

Membangun Merek melalui Strategi Komunikasi Pemasaran

Euis Soliha
Universitas Stikubank Semarang
Email: zulfa_arkan@yahoo.com

Abstract

Marketing communications is an important thing that must be considered by marketers. The purpose of marketing communications of which this is to inform, persuade, and influence consumers to buy or use products that are offered. To communicate effectively, marketers need to understand the nine elements of the underlying fundamentals of effective communication that involves: (1) sender, (2) encoding, (3) message, (4) media, (5) decoding, (6) receiver, (7) response, (8) feed back, and (9) noise (Kotler and Keller, 2009: 514-515). Kotler and Keller (2009: 512) says there are eight kinds of marketing communications mix: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, as well as private sales.

Brand is a major issue in product strategy. Under conditions of increasingly fierce competition, the brand plays a very important. For marketers, the brand is important to differentiate themselves from competitors. If a product or service that has a brand, product or service then it would be easy to distinguish from competitors. Marketers need to consider how appropriate communication strategy to build its brand in the eyes of consumers. Companies must realize that the market power it will be owned by companies with brand building. The brands that have been developed well will dominate the market and it will always be remembered by consumers. Brand is also a communication tool between the company and its customers. Through consumer brand then reveals his consciousness, identity, and choice. Brand later appeared as objects of consumer culture and ideology. Entanglement is not always the consumer with the brand again in a managerial perspective (economic) alone but also involves emotional aspects. It should be noted that marketers is how to communicate this brand to a company's reputation or image can be constructed with a strong brand.

Keywords: marketing communications, promotion, message, advertising, brand

I. Pendahuluan

Bagi pemasar, merek merupakan hal penting untuk membedakan diri dari pesaing. Jika suatu produk atau jasa itu mempunyai merek, maka produk atau jasa tersebut akan dengan mudah dibedakan dengan pesaing. Pemasar perlu memperhatikan bagaimana strategi komunikasi yang tepat untuk dapat membangun mereknya di mata konsumen. Terdapat tiga tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.

Salah satu dari bauran komunikasi pemasaran adalah periklanan. Saat ini perkembangan periklanan semakin pesat dengan melalui berbagai macam media seperti televisi, radio, media cetak bahkan melalui dunia maya. Iklan merupakan salah satu alat

promosi yang dipilih oleh pemasar. Iklan memang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka iklan harus dikemas dengan baik agar konsumen memberikan respon seperti yang diharapkan.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing,” (Kotler dan Keller, 2009: 276). Saat ini terlihat bahwa merek yang berhasil di pasar adalah produk dan jasa yang memang hebat yang didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah komitmen jangka panjang dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Adanya merek yang kuat maka akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Bagaimana membuat konsumen loyal merupakan salah satu pertanyaan penting yang harus dijawab oleh para pemasar.

II. Studi Pustaka

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 510). Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami sembilan unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif yang melibatkan: (1) *sender*, (2) *encoding*, (3) *message*, (4) *media*, (5) *decoding*, (6) *receiver*, (7) *response*, (8) *feed back*, dan (9) *noise* (Kotler dan Keller, 2009: 514-515). Dua pihak yang utama dalam komunikasi adalah *sender* dan *receiver*. Dua alat komunikasi yang utama adalah *message* dan *media*. Empat fungsi komunikasi yang utama adalah *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Unsur paling akhir dalam sistem komunikasi adalah *noise*.

Sender adalah pusat yang mengidentifikasi sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi. *Encoding* adalah proses penterjemahan informasi atau tujuan komunikasi menjadi suatu pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. *Message* adalah pesan yang akan disampaikan. *Media* meliputi pemilihan terhadap media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. *Decoding* adalah proses pemahaman atau proses penterjemahan kembali pesan yang diterima melalui media tersebut ke dalam tujuan komunikasi dan disimpan dalam memori penerima pesan. *Receiver* adalah siapa penerima pesan. *Response* adalah tanggapan dari penerima pesan. *Feed back* adalah evaluasi terhadap efektifitas komunikasi.

Terkait dengan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- *Message content* yaitu apa yang akan disampaikan.
- *Message structure* yaitu bagaimana menyampaikan pesan secara logis.
- *Message format* yaitu bagaimana menyampaikannya secara simbolis.
- *Message source* yaitu siapa yang harus mengatakannya.

Contoh:

Iklan hemat listrik di Jawa Tengah menggunakan endorser Bapak Gubernur Jawa

Tengah yaitu Bapak Bibit Waluyo, dengan slogannya irit listrik, irit duit.

Iklan So Nice menggunakan endorser selebriti yaitu Smash, dengan slogannya SMS, Smash makan So Nice.

Iklan Telkomsel menggunakan endorser tokoh Ulama Ustadz Maulana.

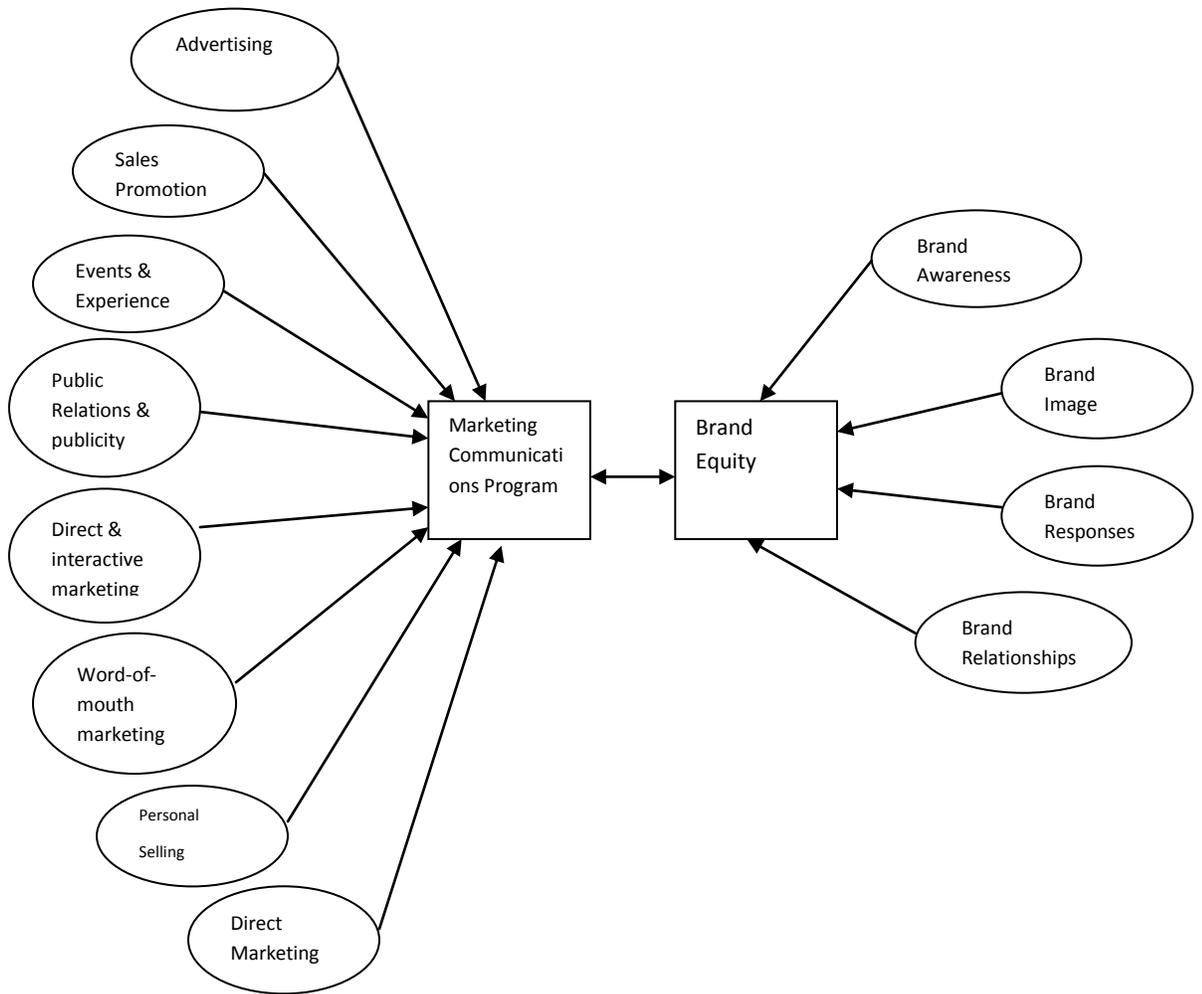
Dalam *message content* terdapat tiga *appeal* atau tema pesan yang dapat diterapkan dalam pesan, yaitu:

- *Rational appeals*. Pada pesan ini ditunjukkan bahwa produk yang dikomunikasikan akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan. Contoh: iklan susu.
- *Emotional appeals*. Pada pesan ini berusaha menggerakkan baik emosi positif maupun negatif yang dapat memotivasi pembelian. Contoh: iklan rokok.
- *Moral appeals*. Pada pesan ini mengarahkan perasaan audiens terhadap apa yang baik dan pantas.

Kotler dan Keller (2009: 512) menyebutkan terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu:

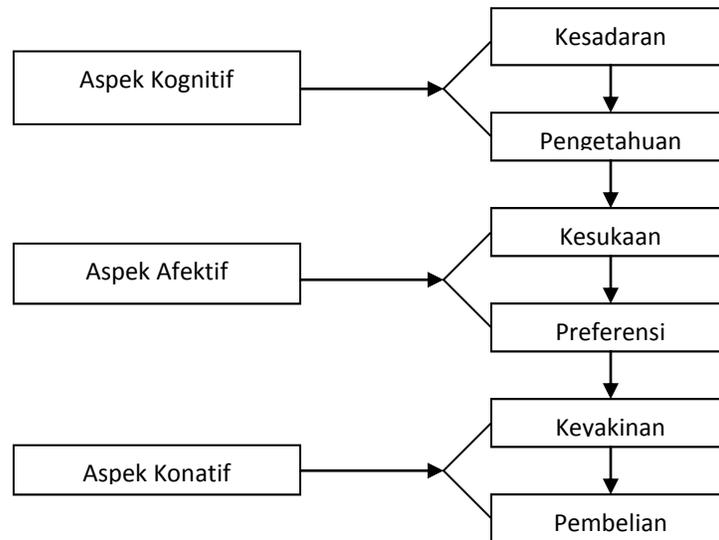
1. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Events* dan *experiences*/acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. *Word-of-mouth marketing* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengaduan pesanan.

Gambar 1
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
Untuk Membangun Ekuitas Merek



Sumber: Kotler dan Keller, 2009: 513

Gambar 2
Model Hirarki Efek Lavidge dan Steiner



Sumber : Diadaptasi dari Lavidge dan Steiner seperti dikutip Enis *et al* (1995)

Tujuan iklan dapat dibedakan menjadi tiga fungsi utama yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative* (Lavidge dan Steiner, 1961 seperti dikutip Enis *et al*, 1995). Fungsi *cognitive advertising* memberikan informasi dan fakta dengan tujuan membuat konsumen sadar (*aware*) dan mempunyai pengetahuan (*knowledge*) tentang merek yang diiklankan. Fungsi *affective advertising* menciptakan sikap yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu fungsi *affective advertising* ditujukan untuk membujuk konsumen. Fungsi *conative advertising* digunakan untuk merangsang keinginan dan menciptakan argumen yang kuat untuk membeli produk yang diiklankan.

Tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Banyak tujuan komunikasi dan penjualan yang dapat dicapai oleh periklanan. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan informatif diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Periklanan persuasif penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*), yang membuat perbandingan eksplisit antara atribut-atribut dari dua merek atau lebih merek. Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Iklan penguat (*reinforcement advertising*) bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada.

Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut mapan, dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, dan jika penggunaan mereknya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Jika kelas produk itu baru, dan perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merek tersebut lebih unggul dibandingkan pemimpin pasar, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek tersebut.

2.2. Arti Pentingnya Merek dalam Komunikasi Pemasaran

Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, merek memegang peranan yang sangat penting. Perusahaan harus menyadari bahwa kekuasaan pasar justru akan dimiliki oleh perusahaan dengan membangun merek. Merek-merek yang sudah terbangun dengan baik akan mendominasi pasar dan ternyata akan selalu diingat oleh konsumen.

Dalam perkembangan pemasaran saat ini, merek tidak sekedar lagi dipahami dalam perspektif manajerial. Merek saat ini juga dipahami dalam perspektif pelayanan, relasional dan sosial. Merek tidak cukup lagi dipahami sebagai representasi persepsi dan perasaan konsumen akan suatu produk dan kinerja produk tersebut. Merek juga menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui merek maka konsumen mengungkapkan kesadarannya, identitasnya, dan pilihannya. Merek kemudian muncul sebagai objek budaya dan ideologi konsumennya. Keterikatan konsumen dengan merek tidak selalu lagi dalam perspektif manajerial (ekonomi) semata tetapi juga melibatkan aspek emosional.

Pada dasarnya merek mengidentifikasi perusahaan. Merek sebenarnya merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek yang terbaik memberikan jaminan mutu yang lebih baik kepada konsumen.

Di sisi konsumen, kesediaan membayar mahal untuk suatu merek tidak lain karena merek mampu menambah nilai bagi mereka. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekatnya merek yang ada yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu. Dengan adanya pengetahuan merek yang cukup bagi konsumen, maka konsumen akan menghemat waktu dan biaya pencarian produk serta menghindari risiko-risiko yang muncul. Risiko-risiko ini terdiri dari risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik, risiko sosial, dan risiko psikologis.

Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Friedman dan Friedman (1979) menyebutkan terdapat lima tipe risiko yang dipersepsikan konsumen yaitu: risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik, risiko psikologis, dan risiko sosial. *Performance risk* (risiko kinerja) adalah risiko yang dihubungkan dengan ketidakpastian mengenai produk yang kinerjanya tidak sesuai dengan yang diharapkan. *Financial risk* (risiko keuangan) adalah suatu risiko yang berhubungan dengan semua biaya dan pengeluaran untuk memperoleh produk dan dengan ketidakpastian tentang produk. Risiko tersebut dinilai dengan sejumlah uang (Grewal *et al*, 1994).

Social risk (risiko sosial) adalah kemungkinan penggunaan produk akan mempengaruhi cara berpikir orang terhadap dirinya. *Psychological risk* (risiko

psikologis) adalah kemungkinan produk tidak sesuai dengan *self-image* konsumen. *Physical risk* (risiko fisik) adalah kemungkinan produk akan berbahaya untuk pengguna (Jacoby dan Kaplan, 1972 seperti dikutip Friedman dan Friedman, 1979).

Perusahaan juga mendapatkan manfaat yang sangat besar dari merek yang dimilikinya. Merek akan sangat memudahkan perusahaan dalam manajemennya karena kejelasan identitas yang melekat. Bila merek telah dipatenkan maka perusahaan akan mendapatkan perlindungan hukum dari upaya pihak lain yang akan mengambil manfaat ilegal. Perusahaan secara finansial akan dapat memperoleh keuntungan relatif jangka panjang. Dengan merek yang ada, perusahaan akan dapat membangun citra yang diinginkannya dan keunggulan bersaing yang kuat.

Pada saat ini seiring dengan adanya perubahan perilaku konsumen, ternyata merek sangat memegang peranan penting terutama untuk merek-merek barang mewah. Sebagai contoh adalah tas-tas mewah. Bagi kalangan wanita tas-tas mewah ini menjadi *fashion statement* yang diperhitungkan. Namun bagi kalangan wanita perlu hati-hati dengan adanya pemalsuan merek. Banyak sekali merek tas-tas mewah yang dipalsukan. Pengawasan terhadap barang palsu sekarang ini makin ketat. Seperti diceritakan Cicilia, King, Communication Manager Louis Vuitton (Indonesia), terutama di Eropa pihak perusahaan melakukan pendidikan termasuk kepada petugas-petugas di bandara sehingga mereka mampu mengidentifikasi suatu barang asli atau palsu. Soal pemalsuan dianggap serius oleh merek-merek terkenal. Sudah banyak cerita di kalangan ibu-ibu, ketika mendarat di pelabuhan internasional, tas palsu itu disita petugas dan bahkan kadang tas tersebut dihancurkan di depan mereka (Kompas, 11 September 2011). Adanya hal ini menuntut kesadaran dari kedua belah pihak yaitu pemasar dan konsumen. Pemasar hendaknya tidak membuat barang-barang dengan merek palsu, sebaliknya juga konsumen juga jangan mau membeli barang-barang dengan merek palsu.

2.3. Loyalitas Merek

Jacoby dan Keyner (1973) mencoba menawarkan konseptualisasi definisi loyalitas merek. Loyalitas merek diekspresikan dalam enam bentuk kondisi, antara lain: bias (*nonrandom*), mengandung respon berperilaku (*behavioral response*), lintas waktu (*overtime*), dilakukan oleh suatu unit pengambil keputusan, dilakukan dalam konteks keanekaragaman merek, dan merupakan fungsi proses psikologis. Keenam bentuk kondisi atau kriteria ini dipandang perlu dan mencukupi untuk melakukan pendefinisian loyalitas merek.

Mowen dan Mirror (1998) dalam Dharmmesta (1999) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Boulding *et al* (1993) dalam Dharmmesta (1999) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Bagaimana membuat konsumen lebih loyal merupakan salah satu pertanyaan penting para pemasar. Periklanan dan loyalitas merek diketahui mempunyai hubungan

menguntungkan yang terpisah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, majalah, koran, dan radio yang akan dapat menjangkau daerah-daerah yang terpencil. Bentuk periklanan tertentu dapat dibuat dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin memberikan pengaruh kepada konsumen. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan pasti menawarkan “nilai” yang lebih baik. Merek yang diiklankan biasanya juga akan lebih mudah dan sering diingat oleh konsumen.

True brand loyalty dapat dikonseptualisasikan sebagai sikap berdasarkan perilaku *brand loyalty*. *Spurious loyalty* dapat didefinisikan sebagai pembelian ulang dengan sedikit atau tidak ada sikap *brand loyalty*. Jooyoung Kim, Jon D. Morris, dan Joffre Swait (2008) membangun riset untuk membedakan antara *true* dan *spurious loyalty* dan ditujukan melakukan studi untuk membangun sebuah model yang menjelaskan proses psikologikal pembentukan *true brand loyalty*.

Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu (Sutisna, 2003). Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk melihat loyalitas merek ini. Pertama adalah pendekatan *instrumental conditioning* dan kedua adalah pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif.

Pendekatan *instrumental conditioning* memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Pendekatan ini mengandung kelemahan, karena berdasarkan pada perilaku masa lalu. Padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa mendatang.

Pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif menjelaskan bahwa loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas. Perdebatan mengukur loyalitas sampai sekarang belum berakhir. Namun demikian terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael (2004) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.

4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Menurut Dharmmesta (1999) loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Pada tahap kognitif ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Dalam hal ini loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Pada tahap afektif berdasarkan pada sikap konsumen. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan.

Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan afek terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi, tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

2.4. Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada kenyataannya bisa kita lihat bahwa terdapat merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, namun terdapat juga yang sangat dikenal oleh sebagian besar pembeli. Terdapat juga merek yang terhadap merek tersebut pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Selain itu terdapat juga merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Terdapat juga merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Terdapat juga merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Aaker dalam Kotler (2000: 461) membedakan lima level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah hingga tertinggi:

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 pada merek itu.

Kotler (2000:462) menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Dalam konteks persaingan, ekuitas merek merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, karena suatu merek yang kuat memiliki kelenturan pada situasi krisis berkepanjangan, periode dukungan yang berkurang dari perusahaan, atau pergeseran dalam selera konsumen. Bagi produsen dan penyalur, merek bahkan bisa menjadi semakin bernilai karena produsen dan penyalur dapat memanfaatkan merek tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

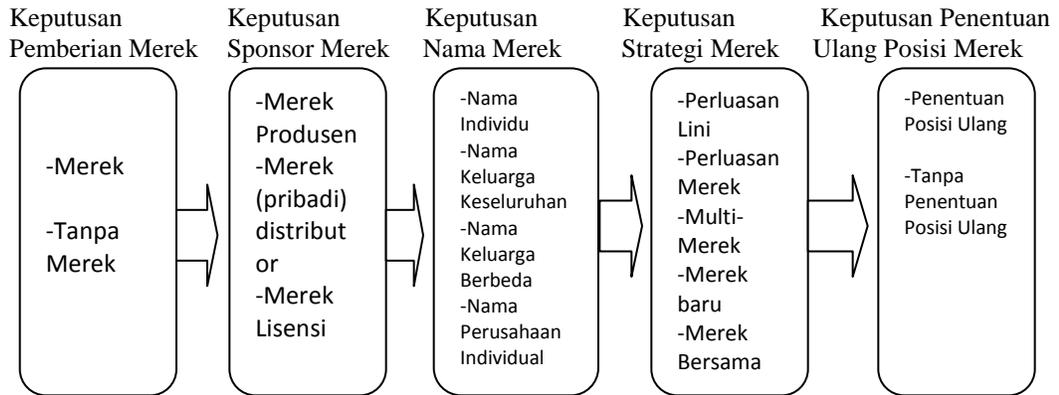
Keller mengemukakan bahwa dalam mengelola ekuitas merek memerlukan lebih dari menggunakan perspektif jangka panjang. Ekuitas merek harus dikelola secara efektif sepanjang waktu dengan *reinforcing* dan *revitalizing* merek. Tujuan *reinforcing* yakni menciptakan merek yang kuat, menguntungkan, dan unik, yang diasosiasikan dalam benak konsumen. Revitalisasi suatu merek mengharuskan bahwa sumber-sumber dari ekuitas merek yang hilang dimiliki kembali atau sumber-sumber baru dari ekuitas merek diidentifikasi dan dibangun.

2.5. Tantangan dalam Pemberian Merek

Keputusan pertama yang harus diambil adalah apakah perusahaan harus mengembangkan suatu nama merek untuk produknya. Mengapa perusahaan harus memberikan merek untuk produknya? Pertanyaan ini seharusnya dapat dipahami dengan baik oleh pemasar. Kotler (2000:464) menyatakan bahwa merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual:

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Daripada hanya menjual satu deterjen saja, P&G dapat menawarkan delapan merek deterjen, masing-masing memiliki formula yang berbeda dan ditujukan ke segmen pasar yang berbeda.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

Gambar 3
Gambaran Ringkas Keputusan Pemberian Merek



Sumber: Kotler (2000:463)

Keputusan kedua adalah pengajuan usulan merek. Dalam hal ini harus diputuskan merek ini sebagai merek produsen, merek distributor, atau merek lisensi. Keputusan ketiga adalah keputusan nama merek. Kotler (2000:469) menyebutkan terdapat empat strategi yang dapat digunakan:

1. Nama merek individual.
2. Nama kelompok digunakan untuk semua produk.
3. Nama kelompok yang berbeda-beda untuk semua produk.
4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individual.

Dalam hal pengajuan usulan merek dan nama merek ini, pemasar harus memahami bagaimana prosedur pengajuan merek seperti tercantum dalam UU No 15 Tahun 2001 tentang Merek yang menyatakan bahwa Merek tidak dapat didaftar apabila Merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini:

- a. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau kertetiban umum;
- b. tidak memiliki daya pembeda;
- c. telah menjadi milik umum; atau
- d. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Keputusan keempat berkaitan dengan strategi merek. Terdapat lima pilihan strategi merek yaitu: perluasan lini, perluasan merek, multi merek, merek baru, dan merek bersama. Keputusan kelima adalah keputusan penentuan ulang posisi merek. Sebaik apapun suatu merek diposisikan dalam pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti bila menghadapi pesaing baru atau bila terjadi perubahan preferensi pelanggan.

Merek yang berhasil dan mapan di pasar akan memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak bagi perusahaan. Hal ini dapat terjadi bilamana perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus.

Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Hal yang harus diperhatikan para pemasar adalah bagaimana mengkomunikasikan merek ini supaya reputasi atau citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat.

III. Kesimpulan

Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, merek memegang peranan yang sangat penting. Perusahaan harus menyadari bahwa kekuasaan pasar justru akan dimiliki oleh perusahaan dengan membangun merek. Merek-merek yang sudah terbangun dengan baik akan mendominasi pasar dan ternyata akan selalu diingat oleh konsumen.

Merek juga menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui merek maka konsumen mengungkapkan kesadarannya, identitasnya, dan pilihannya. Merek kemudian muncul sebagai objek budaya dan ideologi konsumennya. Keterikatan konsumen dengan merek tidak selalu lagi dalam perspektif manajerial (ekonomi) semata tetapi juga melibatkan aspek emosional. Hal yang harus diperhatikan para pemasar adalah bagaimana mengkomunikasikan merek ini melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Untuk melindungi merek, maka perlu kesadaran dari pihak pemasar maupun konsumen. Pemasar hendaknya tidak membuat barang-barang dengan merek palsu, sebaliknya juga konsumen juga jangan mau membeli barang-barang dengan merek palsu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L., 1997, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Aug 97, Vol.34, Issue 3.
- Assael, H (2004), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Ed. Singapore, Thomson Learning.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, 78-88.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, W, 1999, *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Friedman, Hershey H, and Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19 (October), pp 63-71.
- Grewal, Dhruv, Jerry Gotlieb, and Howard Marmorstein (1994), "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), pp. 145-153.
- Jacob Jacoby and David B. Kyner, 1973, "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing," *Journal of Marketing Research*, Vol. X (Februari 1973).
- Jooyoung Kim, Jon D. Morris, and Joffre Swait, 2008, "Antecedents of True Brand Loyalty," *Journal of Advertising*, Vol. 37, no.2 (Summer 2008), pp. 99-117.

- Kompas, 11 September 2011, "Pemalsuan: Ini Soal Dinamika Kelas." Halaman 32.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2006, *Marketing Management*, 12e, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and K.L.Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Lavidge, Robert J and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness" in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa, *Marketing Classic: A Selection of Influential Articles*, 8th Ed. London, Allyn and Bacon, pp. 523-527.
- Soliha, Euis dan Moelatsih, 2009, "Merek sebagai Alat Komunikasi Pemasaran: Implementasi UU. Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek," *Fokus Ekonomi*, Vol.8, No.1, hal.51-60.
- Soliha, Euis and N. Zulfa, 2009, "The Difference in Consumer Risk Perception between Celebrity Endorser and Expert Endorser in College Advertisements," *Journal of Indonesian Economy & Business*, Vol.24, No.1, January, pp. 100-114.
- Soliha, Euis dan Rochmani, 2008, "Efektivitas dan Etika Iklan serta Kaitannya dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen," *Dinamika Hukum Jurnal Pengembangan Ilmu-ilmu Hukum*, Juli.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.