tentang tiga elemen terpenting dalam pemasaran yaitu *brand, differentiation* dan *positioning*. Ketiga hal tersebut adalah berbeda, tetapi harus dijalankan secara bersamaan dan harus saling menunjang. Ketiga elemen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut: (Hermawan Kartajaya, 1997)



Gambar 1 Segitiga Elemen Pemasaran Utama

Brand (merek) adalah seluruh esensi yang ditawarkan perusahaan yang ditancapkan ke benak pelanggan. Dalam merek terkandung produk, atribut organisasi, *person*, *value*, simbol, dan janji. Identitas merek mengandung baik aspek fungsional maupun emosional. *Positioning*, di satu sudut, adalah usaha komunikasi, bukan apa yang dilakukan terhadap produk. Jadi *positioning* bukanlah strategi produk, melainkan strategi komunikasi (Ries & Trout, 1986; Kartajaya, 1997; Kasali, 1998). *Differentiation*, di sudut yang lain adalah upaya memberikan *uniqueness* (keunikan) terhadap suatu produk (dan perusahaan) dibandingkan dengan produk (dan perusahaan) sejenis dari pesaing. Dengan demikian, usaha pemasaran dapat dimulai dengan menciptakan keunikan yang menjadi diferensiasi (pembeda) suatu produk dari produk lainnya yang sejenis. Keunikan ini kemudian dikomunikasikan lewat strategi komunikasi melalui upaya *positioning* terhadap produk tersedut (biasanya lewat iklan). Hasil yang akan diperoleh kemudian akan tercermin dari nilai mereknya (*brand value*). Secara khusus, nilai merek akan di bahas pada bagian selanjutnya.

BRAND AWARENESS KE BRAND LOYALTY

Hermawan Kartajaya, bapaknya pemikir *marketing* Indonesia, menulis dalam bukunya *Marketing Plus 2000* mengenai "perjalanan" suatu merek. Pada awal perkembangan suatu bisnis, sebagian perusahaan hanya menampilkan merek pada produknya supaya berbeda dari produk perusahaan lain. Di sini, merek hanya merupakan sekadar nama (*just a name*). Belum ada usaha untuk menjadikan merek tersebut menjadi ekuitas perusahaan. Pada perkembangan berikutnya, perusahaan melakukan beberapa usaha supaya mereknya dikenal banyak orang (*brand awareness*), punya asosiasi tertentu di benak konsumen (*brand association*), dipersepsi punya kualitas yang baik (*perceived quality*). Akhirnya pada bentuk persaingan yang semakin ketat, perusahaan berusaha agar

pembeli benar-benar puas dan selalu setia pada mereknya (*brand loyalty*). Dengan demikian merek akan mempunyai *brand equity* cukup besar bagi perusahaan. (Hermawan Kartajaya, 1997: 421).

Jadi merek memiliki variasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu ekstrim merek tidak dikenal oleh masyarakat. Kemudian tingkatan berikutnya adalah tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas suatu merek. Di atas itu terdapat satu tingkatan yang disebut sebagai penerimaan merek (*brand acceptability*), yaitu suatu penerimaan dari pelanggan untuk tidak menolak membeli suatu merek. Kemudian ada juga merek yang menikmati preferensi merek (*brand preference*), yaitu merek-merek yang dipilih di atas yang lainnya. Pada akhirnya terdapat merek-merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi. (Kotler, 2001)

Majalah SWA Sembada dengan MARS, pada tahun 2002 ini mengadakan survey yang disebut sebagai Brand Performance Survey. Survey ini mencoba melihat merek-merek apa saja di Indonesia yang memiliki nilai merek (*brand value*) tertinggi pada setiap kategori produk. Dari hasil survey mereka yang disajikan dalam majalah SWA Sembada edisi Juli 2002, beberapa merek muncul menjadi merek yang terpopuler, misalnya Rinso, Lifebuoy, Baygon, Blue Band, Bimoli, Sunsilk, Pepsodent, Sony, Coca Cola, Toyota, Aqua dan lain-lain. Jika dilihat merek-merek yang selalu muncul, maka dapat dilihat bahwa merek-merek itu paling sedikit merupakan salah satu dari dua kategori. Kategori satu adalah merek-merek global yang sudah lama ada di Indonesia dan biasanya di dunia juga memiliki nilai merek yang sangat tinggi, seperti Coca Cola, Sony dan Toyota. Kategori kedua adalah merek-merek yang memiliki popularitas tinggi karena belanja iklan yang selalu melebihi Rp10 milyar setahun, contohnya Clear, Sunsilk, Aqua, Pepsodent, Rinso, Lux, dan masih banyak lagi. Tetapi perlu diingat bahwa merek-

merek di atas adalah merek-merek yang juga selalu konsisten menjaga kualitas dari produknya.

Dari data-data di atas terlihat bahwa investasi terhadap merek bukanlah suatu yang murah. GrandMet, perusahaan multinasional asal Inggris, mengakuisisi Pillsbury Company pada awal tahun 1990 dengan harga US\$ 990 juta yang kira-kira 9 kali lebih mahal dari nilai perusahaan pillsbury hasil *due diligent*. Mengapa GrandMet senekat itu? Ternyata jawabannya adalah pada perhitungan *intangible assets* yang terdapat pada nilai merek kepunyaan Pillsbury yang memiliki ekuitas sangat tinggi, seperti Green Giant, Old El Paso, Haagen-Daz, dan lain-lain. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia ketika The Coca-Cola Company membeli empat merek PT Ades Afilindo Putera Setia, yaitu Ades, Desta, Desca, dan Vico), sebesar US\$ 19,9 juta meskipun total kapitalisasi pasar Ades Afilindo saat itu hanya sebesar US\$ 18,2 juta. Contoh lain adalah ketika Salim Group dan Grup Sinarmas memutuskan untuk mengakhiri perkongsian dalam bisnis minyak goreng. Grup Sinarmas lebih memilih fasilitas produksi dan perkebunannya, sedangkan Salim Group memilih merek Bimoli. Kemudian Sinarmas menciptakan merek baru Filma untuk bersaing dengan Bimoli. Hasilnya Filma tidak pernah berhasil mengalahkan Bimoli.

Selain itu investasi terhadap merek juga bersifat jangka panjang. Coca Cola adalah merek yang selalu memiliki nilai paling tinggi di dunia telah berumur 114 tahun. Beberapa merek dunia lain yang memiliki ekuitas sangat tinggi juga telah memiliki umur yang panjang. Nokia sudah memiliki umur 135 tahun, AT&T 115 tahun, Mercedes 114 tahun, Marlboro 100 tahun, Kodak 112 tahun, dan Gillette 99 tahun. Merek-merek tanah air juga ada yang telah memiliki umur 60 tahunan seperti merek-merek yang dihasilkan Unilever: Rinso, Blue Band, Lifebuoy, dan Pepsodent.

PENGUKURAN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)

Telah kita ketahui bahwa ekuitas merek, yang kadang melebihi nilai dari perusahaannya sendiri, adalah suatu yang sangat menguntungkan dan merupakan *ultimate goal* dari setiap *marketer*. Aaker, yang dikutip oleh Kotler, menulis bahwa terdapat lima tingkatan dari sikap pelanggan terhadap merek, dari yang terendah sampai tertinggi, yaitu: (Kotler, 2001)

- (1) Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
- (2) Pelanggan puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
- (3) Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
- (4) Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
- (5) Pelanggan terikat keada merek itu.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas (3), (4), dan (5). Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan, yaitu:

- Biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan kehadiran merek tersebut.
- Harga yang lebih tinggi dari pesaing karena merek memiliki kualitas yang tingkat keyakinannya lebih tinggi.
- Kemudahan meluincurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Pertanyaannya adalah bagaimana caranya mengukur ekuitas merek tersebut? Bagaimana menentukan nilai dari suatu merek (*brand value*)? Aaker memberikan beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mengukur ekuitas merek, yaitu: *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceive quality*, *brand associations*, dan *other*

proprietary brand asset (seperti paten, merek dagang, dan hubungan dengan saluran distribusi). Variabel-variabel tersebut bisa dikatakan sebagai satu pilar utama dalam penghitungan ekuitas merek, tetapi sayangnya Aaker tidak memberikan bobot secara kuantitatif terhadap setiap variabel tersebut.

Interbrand, suatu konsultan merek internasional terkenal, memberikan cara berbeda dalam penghitungan ekuitas merek. Bahkan mereka telah memberikan bobot terhadap setiap variabelnya. Ekuitas merek, menurut Interbrand, merupakan fungsi dari *leadership* 25% (*market share, awareness, positioning* dan *competitive profile*); *stability* 15%; *market* 10%; *internationality* 25%; *trend* 10%, *support* 10%, dan *protection* 5%.

Bagaimana cara penilaian merek masih tetap akan diperdebatkan, tetapi praktik penilaian merek akan tetap terjadi karena beberapa alasan berikut:

- Merek adalah aset *intangible* yang penting, dan penghargaan yang realistis dari kebutuhan perusahaan akan tetap membutuhkan penilaian merek.
- Percobaan penilaian merek memiliki keuntungan bagi manajemen, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengawasi merek-merek mereka sebagai titik awal bagi formulasi strategi.

STRATEGI MEREK

Menurut Kotler, perusahaan memiliki lima pilihan dalam strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (*line extension*), perluasan merek (*brand extension*), multi-merek (*multibrand*), merek baru (*new brand*), dan merek bersama (*Cobrand*).

- **Perluasan Lini (*line extension*).** Strategi ini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan

lainnya. Misalnya Coca-Cola mengeluarkan Diet Coke unsur tambahan baru, kemudian Cherry Coke untuk rasa yang baru, atau kemasan 2 liter untuk ukuran kemasan baru.

Perluasan lini memiliki sisi positif maupun negatif. Sisi positifnya adalah peluang bertahan yang lebih baik bagi produk baru yang diperkenalkan. Selain itu perluasan lini juga membuat pesaing akan berfikir beberapa kali jika ingin masuk ke dalam kategori produk yang telah dikuasai oleh merek yang kuat. Contoh untuk ini adalah ketika Pepsodent memperkenalkan lini barunya Pepsodent Baking Soda. Walaupun tidak sesukses yang diharapkan, tetapi Pepsodent sudah memperingatkan para pesaingnya, khususnya yang mengembangkan *niche market*, untuk jangan main-main dengannya. Adapun sisi negatifnya adalah apa yang disebut oleh Ries dan Trout sebagai "*line-extension trap*". Dengan banyaknya varian, konsumen menjadi bingung dan kehilangan makna khusus terhadap merek tersebut. Misalnya di masa lalu orang meminta Coke maka akan langsung diberi botol ukuran enam setengah ons. Tetapi sekarang penjual akan bertanya ukuran berapa? Biasa atau Doet? Botol atau Kaleng? Dan seterusnya.

- **Perluasan Merek (*Brand Extension*).** Hal ini terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada (tentunya yang memiliki ekuitas yang tinggi) untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Honda menggunakan merek yang sama untuk mobil, sepeda motor, penyapu salju, pemotong rumput, mesin kapal, dan mobil salju, atau Phillips yang menggunakan satu nama bagi hampir semua produknya. Keuntungan satu merek untuk semua adalah pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat terhadap produk baru. Satu merek juga berarti penghematan biaya iklan bagi perusahaan terutama untuk produk-produk baru. Iklan

Samsung adalah "Everyone Invited", atau "Sanyo Digitally Yours". Sedangkan kerugiannya adalah kemungkinan erosi nilai pada merek yang istilahnya adalah pelemahan merek (*brand dilution*). Kita sangat kenal sekali PT Pos Indonesia dengan berbagai produknya, tetapi Bank Pos adalah lain. Mesran adalah merek yang terkenal untuk berbagai jenis minyak pelumas mesin, tetapi bayangkan kalau parfum merek mesran.

- **Multi-merek (*Multibrand*)**. Dalam hal ini perusahaan memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Beberapa motif yang mendasari strategi ini adalah memberikan pilihan kepada pembeli yang menginginkan motif membeli yang lain, untuk merebut lebih luas ruang rak distributor, dan untuk melindungi merek utamanya dari merek pesaing. Contoh untuk ini adalah Rinso mengeluarkan Surf yang harganya lebih rendah untuk melindungi dirinya. Hal ini pun seringkali muncul jika perusahaan mewarisi merek-merek akibat proses akuisisi. Misalnya produsen Indomie mempunyai juga Super Mie, Pop Mie, dan Sarimie. Kelemahan dari strategi ini adalah pangsa pasar yang berhasil diraih oleh setiap merek menjadi kecil-kecil. Bahkan mungkin sekali terjadi proses kanibalisasi antar merek. Selain itu perusahaan akan memboroskan sumberdaya yang dimilikinya untuk beberapa merek yang dimilikinya. Rinso dipromosikan dengan program yang berbeda dari Surf. Unilever sebagai pihak produsen harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit karena target market dan tahapan daur hidup produk yang dialami Rinso tidak sama dengan Surf.
- **Merek Baru (*New Brand*)**. Kadangkala perusahaan tidak memiliki merek yang tepat untuk suatu produk baru dalam kategori baru, untuk itu biasanya mereka akan menggunakan merek baru. Jika citra merek yang ada tidak

membantu produk baru itu, perusahaan lebih baik menciptakan nama baru. Yang perlu diingat adalah investasi yang besar harus diperhitungkan bagi perusahaan yang ingin membentuk merek baru, dengan tingkat kegagalan rata-rata produk baru mencapai 80%-90%. Unilever harus mengeluarkan biaya promosi tahun pertama lebih dari Rp 20 milyar ketika meluncurkan produk mie instant baru merek Chatzmie. Padahal jika seluruh produk Chatzmie yang dibuat terjual habis total penghasilannya tidak mencapai angka tersebut.

- **Merek Bersama (*Cobrand*)**. Strategi ini dipilih jika perusahaan memutuskan menggunakan dua atau lebih merek terkenal yang dikombinasikan dalam satu penawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembelian. Misalnya Kartu Kredit Citibank-Makro yang merupakan merek bersama dari Citibank dan pusat perkulakan Makro. Produsen perangkat keras komputer sering menggunakan strategi ini, misalnya Compaq, IBM, atau Dell menggunakan processor dari Intel dengan lambang "Intel Inside". Diharapkan pembeli merasa yakin bahwa kinerja komputer yang dibelinya adalah tinggi, walaupun harga yang dibayarkan lebih tinggi.

Pada prakteknya setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk menjadikan mereknya berhasil di pasar. Banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa upaya untuk mengembangkan suatu merek terkadang jauh lebih sulit daripada upaya menciptakan nama merek. Strategi merek manapun yang akan dijalankan perusahaan haruslah didahului oleh pemahaman perusahaan terhadap target pasarnya. Hal ini penting karena pasarlah yang akan menentukan sejauh mana merek tertentu dipandang mampu menciptakan nilai.

KESIMPULAN

Merek bukanlah hanya suatu identitas pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Dalam suatu merek tercakup baik manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Bagi konsumen, merek adalah solusi yang ringkas dan tidak beresiko. Bagi produsen, merek berarti keberhasilan menempatkan posisi tertentu dalam benak pelanggan.

Melihat tingkatan penerimaan pelanggan, maka merek dapat dikategorikan ke dalam lima tingkatan. Berturut-turut dari yang terendah adalah *no brand recognition*, *brand awareness*, *brand acceptability*, *brand preference*, dan *brand loyalty*. Bagi merek-merek yang telah mencapai posisi dua terakhir maka disebut telah memiliki ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek yang tinggi dapat dicapai melalui usaha yang konsisten dan terus menerus. Selain itu, merek harus didukung oleh kegiatan lain dalam *marketing* terutama *positioning* dan *diferentiation*, maupun kegiatan fungsi lain

dalam perusahaan seperti pengelolaan kualitas, R&D, pengembangan SDM, dan lain-lain.

Bagi perusahaan ekuitas merek yang tinggi merupakan aset *intangible* yang harus terus dijaga. Investasi terhadap merek harus dilihat sebagai investasi jangka panjang, yang kadang nilainya melebihi produk bahkan perusahaannya sendiri. Hasil survey majalah SWA dan MARS memperlihatkan bahwa merek-merek yang memiliki popularitas tinggi juga cenderung memiliki *market share* yang tinggi. Untuk itu ekuitas merek harus selalu dinilai dan beberapa cara dapat dilakukan, salah satunya dengan metode yang dikembangkan oleh Interbrand.

Terdapat lima pilihan strategi merek yang dapat dijalankan oleh perusahaan, yaitu: perluasan lini, perluasan merek, multi-merek, merek baru, dan merek bersama. Masing-masing strategi memiliki keuntungan dan kerugian. Tetapi yang penting diperhatikan adalah bahwa merek seperti halnya fungsi pemasaran secara umum harus merupakan solusi bagi kebutuhan para pelanggannya.



UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG

DAFTAR PUSTAKA

1. Al Ries dan Jack Trout. 1982. *Positioning: The Battle For Your Mind*. Warner Books, New York.
2. Ari Satriyo Wibowo, Ventura Elisawati, dan Hermawan Kartajaya. 1996. *Bermain dengan Persepsi: 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
3. David A. Aaker. 1995. *Building Strong Brands*. Free Press, New York. David A. Aaker. Should You Take Your Brand to Where the Action Is? Harvard Business Review. September-October 1997.
4. David Arnold. 1996. *Pedoman Manajemen Merek*. Penerbit PT Kentindo Soho, Surabaya.
5. Hermawan Kartajaya. 1997. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
6. Jack Trout dan Steve Rivkin. 1997. *The New Positioning: Yang Terbaru tentang Strategi Bisnis Nomor Satu Dunia*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
7. Mengukur Keperkasaan dan Kinerja Merek. Sajian Utama SWA Sembada edisi 22 Februari - 7 Maret 2001.
8. Merek-merek Terbaik dan Termahal, Sajian utama Swa Sembada no. 14 edisi 11-24 Juli 2002.
9. Philip Kotler. 2001. *A Framework For Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
10. Rhenald Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Irma Nilasari, S.E. M.M. adalah dosen biasa STIEB
Mengajar Mata Kuliah Manajemen Pemasaran



UJIAN
UNIVERSITAS WIDYADARMA