

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/352471771>

Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal

Book · January 2020

CITATIONS

2

READS

8,272

6 authors, including:



[Iin Mayasari](#)

Universitas Paramadina

32 PUBLICATIONS 90 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Adrian Azhar Wijanarko](#)

Universitas Paramadina

19 PUBLICATIONS 34 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Iyus Wiadi](#)

Universitas Paramadina

27 PUBLICATIONS 44 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Dewi Kurniaty](#)

Universitas Paramadina

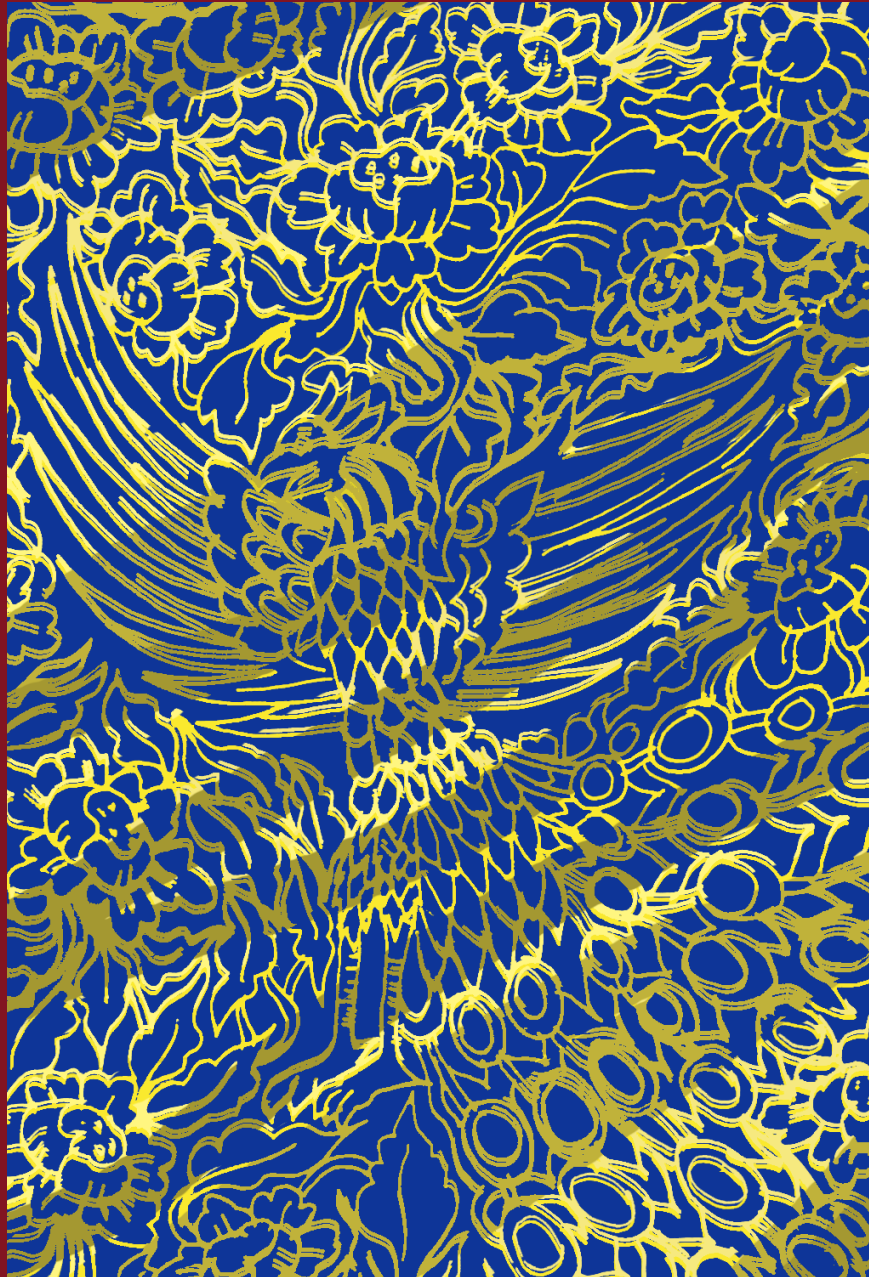
8 PUBLICATIONS 6 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

BRANDING

KONSEP DAN STUDI MEREK LOKAL

Iin Mayasari
Adrian Wijanarko
Handi Risza
Dewi Kurniaty
Nurliya Apriyana
Iyus Wiadi
Chadijah



**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang No 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (Seratus juta Rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (Lima ratus juta Rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (Satu miliar Rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (Empat miliar Rupiah).

BRANDING

Konsep dan Studi Merek Lokal

Penulis:

Iin Mayasari

Adrian Wijanarko

Handi Risza

Dewi Kurniaty

Nurliya Apriyana

Iyus Wiadi

Chadijah

Editor
Sofiyani Sauri

Desain Layout
DesignJanala – www.creativemarket.com

Tahun Terbit
Oktober 2020

ISBN 978-979-772-069-8

Penerbit



Daftar Isi

01

Brand Management

02

**Customer Based Brand Equity &
Brand Positioning**

03

**Brand Resonance & Brand Value
Chain**

04

Brand Elements

05

**Mendesain Program Pemasaran
untuk Brand Equity**

06

**Mendesain Program Komunikasi
Pemasaran untuk Brand Equity**

07

Leverage Secondary Associations

08

**Mengembangkan Pengukuran
Brand Equity**

09

**Mengembangkan Pengukuran
Luaran Brand Equity**

10

Mendesain Arsitektur Brand Equity

11

**Penamaan Merek dan Brand
Extension**

12

**Pengelolaan Merek Sepanjang
Waktu**

13

Pengelolaan Merek Secara Global

PRAKATA

Iin Mayasari
Adrian Wijanarko
Handi Risza
Dewi Kurniaty
Nurliya Apriyana
Iyus Wiadi
Chadijah

Buku Branding ini merupakan buku yang ditulis bersama dengan tim dosen dan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramadina. Tujuan penulisan buku ini adalah untuk memperluas wawasan mengenai konsep utama branding dan penerapan strateginya. Dalam memahami konsep branding, penulisan buku ini mengacu pada buku *Strategic Brand Management* dari Kevin Lane Keller. Uraian konsep branding ditulis dengan poin-poin sederhana agar mudah dipahami bagi mahasiswa yang baru mempelajari branding. Branding merupakan mata kuliah baru di Program Studi Manajemen dalam Kurikulum 2018. Dengan demikian, buku ini bisa menjadi acuan singkat untuk memberikan materi pengajaran Branding.

Konsep-konsep branding dijelaskan berdasarkan siklus merek sejalan dengan perjalanan produk. Pembahasan dimulai dari 1) pemahaman merek dan kriteria merek kuat; 2) konsep membangun strategi merek yang terdiri atas pemahaman konsep *customer based brand equity*, resonansi merek; 3) desain dan pelaksanaan program pemasaran merek yang meliputi pilihan merek, elemen merek, mengintegrasikan komunikasi pemasaran, konsep *leveraging secondary brand associations*; 4) mengukur kinerja merek yang meliputi pengukuran brand equity dan pengukuran sumber *brand equity*; 5) menumbuhkan dan mengembangkan brand equity yang meliputi *brand architecture*, penamaan merek, perluasan merek, pengelolaan merek dari waktu ke waktu, dan pengelolaan merek secara global.

Penulisan konsep buku ini juga disertai merek-merek lokal yang memiliki brand equity. Pembahasan merek lokal ini terinspirasi dari pembahasan merek lokal yang dilakukan dengan sangat baik di kelas Branding Program Studi Manajemen. Mahasiswa dengan sangat baik menjelaskan keunggulan brand equity merek-merek lokal yang bisa menjadikan perusahaan memiliki kinerja yang baik sepanjang kurun waktu tertentu. Pada kesempatan kali ini, kami mengucapkan terima kasih kepada para mahasiswa yang sudah memberi inspirasi di kelas yaitu Achmad Basyir Rizky, Nunky Widyastuti, Anindya Fitriyani, Nabilla, Devi Dian Rismawati, Rifa Andrian Rosalina, Firginia Rahmawati, Nur Hidayah, Andry Febriansyah, Muhammad Albiaggi Dhiasienna, Ritzka Yauma Putri Driarkoro, Royandika Hadiyansah, Salsabiila Baharizky Naedi, Yonas Audi, Rico Eldiansyah Putra dan Muhammad Raju

Akhir kata, buku Branding ini jauh dari sempurna. Kami sebagai penulis akan menerima masukan untuk penyempurnaan penulisan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Paramadina yang selalu memberikan kesempatan kepada dosen untuk bereksplorasi dan keluarga tercinta.

Terima kasih,

Tim Penulis

Jakarta, September 2020

MEREK LOKAL DI INDONESIA

Penulisan buku Branding ini lebih banyak menggunakan merek lokal. Penggunaan dominasi merek lokal di Indonesia bisa memberikan wawasan strategi yang sudah diterapkan oleh perusahaan dalam mengembangkan, mengukur, dan mengelola merek sepanjang waktu. Merek-merek lokal bisa bersaing dengan merek asing pada industri terkait.

Mahasiswa bisa mempelajari kekuatan merek lokal untuk memahami strateginya agar bisa menjadi acuan apabila nanti mengembangkan usaha sebagai salah satu cara untuk menciptakan lapangan kerja. Hal ini juga pada akhirnya bisa membantu Pemerintah untuk menguatkan industri dalam negeri agar semakin maju dan bisa memberikan kontribusi pada penerimaan negara. Merek-merek ini dipilih berdasarkan pertimbangan kinerja merek itu sendiri dari waktu ke waktu. Masing-masing merek memiliki positioning sehingga bisa menjadi keunikan sendiri.

Merek-merek yang digunakan untuk dianalisis adalah merek untuk produk makanan, minuman, telekomunikasi, fashion, kosmetik, daring, dan transportasi. Merek-merek tersebut adalah Teh Botol, Telkomsel, Joger, Tolak Angin, Rumah Makan Sederhana, Kopi Kenangan, Batik Keris, Hijup, Traveloka, Blibli, Shopee, Gojek, Garuda, Tokopedia, Nike, Kecap Bango, Indofood, Wing, Unilever, ABC-Heinz, Lion, Aqua, Danone, Holland Bakery, Polygon, dan Wardah.

Dalam pembahasan setiap bab, merek-merek tersebut dibahas terkait kesuksesan dalam strategi branding. Khusus merek Wardah, merek ini dibahas pada setiap bab karena mempertimbangkan kinerja yang diraih mampu memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia pada industri kosmetik sehingga mampu menggeser pemimpin pasar yang ada selama ini.

Penggunaan dominasi merek lokal di Indonesia dalam buku ini memberikan pemahaman keragaman merek di Indonesia. Merek-merek lokal ini telah menunjukkan kinerja produk yang prima sehingga perlu dianalisis bersama.

Merek dan Manajemen Merek

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah memahami definisi merek, mempelajari pentingnya memiliki merek yang kuat, dan tantangan dalam mengembangkan merek.



Menurut The American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain maupun kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penyediaanya sekaligus untuk membedakan dari penyedia jasa atau produk lain.

Fungsi Merek

Nama merek merupakan sebagai sebuah pembeda dari berbagai macam kategori produk. Merek tidak hanya sekedar menunjukkan produk. Terkait dengan produk, tentu saja produk memiliki sejumlah fungsi. Fungsi produk ini meliputi tidak hanya memiliki aspek utilitas atau manfaat utama. Produk tidak hanya memenuhi kebutuhan utama seorang konsumen, namun produk memiliki pemenuhan kebutuhan lain dari konsumen. Kebutuhan ini berupa kebutuhan yang sifatnya untuk menunjukkan ekspresi diri, kebutuhan untuk bersosialisasi, dan juga kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dari pihak luar.

Merek yang dipilih memiliki makna tersendiri dengan dukungan logo atau simbol yang menyertainya. Pilihan nama merek bisa bervariasi. Hal ini bisa berdasar sejumlah hal antara lain nama sesuai produk yang dijelaskan (Teh Botol), lokasi, nama binatang (Garuda, Dua Kelinci), memiliki makna tertentu (Excelso, Shopee, Traveloka) atau sesuatu yang abstrak (Bagteria).

Pilihan nama merek juga menggunakan pertimbangan lain misalnya 1) penggunaan nama misalnya Johnny Andrean (Johnny Andrean); 2) singkatan misalnya BCA (Bank Central Asia); 3) tokoh di suatu negara misalnya Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo; 4) alam sekitar atau benda-benda misalnya Departemen Store Matahari, Kompas; 5) kata buatan misalnya Lazada, Tokopedia; 6) gabungan misalnya Pertamina (Perusahaan Tambang dan Minyak Negara), Dufan (Dunia Fantasi), dan Telkom (Telekomunikasi).

Merek yang dipilih oleh perusahaan sebenarnya dipertimbangkan memiliki sisi yang positif baik dari sisi perusahaan dan konsumen. Sisi positif ini bisa dikelola dengan baik oleh perusahaan karena nantinya bisa memberikan keuntungan besar bagi perusahaan khususnya bisa meningkatkan reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Kekuatan merek juga bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing dalam industri, apabila perusahaan memiliki banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama.

Keunggulan Merek di Sisi Perusahaan

Menurut Keller (2013), merek-merek yang unggul memiliki keunggulan dari sisi perusahaan. Kekuatan merek ini bisa menjadi senjata bagi perusahaan yang bisa menawarkan produk yang sebenarnya sama. Namun, merek yang unggul, tetap memiliki keuntungan bagi perusahaan.

Penanganan produk

Penanganan produk menjadi mudah bila ada merek. Hal ini terkait dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Memiliki kekuatan hukum

Merek perusahaan memiliki kekuatan hukum yaitu terkait dengan hak paten yang melekat pada merek.

Tanda kualitas

Merek yang bagus akan dikaitkan dengan kualitas yang dihasilkan.

Sebagai bentuk asosiasi tertentu

Merek tertentu akan memiliki sejumlah atribut yang sudah menjadi identik dengan merek tertentu.

Menciptakan keunggulan kompetitif

Merek yang unggul bisa menciptakan kemampuan perusahaan untuk bersaing lebih baik.

Mendukung kinerja keuangan

Merek yang baik akan memudahkan bagi konsumen untuk loyal sehingga akan menggunakan merek sepanjang waktu.

Menciptakan kepemimpinan pasar

Merek yang unggul akan mampu menciptakan trend pasar sehingga bisa diikuti perusahaan lain.

Menciptakan loyalitas konsumen

Merek yang unggul akan mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Merek sebagai Pengurang Risiko

Merek yang dipilih oleh konsumen sebenarnya dipertimbangkan secara hati-hati. Pertimbangan ini melihat adanya risiko yang bisa melekat pada pilihan merek yang salah. Adapun risiko yang dipertimbangkan sebagai berikut (Solomon, 2018).

1. Risiko keuangan. Merek yang memiliki reputasi bagus menjamin kualitas. Konsumen tidak akan merasa kehilangan uang bila memilih merek yang bagus.
2. Risiko fungsi. Merek yang bagus sudah menjamin adanya kualitas yang melekat pada atribut produk.
3. Risiko fisik. Salah satu keunggulan merek adalah jaminan kualitas atau mutu. Hal ini bisa mengurangi risiko yang bisa membahayakan konsumen sendiri.
4. Risiko sosial. Pemilihan merek juga mempertimbangkan adanya kemungkinan untuk menghindari cemoohan atau di sisi lain mencari perhatian dari pihak lain.
5. Risiko psikologis. Penggunaan merek juga membawa aspek percaya diri yang menggunakannya. Merek bisa menciptakan keyakinan diri dalam seseorang.

Merek untuk Semua Entitas Pemasaran

Penamaan merek ini tidak hanya melekat produk atau jasa, namun melekat pada semua entitas pemasaran. Entitas pemasaran ini juga meliputi pengeloa *event*, lokasi, pengalaman, orang, properti, informasi, dan ide. Masing-masing pengelola berusaha untuk memiliki merek yang bagus sekaligus mengembangkan sejumlah strategi yang memungkinkan merek untuk mendapatkan kinerja dengan baik. Hal ini termasuk loyalitas konsumen. Perusahaan yang mengelola masing-masing entitas ini berada pada satu wilayah industri. Dalam satu wilayah industri, tentu saja akan banyak pemain yang juga menawarkan produk yang sama. Keberadaan merek ini bisa menjadikan pilihan yang memudahkan konsumen.

Penamaan merek ini juga penting untuk perusahaan yang bergerak di B2B. Merek yang bagus merupakan bentuk kepercayaan yang harus dibangun oleh perusahaan. Kepercayaan ini merupakan kunci untuk mendapatkan klien yang baik.

Keunggulan Merek di Sisi Konsumen

Identifikasi sumber produk

Konsumen bisa mengenali pembuat merek. Perusahaan yang mengeluarkan merek bisa dikenali terkait dengan nama baik perusahaan.

Pengurang risiko

Konsumen akan memilih merek yang memiliki reputasi bagus karena bisa mengurangi risiko.

Menghemat waktu pencarian informasi

Merek yang memiliki reputasi bagus tidak segera dipilih, sehingga konsumen tidak perlu mencari informasi lain.

Sebagai aspek simbolik

Merek tertentu akan memiliki sejumlah atribut yang mampu menunjukkan simbol tertentu sehingga bisa membantu konsumen untuk merasa percaya diri dalam memilihnya.

Tanda kualitas

Merek yang unggul menunjukkan kualitas produk.

Sebagai sebuah janji

Merek yang baik bisa dipercaya dan memiliki kemampuan untuk memenuhi janji.

Terkait dengan reputasi

Merek yang unggul menciptakan persepsi positif di mata konsumen.

Penamaan merek tidak hanya terkait pada produk atau jasa, namun semua entitas pemasaran yang meliputi event, lokasi, pengalaman, orang, properti, informasi, dan ide. Merek juga melekat pada perusahaan B2B (business to business).

Entitas Pemasaran Dengan Nama-Nama Merek Unggul

1. **Produk.** Nama-nama merek untuk produk di Indonesia cukup banyak yang memiliki keunggulan. Merek-merek produk Indofood memiliki keunggulan, misalnya Indomie, La Fonte, dan minyak goreng Bimoli.
2. **Jasa.** Terkait dengan jasa, merek-merek yang menonjol misalnya Garuda, BCA, dan Telkom. Merek-merek jasa tersebut memiliki kinerja yang unggul.
3. **Event.** Perusahaan yang menyelenggarakan event di Indonesia cukup banyak, antara lain Dyandra dari Kompas. Event ini penting dikelola oleh perusahaan karena dianggap sebagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa atau entitas lainnya.
4. **Experience.** Perusahaan yang mengelola experience atau pengalaman juga mengutamakan merek karena ini menjadi jaminan kualitas. Dufan (Dunia Fantasi), Universal, dan Disneyland merupakan nama merek yang menawarkan pengalaman yang menyenangkan untuk pasar sasaran.
5. **Place.** Lokasi merupakan tempat wisata yang menjadi tujuan untuk dikunjungi. Nama-nama lokasi wisata di Indonesia sangat beragam mulai dari wisata alam, budaya yang termasuk kuliner, tradisi, dan fashion. Indonesia dengan keragaman pulau memberikan peluang untuk dikunjungi.
6. **Informasi.** Perusahaan perusahaan di Indonesia juga bergerak di bidang pendidikan, atau mungkin institusi lain di bidang telekomunikasi juga memiliki sejumlah merek yang unggul.
7. **People.** Nama-nama orang termasuk tokoh atau artis merupakan sebuah merek tersendiri. Para tokoh atau artis ini berusaha untuk menciptakan reputasi baik melalui sejumlah program yang membuat publik memiliki persepsi yang baik. Dengan demikian, mereka akan selalu menjadi fans setia.

Merek mengalami tantangan sepanjang waktu. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan strategi agar bisa mempertahankan eksistensi merek dalam jangka panjang.

Tantangan Merek

1. **Tuntutan konsumen.** Konsumen yang semakin pandai tentu saja memiliki tuntutan untuk mendapatkan pelayanan dengan baik. Mereka juga memiliki daya beli yang tinggi sehingga bisa mencari merek yang relevan dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. **Paritas merek.** Paritas merek ini merupakan kondisi yang menunjukkan bahwa semua merek memiliki kesamaan atau tidak ada memiliki perbedaan. Hal ini tentu saja akan menjadi sulit bagi perusahaan untuk menawarkan keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain.
3. **Kompetisi.** Perusahaan dalam menawarkan merek tidak sendirian, terlebih dalam satu industri yang terdiri atas banyak perusahaan, sehingga mereka berlomba untuk mempengaruhi konsumen.
4. **Kondisi ekonomi.** Kondisi ekonomi yang tidak baik bisa memengaruhi daya beli konsumen. Perusahaan berusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran, agar konsumen bersedia membeli.
5. **Transformasi media.** Penggunaan media daring mengubah strategi merek agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.
6. **Menurunnya loyalitas merek.** Ada pergeseran loyalitas merek konsumen. Saat ini, konsumen dengan sangat mudah untuk melakukan perpindahan merek.
7. **Maturing market.** Sejumlah merek dengan karakteristik pasar tertentu mengalami penurunan daya beli. Selain itu, konsumen juga sudah tidak melakukan pembelian kembali karena ada kebutuhan lain atau memang tidak menjadi pasar sasaran kembali.

Perusahaan selalu senantiasa untuk memahami kondisi yang ada sehingga bisa melakukan evaluasi dan merumuskan strategi yang relevan dengan perubahan yang ada.

Wardah

Nama merek Wardah sudah tidak asing dalam pasar produk kecantikan di Indonesia. Sederetan artis papan atas Indonesia seperti Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Tatjana Saphira sampai dengan Raline Shah sempat menjadi brand ambassador merek yang dimiliki oleh PT Paragon Technology dan Innovation ini. Produk merek Wardah pun sudah masuk pada merek franchise waralaba toko retail minimarket, hingga dikenal sampai pelosok daerah Indonesia.

Nama Wardah, diambil dari Bahasa Arab, yang memiliki arti bunga mawar. Nama ini dipilih untuk diasosiasikan dengan kecantikan alami dan memiliki nilai keislaman di mana Bahasa Arab menjadi media komunikasinya. Pemilihan nama Wardah merupakan salah satu strategi keunggulan yang diasosiasikan merek dengan suatu nilai sehingga dapat bersaing. Pada tahun 2019, Wardah mengeluarkan tagline baru yakni "Feel the Beauty". Dengan tagline tersebut, Wardah memiliki harapan kepada perempuan Indonesia agar lebih percaya diri dan mengapresiasi dirinya sendiri.

Menurut Putri Diah Paramitha, Marketing Director PT Paragon Technology dan Innovation, kecantikan lebih dari sekedar penampilan, namun merupakan sebuah perasaan positif yang mampu membawa perubahan bagi sesama. Artinya, kecantikan dapat dimiliki oleh perempuan untuk membawa perusahaan dengan kreativitas di bidangnya masing masing baik travel, fashion sampai dengan musik.

Pembelajaran

Dengan memilih nama 'Wardah' dan menciptakan tagline "Feel the beauty", merek ini diharapkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan tersebut dapat dilihat oleh pelanggan yakni bahwa produk Wardah memiliki standar kualitas yang baik. Pelanggan juga dapat terbantu dalam memudahkan proses pencarian produk yang diinginkan dengan harapan yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Telkomsel

Your Gateway to The Digital World

PT. Telekomunikasi Selular atau Telkomsel dikenal sebagai anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia yang bergerak di bidang industri bisnis mobile digital terkemuka di Indonesia. Merek yang terkemuka dengan nama Telkomsel Mobile ini terus melakukan transformasi ke arah digital yang lebih maju. Telkomsel yang menjadi sebuah merek selalu memenuhi tuntutan tujuan untuk mentransformasi seluruh organisasi-nya *end-to-end*, termasuk bisnis, orang, organisasi dan budaya perusahaan(organisasi), serta ekosistem Telkomsel yang lebih besar. Pengelolaan merek dilakukan Telkomsel yang menjadi perusahaan selular terkemuka dalam menunjukkan identitasnya, di mana semua elemen-elemen tersebut menjadi penting dalam mengupayakan kemampuannya memperluas kemampuan merek Telkomsel untuk terus berkreasi menuju gerbang dunia digital untuk masyarakat Indonesia.

Telkomsel sebagai perusahaan layanan komunikasi selular menghadirkan produk produk layanan untuk Belanja (Kartu Halo, simPati, Kartu As, Loop, dan Internet), Jelajah (Video, Musik, Game, LinkAja, dan Telkom Point) Promosi (Transfer Pulsa, Paket Tau, Halo, Kick, simPati Combo dan Hot Promo) dan produk Bantuan (Veronika dan GraPARI). Produk layanan tersebut memberikan layanan dan kemudahan untuk melayani 162 juta pelanggan di seluruh penjuru tanah air. Produk layanan Telkomsel ini tidak terlepas sebagai merek (Brand) akan tetapi sebagai produk Telkomsel mempunyai tingkatan produk yaitu manfaat inti (*core benefit*) adalah menyediakan akses telekomunikasi. Untuk tingkat produk generik (generic product level), Telkomsel menyediakan produk layanannya misalnya untuk Belanja, Jelajah, Promosi, dan Produk bantuan. Masing-masing produk layanan tersebut terdapat tingkatan produk yang diharapkan (*expected product level*) misalnya Kartu Halo, simPati, Kartu As, Loop, dan Internet; Video; Musik; Game; LinkAja; dan Telkom Point; Veronika

Pembelajaran

Telkomsel sebagai merek Telekomunikasi selular di Indonesia, berusaha untuk memperkuat merek melalui penyediaan produk layanan yang didukung oleh perangkat telekomunikasi selular, ritel outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, tenaga-tenaga terampil, terlatih dalam bidang digital dalam menghadapi persaingan dan mengantisipasi pelanggan.

Teh Botol

Teh Botol Sosro bisa dikatakan sebagai merek teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia bahkan di dunia. Keluarga Sosrodjojo memulai usaha memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merek Teh Cap Botol pertama kali pada tahun 1940 di Kota Slawi Jawa Tengah. Barulah pada tahun 1960, keluarga Soegiharto Sosrodjojo pindah ke Jakarta untuk mengembangkan usaha teh seduh yang sudah mereka rintis. Setelah melakukan beberapa kali percobaan, barulah pada tahun 1969, muncul gagasan untuk menjual teh siap minum atau *ready to drink tea* dalam kemasan botol dengan merek Teh Botol Sosro. Merek tersebut diambil dari gabungan antara merek “Teh Cap Botol” dan nama keluarga pendiri “Sosrodjojo”. Semenjak itu, Teh Botol Sosro menjadi merek minuman teh siap minum paling digemari masyarakat dan menjadi salah satu merek lokal yang melegenda hingga saat ini.

Kesadaran akan pentingnya sebuah merek sudah disadari oleh Keluarga Sosrodjojo. Semenjak resmi pertama kali menggunakan nama Teh Botol Sosro, desain yang digunakan telah mengalami tiga kali perubahan, yakni versi pertama tahun 1969, versi kedua tahun 1972 dan versi ketiga tahun 1974 yang kemudian bertahan hingga saat ini. Merek Teh Botol Sosro memiliki kesan yang sederhana, mudah diingat dan unik. Bahkan dalam perjalanannya, Teh Botol Sosro telah menjadi simbol gaya hidup tersendiri bagi masyarakat. Untuk memperkuat posisi tersebut, perusahaan membuat *tagline* “Apapun Makanannya, Minumannya Teh botol Sosro”.

Kunci sukses yang membuat Teh Botol Sosro memiliki *brand equity* yang kuat bagi masyarakat adalah keberhasilan Teh Botol sosro dalam mempertahankan kualitas produk yang terjaga dengan baik hingga saat ini. Dengan demikian, produk The Botol Sosro bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Konsistensi Teh Botol Sosro dalam mempertahankan merek dan kualitas rasa yang khas, telah menghasilkan keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain, sehingga melahirkan sebuah *brand awareness* yang sangat lekat di hati masyarakat, selama puluhan tahun hingga saat ini.

Pembelajaran

Teh Botol Sosro memerlukan strategi marketing yang sesuai dengan selera generasi millennial saat ini. Selain itu, perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah wajah media. Transformasi media yang digunakan menjadi media sosial perlu dioptimalkan untuk mendekati konsumen. Tidak kalah pentingnya, untuk tetap memenangkan hati konsumennya, Teh Botol Sosro juga perlu membuat terobosan dan inovasi produk yang bersifat edukatif dan ramah terhadap lingkungan.

Referensi

Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Boston: Pearson

Untuk cover buku, <https://canva.com>.

Untuk cover Bab 1, <https://www.brand-matters.com/the-fundamentals-of-brand-management-marketing-planning/>

.

Brand Positioning dan Branding

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah memahami *brand positioning* terlebih dahulu. Sesudah memahami *brand positioning*, maka akan dijelaskan mengenai konsep *branding*.



Brand Positioning merupakan awal dari strategi branding. **Brand positioning** merupakan upaya perusahaan mengkomunikasikan atribut merek sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai pasar sasaran (Ries & Trout, 2001).

Pentingnya Positioning

Positioning merupakan tahapan lanjutan ketika perusahaan sudah menentukan segmentasi dan targeting. Segmentasi ini berdasarkan aspek demografi, geografi, psikografi, dan perilaku (behavioral). Dasar segmentasi ini penting agar perusahaan memiliki fokus dalam melayani pasar sasaran dengan lebih baik. Segmentasi ini menjadi dasar untuk menentukan pasar sasaran yang layak sehingga bisa diukur, diakses, dan bisa dibedakan dari pasar sasaran yang lain, sehingga bisa dieksekusi. Perusahaan bisa saja memiliki dasar segmentasi yang sama dengan perusahaan lain, namun pasar sasaran yang spesifik, bisa berbeda dari pasar sasaran yang lain.

Tahapan selanjutnya adalah *positioning*. Sesudah perusahaan menentukan pasar sasaran, perusahaan bisa menerapkan strategi *positioning*. Strategi *positioning* yang baik bertujuan untuk bisa mengembangkan strategi branding selanjutnya. Strategi positioning diharapkan bisa mengarahkan terbentuknya merek yang kuat. Merek yang kuat memiliki *positioning* yang kuat karena sejumlah indikator. Perusahaan akan memiliki merek yang bagus apabila dipersepsi memiliki kinerja produk yang bagus pula. Apalagi perusahaan bisa mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja secara konsisten, konsumen akan memiliki persepsi yang bagus. Hal ini juga akan memperkuat reputasi perusahaan.

Dengan menerapkan *positioning* merek yang tepat, perusahaan bisa mengalokasikan strategi branding, berupa program pemasaran, antara lain pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan distribusi, sekaligus strategi promosi terkait dengan komunikasi pemasaran terpadu. Pengembangan strategi ini diharapkan bisa sejalan dengan citra merek yang sesuai dengan persepsi konsumen sebagai pasar sasaran.

Positioning yang baik juga harus memperhatikan aspek *competitive frame of reference*, pemilihan *points of difference*, penentuan *brand mantra*, dan penentuan aspek untuk diferensiasi. Aspek-aspek ini merupakan bagian dari positioning yang ideal yang bisa diikuti oleh perusahaan agar mereknya bisa memiliki kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu.

Positioning

Menurut Keller (2013), ada sejumlah aspek yang perlu diperhatikan, dalam menerapkan strategi positioning.

Competitive frame of reference

Dalam menentukan *frame of reference*, perusahaan diharapkan bisa melakukan identifikasi pesaing terdekat dalam industri atau pesaing potensial. Memahami pesaing menjadi hal yang penting dilakukan karena perusahaan bisa merumuskan strategi yang tepat. Perusahaan diharapkan juga tidak terjebak dalam *marketing myopia* artinya tidak bisa memahami siapa pesaing yang tepat

Points of difference

Points of difference adalah hal-hal yang menjadi dasar pembeda merek satu dengan merek yang lain. Poin pembeda ini merupakan keunggulan merek yang bisa menawarkan sesuatu yang lebih baik, misalnya sesuatu yang berbeda, baru, dan melebihi pemenuhan kebutuhan konsumen. Atribut yang dimiliki oleh merek diupayakan jangan hanya menjadi *points of parity*, artinya masing-masing merek dari pesaing memiliki kesamaan atribut, sehingga konsumen tidak merasakan perbedaan antara satu merek dan merek lainnya.

Brand Mantra

Brand mantra ini merupakan janji merek yang menciptakan aspek emosi dengan konsumen. Mantra ini tidak hanya berupa deskripsi produk tetapi menciptakan hubungan emosi dengan konsumen. *Brand mantra* ini dikomunikasikan kepada konsumen yang bisa dilakukan dengan media online dan offline. Tema iklan bisa menggunakan brand mantra sehingga pesan dari merek bisa sampai kepada konsumen. Dalam merumuskan brand mantra, perusahaan bisa mengusung tema-tema yang mencerminkan jiwa merek.

Aspek-aspek dalam diferensiasi

Ada sejumlah aspek yang bisa menjadi dasar diferensiasi yaitu *image*, *channel*, *people*, dan *service*.

Points of Difference (POD) dalam Positioning

Points of difference (POD) merupakan atribut dari sebuah merk yang bersifat menonjol di antara merk yang ada dalam sebuah kategori produk. Atribut produk dalam sebuah merk memiliki sejumlah hal. Pertama, terkait dengan *product form*. Bentuk produk bisa menjadi hal yang membedakan. Bentuk produk ini merupakan desain visual yang memudahkan penggunaan produk. Selain itu, bentuk produk ini juga merupakan aspek estetika, sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakannya. Kedua, fitur-fitur produk juga menjadi nilai tambah sebuah produk. Fitur-fitur ini bisa saja menambah kemudahan dalam menggunakannya.

Ketiga, kinerja sebuah merk juga menjadi POD. Kinerja sebuah merk yang menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu bisa menjadi daya unggul sebuah merk. Keempat, merk yang memiliki durabilitas menjadi pembeda. Durabilitas ini terkait dengan kualitas merk yang bisa digunakan dalam waktu yang lama sehingga konsumen bisa menghemat pengeluaran.

Keempat, *style* atau gaya dalam merk bisa menjadi pembeda. *Style* ini terkait dengan desain produk yang menarik sehingga konsumen dapat menikmati aspek estetika yang melekat pada merk. Begitu juga dengan desain, desain juga menjadi menambah nilai unggul dari sebuah merk. Desain komunikasi visual menjadi perhatian karena bisa memberikan nilai tambah sebuah produk.

Kelima, aspek pelayanan bisa menjadi diferensiasi. Aspek pelayanan bisa meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasaran, dan juga aspek pendampingan dari perusahaan. Selain itu, perusahaan juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan konsultasi mengenai produk dan konsultasi lainnya. Aspek pemeliharaan dan kemudahan untuk menukar kembali produk atau jasa juga menjadi nilai unggul dari sebuah merk.

Aspek-aspek Pembeda dalam Positioning

People

Aspek diferensiasi bisa ditonjolkan melalui *people*. *People* yang dimaksud adalah karyawan yang melayani konsumen. Kemampuan karyawan ini menjadi ciri khas sebuah merk. Hal ini akan relevan bila perusahaan bergerak jasa.

Channel

Aspek diferensiasi juga bisa melalui *channel* distribusi. Perusahaan bisa menggunakan saluran distribusi *online* dan *offline*. Saluran distribusi ini menjadi daya dukung perusahaan agar bisa melayani konsumen dengan baik. Ada perusahaan yang murni menggunakan saluran distribusi online, misalnya Traveloka, Tokopedia atau Shopee yang murni menggunakan saluran distribusi daring.

Image

Merk yang memiliki reputasi bagus secara konsisten dari waktu ke waktu akan menjadi bagian diferensiasi perusahaan. Perusahaan tidak bisa dalam waktu singkat membangun citra merk. Citra merk ini dikembangkan perusahaan dengan membutuhkan perencanaan yang baik, agar bisa mengantisipasi segala perubahan yang terjadi di luar perusahaan. Untuk mendukung citra merk, perusahaan bisa mengembangkan strategi pemasaran yang saling mendukung dan konsisten.

Service

Service ini terkait dengan pelayanan pendukung pada entitas pemasaran yang ada. Pelayanan ini merupakan bentuk tambahan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen merasakan manfaat yang lebih optimal dari penggunaan produk. Tambahan layanan ini memberikan tambahan kepuasan konsumen terkait dengan produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen.

Brand equity merupakan kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan (Morgan, 2000).

Brand equity sering dikaitkan dengan kekuatan merek.

Brand equity juga selalu dikaitkan dengan masalah 'net worth' dalam istilah keuangan. *Brand equity* juga berarti 1) suatu aset yang harus dikelola; 2) menghasilkan aliran kas; 3) peningkatan pangsa pasar; 4) harga premium; 5) pengurangan biaya promosi; 6) meningkatkan daya ungkit merek; 7) cenderung stabil dalam masa fluktuasi; dan 8) tidak rentan terhadap persaingan.

Brand equity juga berarti sebuah merek yang kuat. Merek yang kuat memiliki nama besar dan konsumen bisa menafsirkan adanya sebuah kekuatan, ketersediaan merek di pasar, distribusi yang kuat dan promosi yang bagus. Selain itu, merek yang kuat juga berkaitan dengan kualitas premium dan diferensiasi dari merk itu sendiri. Konsumen bisa membedakan atribut merek dari atribut merek pesaing lainnya. Konsumen dengan mudah melakukan identifikasi merek yang kuat karena merek yang kuat dapat memahami keinginan konsumen. Merek yang kuat juga menunjukkan suatu aspek *affinity*, yaitu adanya aspek emosional dalam menggunakan merek dan cenderung menciptakan loyalitas secara terus-menerus dalam jangka panjang. Komponen utama dalam ekuitas merek adalah aspek fungsi dan kinerja serta aspek emosional dan isu *intangible*. Aspek fungsi dan kinerja menunjukkan aspek utama dari alasan seseorang memilih merek. Aspek emosional dan isu *intangible* berkaitan dengan aspek *affinity*.

Brand equity yang kuat memiliki sejumlah keuntungan lebih besar (Hoeffler & Keller, 2003). Merek yang kuat akan mudah melakukan perluasan merek dengan cara berpindah pada kategori produk baru karena konsumen akan memiliki persepsi yang sama bahwa produk perluasan merek memiliki kualitas yang sebanding. Merek yang kuat memiliki kekuatan untuk melakukan perluasan lini merek. Selain itu, konsumen lebih memiliki aspek *familiarity* yang lebih besar. Respon pasar saham juga mengalami peningkatan. Konsumen cenderung tidak memiliki sensitivitas harga pada merek-merek yang bagus. Pangsa pasar merek kuat cenderung lebih besar daripada pangsa pasar merek yang lemah. Persepsi konsumen terhadap informasi lewat iklan cenderung positif terhadap merek yang kuat karena memiliki aspek kredibilitas.

Ada banyak model brand equity. Salah satunya adalah brand equity. Aaker (1991) memiliki lima kategori yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset lainnya.

Branding

Branding adalah suatu aktivitas pada merek yang dapat menciptakan nilai perusahaan melalui keefektifan program pemasaran yang bertujuan untuk menguatkan positioning merek sesuai dengan pasar sasaran. Fokus di sini adalah membuat merek tidak hanya memiliki kemampuan pemenuhan kebutuhan utama tetapi ada suatu pembeda (point of difference) yang lebih menekankan aspek emosional.

Model ekuitas merek yang diajukan oleh Aaker (1991) menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan sejumlah aset merek dan liabilitas yang dikaitkan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan konsumen perusahaan. *Brand equity* dapat menciptakan nilai perusahaan melalui keefektifan program pemasaran, loyalitas merek, harga premium, lingkungan yang kondusif untuk perluasan merek, dan sebagainya. Ada lima kategori ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset lainnya. Masing-masing dimensi dalam *brand equity* dijelaskan sebagai berikut.

1. Kesadaran merek (brand awareness). Kesadaran merek terdiri atas *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan pengetahuan merek mengenai aspek tertentu dalam merek sedangkan *brand recall* adalah kemampuan merek untuk diingat oleh konsumen dengan baik. Beberapa indikator untuk mengukur kesadaran merek adalah 1) saya tahu seperti apa merek X; 2) saya dapat mengetahui merek X di antara merek yang ada; dan 3) saya sadar akan merek X.
2. Citra merek (*brand association*). Citra merek dapat dijelaskan melalui asosiasi merek, aspek favorit, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek. Asosiasi merek terdiri atas atribut, benefit, dan evaluasi keseluruhan merek. Atribut merek terdiri atas aspek yang berkaitan dengan faktor non-produk misalnya harga, kemasan, dan pengguna; sedangkan yang berkaitan dengan atribut adalah warna, ukuran, dan desain fitur. Berkaitan dengan benefit, hal ini bisa terdiri atas aspek fungsional, simbolis, dan experiential. Beberapa indikator untuk mengukur citra merek atau asosiasi merek adalah 1) karakteristik merek X bisa saya ingat dengan cepat; 2) saya dapat mengingat simbol atau logo merek X; dan 3) saya dengan mudah berimajinasi merek X.
3. Persepsi kualitas. Hal ini berkaitan dengan penafsiran individu mengenai kualitas dari produk. Beberapa indikator untuk mengukur persepsi kualitas adalah 1) merek X dianggap berkualitas tinggi; 2) kualitas merek X dianggap lebih tinggi daripada merek lainnya; 3) kualitas merek X akan selalu konsisten.
4. Loyalitas merek. Beberapa indikator untuk mengukur kesadaran merek adalah 1) tidak akan pindah ke merek lain; 2) merek X selalu menjadi pilihan utama;

Wardah

Wardah merupakan salah satu brand yang berkembang di dalam industri kecantikan di Indonesia. Brand yang dimiliki oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu, yang lalu saat ini dikenal dengan nama PT. Paragon Technology and Innovation, mengeluarkan brand Wardah pada tahun 1995. Dengan positioning sebagai “kecantikan halal”, Wardah berhasil menempatkan posisi di mana terdapat 207 juta orang Islam di Indonesia sebagai target sasaran merek.

Nilai “kecantikan halal” Wardah sebagai strategi *positioning* diperkuat kembali sebagai *points of difference* pada tahun 1999 di mana brand Wardah mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI dan mendapatkan penghargaan dari World Halal Council sebagai pelopor merek Halal di Indonesia.

Positioning Wardah sebagai produk halal berbeda dengan merek kosmetik di Indonesia pada umumnya. Indonesia sebagai salah satu negara populasi muslim yang terbesar di dunia tidak lepas dari nilai halal yang diperkenalkan oleh agama Islam. Halal yang berarti dalam Islam layak untuk dikonsumsi menjadi *top of mind* konsumen Indonesia dalam mencari produk. Dengan menempatkan *brand association* Wardah sebagai brand yang halal, tentu saja nilai ini akan diterima dengan cepat di masyarakat.

Potensi merek Wardah tidak hanya berhenti di dalam negeri saja. Populasi masyarakat muslim di dunia mencapai 2 miliar. Ini yang membuat Wardah pada tahun 2012 memperluas pasar ke Malaysia. Malaysia yang mayoritas populasinya adalah penganut agama Islam juga menjadi pasar yang cocok untuk menerima brand Wardah. Atas kinerja brand Wardah yang baik, Wardah mendapatkan penghargaan 1st Indonesian Original Brand dari majalah SWA dan CEO Inovatif Untuk Negeri 2012 dari majalah Gatra.

.

Pembelajaran

Brand equity Wardah berarti sebuah merek yang kuat. Wardah memiliki nama besar dan konsumen bisa menafsirkan adanya sebuah kekuatan, tersedianya merek di pasar, distribusi yang kuat dan promosi yang bagus. Selain itu, merek Wardah yang kuat juga berkaitan dengan kualitas yang premium dan memiliki diferensiasi. Konsumen bisa membedakan atribut merek dari atribut merek pesaing lainnya.

Joger

Brand Mantra: Joger

Kembali dari liburan, biasanya kita tidaklah lupa membawa pulang oleh-oleh khas dari wilayah setempat. Bukan hanya makanan, souvenir dari produk fashion misalnya, (kaos, topi, tas kain, dan masih banyak jenis lainnya) dapat menjadi oleh-oleh yang penuh dengan kenangan. Di beberapa kota besar tujuan wisata di Indonesia, terdapat merek souvenir yang terkenal dan unik karena menggunakan “Mantra” dalam produknya. Mantra atau dalam manajemen merek dikenal sebagai *Brand Mantra* adalah kata-kata singkat yang mewakili “esensi” dari suatu merek. *Brand mantra* menjadi sangat strategis dalam penentuan posisi merek karena dapat menjadi panduan bagi pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang komprehensif.

Pada 19 Januari 1981, berdirilah sebuah toko yang menjual barang seni yang diberi nama dari gabungan lima huruf J+O+G+E+R, yang merupakan penggabungan antara dua huruf nama depan pendiri yaitu Joseph Theodorus Wulianadi dengan tiga huruf nama depan dari teman sang pendiri Gerhard Seeger. JOGER diciptakan agar memiliki keunikan, mudah diingat, dan enak untuk didengar. JOGER hingga saat ini telah berkembang menjadi suatu merek yang sangat terkenal dengan produk T-shirt atau kaus maupun souvenir dengan desain kata-kata unik dan hanya bisa ditemui di toko mereka yang terletak di Jl Raya Kuta-Bali. Toko ini memiliki sebutan sebagai Pabrik Kata-Kata JOGER yang menggambarkan kekhasan produk mereka.

Brand mantra selayaknya dapat mengkomunikasikan fungsi merek (*brand functions*) secara baik, sehingga memberikan gambaran sifat produk atau layanan, jenis pengalaman, atau manfaat yang akan diberikan oleh merek. JOGER adalah salah satu merek yang saat ini berhasil memiliki posisi merek yang cukup tinggi di mata konsumen apabila dibandingkan dengan merek dari produk serupa baik yang berada di wilayah Bali maupun di kota tujuan wisata lainnya. Kata-kata unik menjadi komoditas mereka yang sejalan dengan perasaan yang dibawa oleh kata JOGER. Produk kaus, topi, sandal, tas dan souvenir lain dengan kata-kata yang menarik untuk dibaca dan terkadang mengundang tawa mampu membawa merek ini menjadi besar.

JOGER juga menggunakan kata-kata unik sebagai pembeda, yang mereka terapkan juga pada eksterior dan interior toko mereka. Hal ini membawa konsumen merasakan pengalaman yang berbeda dan meningkatkan hubungan emosional mereka dengan merek ini. JOGER menggunakan mantra untuk internal organisasi mereka misalnya RA.II I2RA6RFRFTETADI (BAik .II liur RAMah RAiin RFRtanggungiawah RFRinisiatif

Pembelajaran

Semakin besarnya perhatian konsumen terutama para wisatawan yang datang ke Bali, JOGER membuka lokasi TEMAN atau Tempat Penyaman, untuk mengurangi kepadatan di dalam Pabrik Kata-Kata JOGER maupun lalu lintas di sekitarnya.

Selain itu, pembukaan TEMAN juga mempertimbangkan masukan para pemandu wisata sekaligus berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan para pegawai di internal JOGER dan juga menambah kuantitas lapangan pekerjaan yang berkualitas bagi masyarakat Bali.

Hal ini menunjukkan, selain pencitraan eksternal, brand mantra dapat menciptakan pencitraan merek internal agar anggota organisasi sejalan dengan merek dan hidup dalam citra merek tersebut agar berbeda dari pesaing.

Tolak Angin-SidoMuncul

Di bawah naungan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, Tolak Angin adalah salah satu produk pengobatan herbal untuk masuk angin yang memiliki ekuitas merek yang kuat di pasar. Jamu Tolak Angin merupakan produk pertama Sido Muncul yang dijual kepada khalayak pada tahun 1940 dan mulai memperbesar produksinya pada tahun 1951. Penjualan Tolak Angin di pasar domestik terus tumbuh seiring meningkatnya minat konsumen terhadap penggunaan obat herbal. Tolak Angin menawarkan ramuan tradisional pengobatan herbal yang berasal dari tanah Jawa yang menjadi ciri khas produknya hingga penggunaan huruf/font dalam penulisan merek dengan penekanan *style* aksara Jawa. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan dinamis, obat herbal yang praktis langsung diminum menjadi kekuatan produk tolak angin.

Dengan bahan rempah-rempah hasil kekayaan alam Indonesia yang cukup mudah diperoleh, Tolak Angin mengambil strategi penetapan harga dengan mematok harga yang relatif cukup terjangkau untuk berbagai segmen. Dalam rantai penjualannya, ketersediaan produk Tolak Angin cukup mudah diperoleh, konsumen bisa mendapatkan produknya mulai dari warung-warung kecil, *minimarket*, apotik, hingga *supermarket* untuk kelas ekonomi atas.

Sejak ramuan Tolak Angin diformulasikan sebagai kebutuhan keluarga pada tahun 1930 oleh Ibu Rachmat Sulisty, hingga kini Tolak Angin telah sukses tidak hanya di pasar domestik, namun juga mampu menembus pasar global khususnya pasar Asia Tenggara. Secara konsisten Tolak Angin terus berinovasi, produk yang dulu berbentuk serbuk kini bisa, konsumen dapat Tolak Angin dalam bentuk cair dengan berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan kemasan yang praktis dan ekonomis. Kesuksesan merek Tolak Angin tidak lepas dari pengelolaan *brand management* yang tepat.

Mengusung *tagline* "Orang Pintar Minum Tolak Angin" dengan menggandeng *brand ambassador* seorang *public figure* yang mewakili keilmuan-nya, strategi promosi yang dilakukan melalui *traditional media channel* dan *digital social media* menjadi tepat sasaran mengingat segmen pasar yang dituju mencakup semua segmen. Hingga kini penguatan merek terus dilakukan dengan menambah produk ekstensi di luar jamu Tolak Angin, beberapa ekstensi produk Tolak Angin misalnya permen, dan minyak angin ikut memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat ekuitas merek.

Pembelajaran

Strategi branding melalui promosi yang tepat sasaran mampu menjadikan merek Tolak Angin sebagai market leader merek obat herbal di tanah air. Tolak Angin mampu berkompetisi dengan para pesaingnya dan memenangkan pertarungan di pasar domestik dengan tetap mengusung nama besar Sido Muncul sebagai cikal bakal berdirinya merek.

Referensi

Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2003). The marketing advantages of strong brand. *Journal of Brand Management*, 10: 421-445.

Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

Morgan, R.P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42: 65-78.

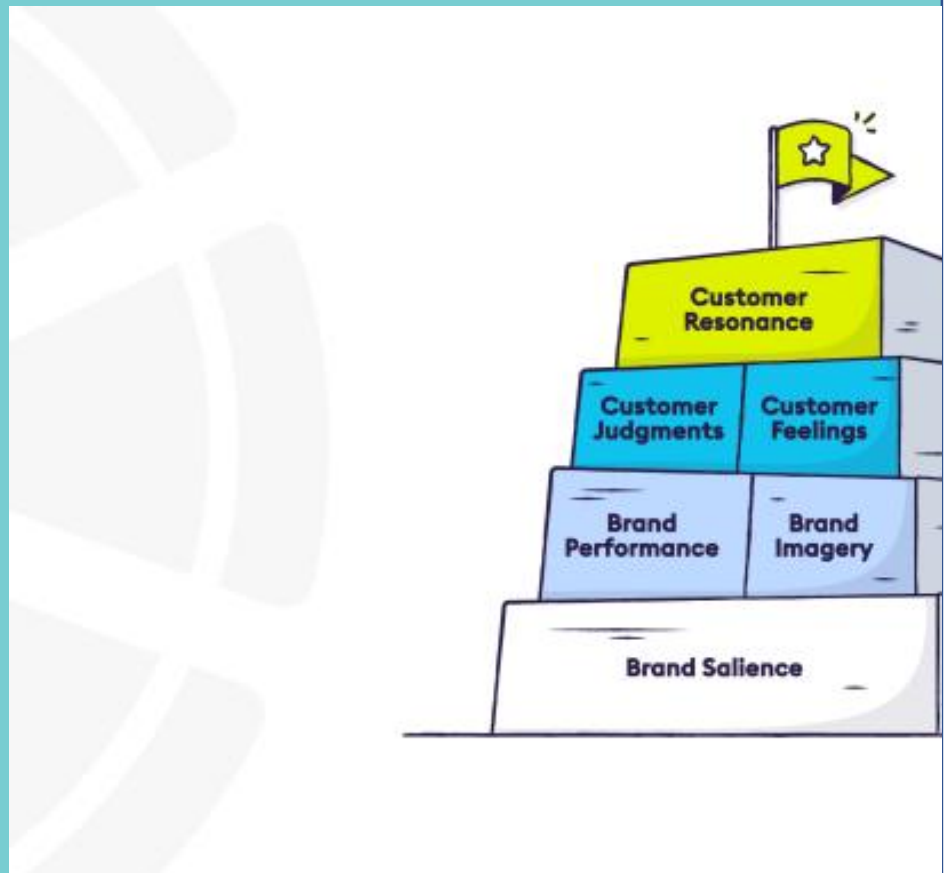
Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind, 20 th Anniversary*. New York: McGraw Hill.

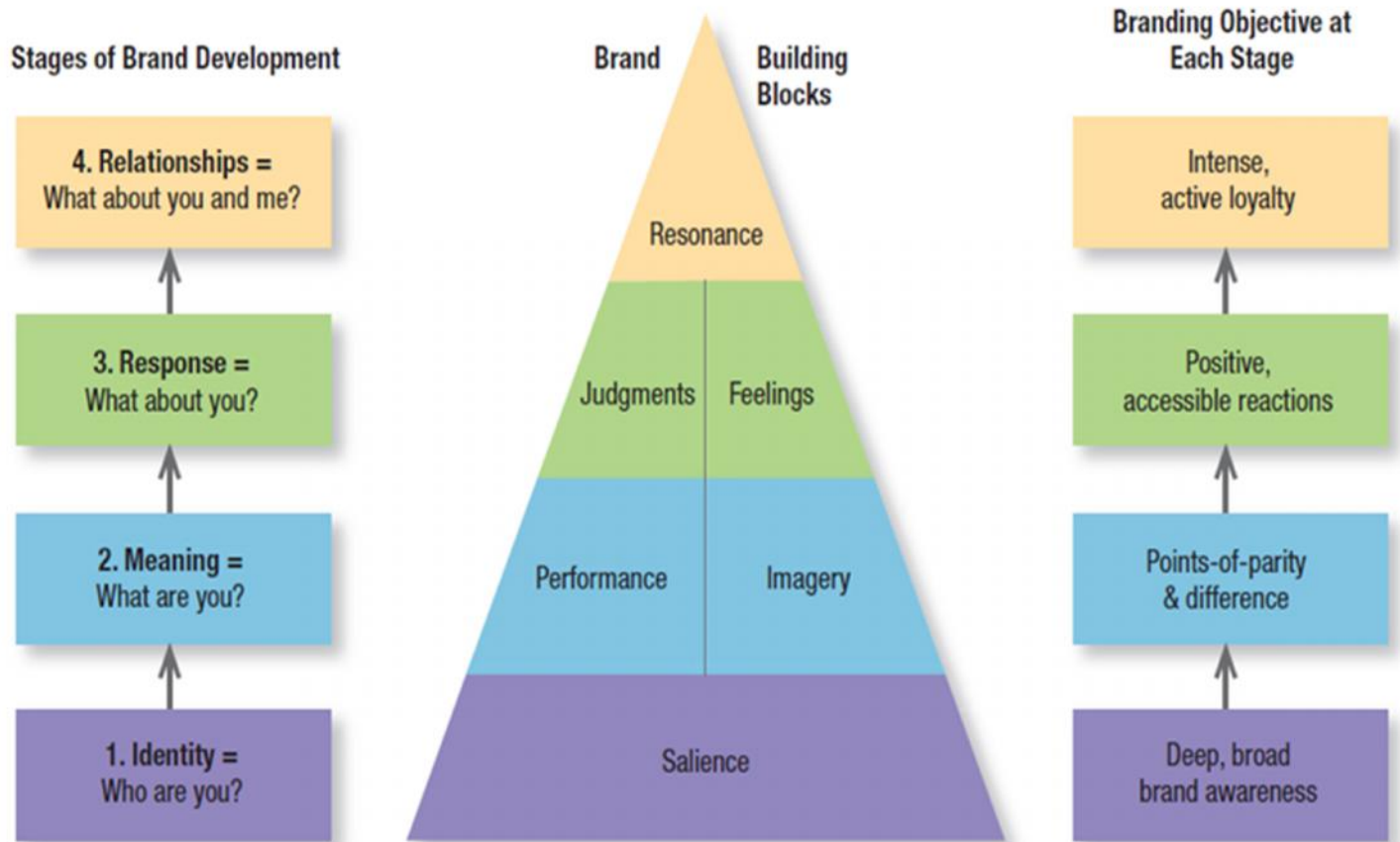
Untuk cover Bab 2, <https://outsidetheboxgraphics.com/blog-post-example-2/>

Brand Resonance dan Brand Value Chain

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah memahami *brand resonance* dan *brand value chain*.

03





Brand Resonance Model menjelaskan bagaimana hubungan loyalitas secara intensif, aktif dengan konsumen. Hal ini bermula dari *brand positioning* yang memengaruhi apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen selalu senantiasa terhubung dengan merek (Keller, 2013).

Model Customer Based Brand Equity (CBBE) diwujudkan berupa Brand Resonance Model. Model ini menyatakan bahwa untuk membangun merek yang kuat, perlu melibatkan beberapa langkah, diantaranya membangun *brand identity* yang tepat, menciptakan *brand meaning* yang sesuai, memunculkan *brand response* yang tepat, dan menjalin *brand relationship* yang sesuai dengan konsumen. Apabila didetailkan, maka dalam membangun merek yang kuat juga melibatkan *breadth and depth* dari *brand awareness*, menciptakan merek yang kuat, menguntungkan, dan unik, memunculkan *brand response* yang positif dan dapat diakses, serta membangun *brand relationship* yang intens dan aktif. Dalam mencapai langkah-langkah tersebut, melibatkan *six blocks* yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

Elemen Brand Resonance Model

1. **Brand Salience** adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek yang dibuat oleh pemasar di tengah banyaknya pilihan atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai *brand identity*. Pada tahapan ini, *Brand Salience* dipetakan menjadi beberapa aspek, yaitu *breadth and depth of awareness*, *product category structure*, dan *strategic implications*.
2. **Brand Performance** adalah seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan. Mewujudkan *brand performance* adalah dengan mengkomunikasikan brand pada konsumen karena produk merupakan jantung dari *brand equity* dan hal tersebut merupakan pengaruh utama dari apa yang dialami konsumen terhadap suatu merek.
3. **Brand Imagery** menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari konsumen. Dalam hal ini, lebih mengacu kepada aspek *intangible* dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.
4. **Brand Judgments** berfokus kepada pendapat dan evaluasi pribadi dari konsumen terhadap suatu merek.
5. **Brand Feelings** merupakan respon dan reaksi emosional yang dihasilkan oleh konsumen dan terkait dengan merek yang dibentuk oleh pemasar. *Brand feelings* juga terkait dengan *social currency* yang ditimbulkan oleh merek.
6. **Brand Resonance** menggambarkan suatu hubungan yang dimiliki oleh pelanggan dan merasa "in sync" dengan merek tersebut, sehingga dapat memiliki 2 (dua) dimensi, yaitu *intensity* dan *activity*.

Brand Resonance Model

Brand Resonance Model mempertimbangkan bahwa pengembangan merek adalah sebuah tahapan. Dalam membangun merek yang kuat, pemasar perlu melakukan empat tahap untuk mencapai tujuannya. Pertama, memastikan *brand identity* dengan konsumen pada kelas produk tertentu, manfaat produk, atau kebutuhan konsumen. Kedua, dapat mendeskripsikan merek dengan jelas dari sisi konsumen dan secara strategis dapat menghubungkan dengan sejumlah asosiasi merek baik secara *tangible* maupun *intangible*. Ketiga, mendapatkan respon dari konsumen terhadap merek yang dibangun. Keempat, respon yang diberikan oleh konsumen, pemasar dapat mengkonversikan dalam membentuk *brand resonance* dan hubungan loyalitas aktif yang intensif antara konsumen dan merek.

Berdasarkan keempat tahap tersebut, hal tersebut akan menjadi acuan untuk serangkaian pertanyaan yang penting terkait dengan *Who are you? (brand identity)*, *What are you? (brand meaning)*, *What about you? What do I think or feel about you? (brand responses)*, dan *What about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you? (brand relationships)*.

Dengan demikian, berdasarkan keempat langkah dan pertanyaan yang mendasar tersebut dapat dipergunakan untuk menyusun *six brand building blocks* dengan pelanggan yang dapat dirangkai dalam suatu piramida dengan *brand equity* yang signifikan dan dapat dihasilkan jika merek mencapai puncak piramida.

Brand Salience

Untuk mencapai *brand identity* yang tepat, perlu melibatkan *brand salience*. *Brand salience* sangat penting karena berkaitan dengan *brand awareness* dan mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengingat serta mengenali suatu merek. Membangun *brand awareness* dapat melibatkan konsumen yang telah memahami produk atau layanan dari merek tersebut, sehingga dapat bersaing di industri. *Brand awareness* juga memastikan bahwa konsumen memahami kebutuhan mereka yang dirancang untuk memuaskan merek melalui produk-produk yang diberikan.

Salience dibentuk sebagai fondasi dasar dalam mengembangkan *brand equity* yang bertujuan untuk 1) memberikan pengaruh dan pembentukan serta kekuatan merek dalam membentuk *brand image* dan *brand meaning*, 2) menciptakan *high level of brand* dalam hal mengidentifikasi kategori dan kebutuhan, dan 3) ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dengan kategori produk, mereka dapat membuat pilihan berdasarkan *brand salience* saja.

Brand Performance

Seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan merupakan bagian dari *brand performance*. Dalam mewujudkan *brand performance*, produk perlu dikomunikasikan ke konsumen karena produk merupakan jantung dari *brand equity*.

Terkait *brand performance*, perusahaan perlu memperhatikan 5 (lima) atribut penting yang sering kali dijadikan acuan, yaitu:

1. *Primary ingredients and supplementary features* merupakan karakteristik utama suatu produk beroperasi terkait fitur dan atribut, serta manfaat.
2. *Product reliability, durability, and serviceability*. Kinerja produk dipengaruhi oleh faktor-faktor misalnya kecepatan, ketepatan, dan kepedulian terhadap pengiriman dan pemasangan produk, ketepatan waktu, kesopanan, dan bantuan layanan dan pelatihan pelanggan, kualitas layanan perbaikan, dan waktu yang terlibat.
3. *Service effectiveness, efficiency, and empathy*. Keefektifan layanan mengacu pada seberapa lengkap merek dalam memenuhi persyaratan layanan pelanggan. Efisiensi layanan mengacu pada layanan yang disampaikan dalam hal kecepatan, daya tanggap, dan sebagainya. Empati layanan mengacu pada sejauh mana penyedia layanan dilihat dapat dipercaya, peduli, dan memikirkan kepentingan pelanggan.
4. *Style and design*. Kinerja dapat tergantung pada aspek sensorik di mana suatu produk terlihat dan terasa atau mungkin bahkan seperti apa bunyinya atau baunya.
5. *Price*. Strategi penetapan harga yang diadopsi untuk suatu merek dapat menentukan bagaimana konsumen mengkategorikan harga merek.

Brand Imagery

Hal ini mengacu pada aspek *intangible* dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

Aspek *performance* dan *imagery* dapat dikaitkan dengan merek yang membentuk *brand image* dan *brand meaning*, sehingga dapat diklasifikasikan menjadi tiga dimensi yang penting, yaitu *strength* yaitu seberapa kuat merek dapat diidentifikasi, *favorability* yaitu seberapa pentingnya asosiasi kepada konsumen, dan *uniqueness* yaitu seberapa khasnya merek dapat diidentifikasi.

Apabila hasil dari ketiga dimensi tersebut adalah sukses, maka menghasilkan respon merek paling positif, sehingga mendasari loyalitas merek yang intens dan aktif. Untuk menciptakan *brand equity*, hal yang penting dilakukan adalah memiliki merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Salah satu tantangan bagi pemasaran adalah menciptakan merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Selain itu, membangun *customer-based brand equity* juga merupakan hal yang sangat penting. Merek yang kuat biasanya memiliki hubungan merek yang kuat dan unik dengan konsumennya.

Brand meaning adalah apa yang membantu menghasilkan *brand response* atau apa yang pelanggan pikirkan atau rasakan tentang suatu merek. Dengan demikian, dapat dibedakan antara *brand response* sebagai *brand judgements* dan *brand feeling* yang artinya dalam hal ini apakah merek tersebut berasal dari "head" atau "heart".

Brand Judgments *Brand judgements* berfokus kepada pendapat dan evaluasi pribadi dari konsumen terhadap suatu merek. Terdapat beberapa penilaian untuk menilai suatu merek yang berasal dari pelanggan, dan berikut ini adalah 4 (empat) jenis penilaian yang sangat penting, yaitu 1) *brand quality*, 2) *brand credibility* (*perceived expertise, trustworthiness, dan likability*), 3) *brand consideration* suatu kondisi di mana menimbulkan *brand attitudes* yang baik dan *perceptions of credibility*, 4) *brand superiority* yang berhubungan dengan sejauh mana konsumen melihat merek sebagai unik dan lebih baik daripada merek lain.

Aspek-aspek yang menjadi perhatian pada brand imagery sebagai berikut.

1. *User profiles* yang melibatkan tipe orang atau organisasi yang menggunakan merek. Citra ini dapat menghasilkan profil konsumen dilihat dari faktor demografis dan psikografis.
2. *Purchase and usage situations*. Hal ini merupakan kondisi di mana merek dapat dibeli dan digunakan, serta didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang berbeda, misalnya jenis saluran, toko tertentu, dan kemudahan pembelian dan imbalan terkait.
3. *Personality and Values*. Hal ini terkait dengan sifat dan nilai kepribadian yang serupa untuk orang-orang yaitu *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness*.
4. *History, Heritage, and Experiences*. Merek dapat dikaitkan dengan masa lalu konsumen dan peristiwa penting tertentu dalam sejarah merek. Jenis ini dapat melibatkan pengalaman yang jelas atau terkait dengan perilaku dan pengalaman masa lalu teman, keluarga, atau orang lain.

Brand Feelings

Hal ini merupakan respon dan reaksi emosional yang dihasilkan oleh konsumen dan terkait dengan merek yang dibentuk oleh pemasar. *Brand feelings* juga terkait dengan *social currency* yang ditimbulkan oleh merek. Secara alami, perasaan bisa bersifat ringan, intensif, positif atau negatif.

Brand Resonance

Brand resonance menggambarkan suatu hubungan yang dimiliki oleh pelanggan dan merasa “in sync” dengan merek tersebut, sehingga dapat memiliki 2 (dua) dimensi, yaitu *intensity* dan *activity*. *Intensity* dipergunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara merek dengan konsumen. Di sisi lain, *activity* merupakan kegiatan yang menginformasikan seberapa sering pelanggan membeli atau memperhatikan dalam penggunaan merek dari pemasar, serta terlibat dalam aktivitas lain yang tidak terkait dengan pembelian dan konsumsi.

Resonance dapat dispesifikasikan dalam hal hubungan intensitas yang dimiliki oleh konsumen dengan merek, sehingga dapat dipecah menjadi 4 (empat) kategori, yaitu

1. *Behavioral loyalty* merupakan kesetiaan perilaku dalam hal pembelian berulang dan jumlah, atau pembagian, volume kategori yang dikaitkan dengan merek.
2. *Attitudinal attachment* adalah adanya beberapa pelanggan yang mungkin membeli karena kebutuhan, sehingga untuk menciptakan resonansi perluketerikatan pribadi yang kuat.
3. *Sense of community* memiliki arti yang lebih luas bagi konsumen dalam hal rasa kebersamaan. Identifikasi dengan *brand community* dapat mencerminkan fenomena sosial yang penting dimana konsumen merasakan kekerabatan atau afiliasi dengan orang lain yang terkait dengan merek,
4. *Active engagement* adalah keadaan di mana ketika pelanggan mau menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lain ke dalam merek di luar yang dikeluarkan selama pembelian atau konsumsi merek akan memungkinkan adanya kekuatan dari *brand loyalty*.

Aspek dalam Brand Feeling

1. *Warmth* merupakan jenis perasaan yang menenangkan, sejauh mana merek membuat konsumen merasakan perasaan tenang atau mungkin merasa sentimental, ramah, dan penuh kasih sayang.
2. *Fun* merupakan perasaan yang menyenangkan juga merupakan jenis perasaan yang optimis.
3. *Excitement* berkaitan dengan sejauh mana merek membuat konsumen merasa bahwa mereka bersemangat dan sedang mengalami sesuatu yang istimewa.
4. *Security* merupakan perasaan yang terjadi ketika merek menghasilkan perasaan aman, nyaman, dan percaya diri pada pelanggan, sehingga perasaan ini dapat dikaitkan pada merek dengan cara menghilangkan kekhawatiran atau kekhawatiran yang mungkin mereka rasakan sebelumnya.
5. *Social approval* terjadi ketika merek menghasilkan perasaan konsumen secara positif tentang reaksi orang lain terhadap mereka.
6. *Self-respect* terjadi ketika merek membuat konsumen merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri, misalnya, ketika konsumen merasakan rasa bangga, prestasi, atau kepuasan.

Rumah Makan Puas

Restoran Martabak merupakan salah satu Restoran yang menyediakan berbagai hidangan khas Timur Tengah, yaitu Nasi Kebuli, Nasi Briyani, Sambosa, Roti Cane dengan Kari Kambing, Roti Jala, serta beberapa hidangan modifikasi misalnya Roti John dan tentunya Martabak Telur yang menjadi icon mereka. Martabak Puas sendiri telah berdiri sejak tahun 1965, restoran ini merupakan bisnis keluarga yang telah beroperasi secara turun temurun. Restoran Martabak Puas sendiri meyakini bahwa rasa hidangan yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan dengan hidangan khas Timur Tengah di restoran lainnya. Selain melakukan inovasi pada sajian mereka, restoran ini juga melakukan renovasi outlet mereka, renovasi-renovasi yang dilakukan ini memang bertujuan untuk meningkatkan rasa nyaman untuk para pelanggan Restoran Martabak Puas dan merupakan upaya dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan penelitian Chadijah dan Mayasari (2019), Martabak Puas telah berhasil menciptakan *brand salience* karena Martabak Puas akan dijadikan salah satu pilihan merek ketika konsumen akan melakukan pembelian *food and beverage*. Tidak cukup sampai disitu, Martabak Puas harus mampu menciptakan perbedaan dengan para pesaing mereka agar mampu untuk menjadi merek yang menonjol di bidang *food and beverage*.

Martabak Puas memiliki brand meaning yang positif dari para konsumennya. Martabak Puas merupakan merek yang memiliki kualitas serta mempunyai produk yang enak. Namun dari segi *performance*, Martabak Puas masih harus meningkatkan kinerjanya. Komunikasi antara pelayan dan konsumen menjadi salah satu kendala. Pelayan belum mampu menjelaskan dengan baik mengenai menu-menu yang ditawarkan. Untuk itu pihak Martabak Puas bisa melakukan training kepada para pelayan agar mampu melakukan komunikasi yang baik dengan para konsumen.

Mengenai *brand responses*, Martabak Puas mempunyai menu-menu unggulan yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Konsumen juga merasa senang ketika mereka mengonsumsi produk Martabak Puas. Untuk dapat meningkatkan brand responses konsumen, Martabak Puas harus mampu untuk bisa menyadari kebutuhan konsumen, misalnya mencari tahu produk apa yang konsumen suka, meningkatkan kualitas, dan juga menciptakan keunggulan dibandingkan dengan merek lain

Dari hasil penelitian, *brand resonance* terhadap merek Martabak Puas mendapatkan respon positif dari para konsumennya. Mereka menganggap bahwa Martabak Puas merupakan merek yang spesial, para konsumennya pun cenderung loyal pada merek ini, dan keberadaan merek ini juga diketahui oleh lingkungan sekitar. Untuk dapat meningkatkan *brand resonance*, Martabak Puas harus mampu meyakinkan konsumen agar tidak memilih produk merek pesaing ketika akan membeli produk *food and beverage* serta membuat konsumen mencintai merek Martabak Puas. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat ikatan serta menjalin komunikasi dengan para konsumen, seperti melakukan interaksi dengan konsumen melalui sosial media dengan menciptakan konten-konten menarik, mengikuti event-event agar merek Martabak Puas dapat lebih dikenal luas.

Pembelajaran

Berusaha menjadikan merek Martabak Puas sebagai *top of mind*, bukan hanya sekedar menjadi pilihan dalam pembelian produk *food & beverage*.

Memperbaiki pelayanan terhadap konsumen di outlet, dengan melakukan training kepada para pelayan agar mampu berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen. Lebih menyadari kebutuhan konsumen, dengan mencari tahu apa saja trend kuliner yang saat ini sedang banyak dicari konsumen.

Berusaha menciptakan keunggulan dibandingkan dengan merek *food & beverage* sejenis agar konsumen tidak memilih merek lain, perusahaan dapat menciptakan menu-menu, memberikan pelayanan maupun fasilitas yang belum pernah disediakan oleh para pesaing.

Wardah

Dalam membangun brand, Wardah selalu membawa kata 'halal'. Ini tidak lepas dari awal mula peluncuran Wardah pada tahun 1995 di mana Wardah merupakan pelopor dari kecantikan bersertifikat halal. Semenjak saat itu, Wardah membangun identitas halal ke dalam nilai mereknya. *Brand salience* dari kosmetik Wardah yang dibangun adalah halal. Oleh karena itu, tidak heran apabila masyarakat selalu mengidentifikasi brand Wardah dengan kosmetik yang halal. Hal ini karena *brand salience* yang dibangun oleh Wardah sudah dikenal oleh masyarakat. Selain mengidentitaskan nilai halal dengan merek, brand performa dari merek Wardah harus sesuai dengan harapan. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan ekspektasi masyarakat dengan promosi yang dijanjikan oleh merek Wardah.

Proses produksi merek Wardah dilakukan dengan proses yang ketat. Bahan baku yang digunakan harus mendapat persetujuan Halal dari LPPOM MUI. Pengembangan produk juga dilakukan tanpa menggunakan animal testing. Tingkat kontrol kesehatan dalam proses produksi kosmetik harus melewati beberapa tahapan. Tahapan tersebut adalah uji iritasi (*single past test*), uji alergi (*repeat past test*), dan uji pemakaian di wajah. Ketika produk dikonsumsi dan memenuhi ekspektasi yang dijanjikan, ini akan memengaruhi *brand judgment* dari merek Wardah.

Ketika konsumen menggunakan produk kosmetik yang halal, aspek *intangible* akan muncul. Nilai halal merupakan kepuasan yang bersifat tidak terlihat dan akan didapati oleh konsumen merek Wardah. Kepuasan ini muncul akibat *personality & values* nilai halal sesuai ajaran yang dianut oleh penganut agama islam. *Brand feelings* akan muncul ketika reaksi konsumen muncul akibat aspek *intangible* yang disampaikan oleh merek Wardah.

Ketika aspek performa dan emosional merek Wardah dapat terpuaskan, hubungan antara merek dan konsumen akan terjalin. Loyalitas akan terbangun. Konsumen akan berpartisipasi ke dalam komunitas Wardah dan mempromosikan merek Wardah melalui *word of mouth*. Wardah akan menjadi *top of mind* masyarakat dalam mencari kosmetik yang halal. Ini berarti *Brand resonance* telah dicapai oleh merek Wardah.

Referensi:

<https://www.jawapos.com/lifestyle/18/04/2019/berkonsep-halal-intip-pembuatan-kosmetik-wardah-tanpa-animal-testing/>

Pembelajaran

Seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan merupakan bagian dari *brand performance*. Hal ini untuk mewujudkan brand performance yang dikomunikasikan ke konsumen karena produk Wardah merupakan jantung dari *brand equity*.

Brand performance Wardah didukung oleh antara lain *primariy ingredients*, *product reliability*, dan *service effectiveness*.

Rumah Makan Sederhana

"Kalau Anda Puas Beri Tahu Yang Lain, Kalau Anda Tidak Puas Beri Tahu Kami".

Restoran Sederhana merupakan kuliner asli dari Sumatera Barat yang sudah bertahan lebih dari empat dekade, semenjak pertama kali dirintis oleh pasangan H. Bustamam dan Hj. Fatimah di Kawasan Benhil, Jakarta Pusat, pada tahun 1972. Adapun cabang Rawamangun yang menjadi salah satu ikon Restoran Sederhana, baru mulai beroperasi tahun 1978. Saat ini Restoran Sederhana sudah tersebar dengan 160 cabang di Indonesia serta termasuk tiga di Kuala Lumpur dan Petaling Jaya, Malaysia.

Pemilihan logo merek Sederhana dengan simbol huruf SA, tidak banyak mengalami perubahan semenjak restoran tersebut berdiri. Merek Sederhana sebenarnya sudah dipatenkan sejak tahun 1990, menetapkan H. Bustman menjadi pemilik sah merek dagang tersebut. Setelah terjadi beberapa kali sengketa, akhirnya Mahkamah Agung pada tahun 2014 menetapkan bahwa H. Bustaman sebagai pemilik sah nama dagang dengan kata Sederhana. Merek Sederhana tersebut telah menjadi simbol tersendiri bagi restoran masakan khas Minang di luar wilayah Sumatera Barat.

Restoran Sederhana memiliki keunikan tersendiri. Walaupun pemilik restoran tidak banyak melakukan strategi marketing yang modern, bahkan cenderung konservatif, tetapi memiliki pelanggan yang loyal. Tingkat loyalitas *pelanggan* Restoran Sederhana dibangun berdasarkan tingkat kepuasan dan *brand image* yang melekat pada masing-masing pelanggan. Bisa dikatakan bahwa, Restoran Sederhana sudah mencapai tahapan *Brand Resonance*, di mana terdapat hubungan loyal yang insentif dan aktif antara Sederhana dengan pelanggannya.

Pencapaian Restoran Sederhana hingga sampai ke posisi *Brand Resonance* memerlukan beberapa tahapan yang harus dilalui. Pertama, Restoran Sederhana mampu mempertahankan kualitas masakan dan rasa yang khas, sehingga bisa memunculkan *brand identity* tertentu di mata pelanggan. Kedua, Restoran Sederhana memiliki ciri khas merek yang sederhana, mudah diingat dan gampang diucapkan oleh pelanggannya. Ketiga, Restoran Sederhana mampu mempertahankan merek yang dibangun dari awal, sehingga mendapatkan respon yang positif dari pelanggan. Keempat, dari ketiga tahapan tersebut, Restoran Sederhana mampu mendapatkan respon yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk loyalitas sehingga kemudian membentuk *brand resonance*, di mana terdapat hubungan loyalitas aktif yang intensif antara pelanggan dan merek.

Berdasarkan keempat langkah tersebut, Restoran Sederhana sudah dapat menyusun *six brand building blocks*, yaitu: *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*, dengan pelanggan yang dapat dirangkai dalam suatu piramida dengan *brand equity* yang signifikan dan dapat dihasilkan jika merek mencapai puncak piramida. Namun, untuk mencapai hal tersebut, Restoran Sederhana perlu terus berbenah, selain mempertahankan cita rasa yang khas, Restoran Sederhana perlu terus memperbaiki kualitas pelayanan, marketing dan *branding* yang tetap terjaga dengan baik.

Pembelajaran

Berdasarkan keempat langkah tersebut, Restoran Sederhana sudah dapat Menyusun *six brand building blocks*, yaitu: *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*, dengan pelanggan yang dapat dirangkai dalam suatu piramida dengan *brand equity* yang signifikan dan dapat dihasilkan jika merek mencapai puncak piramida.

Untuk mencapai hal tersebut, Restoran Sederhana perlu terus berbenah, selain mempertahankan cita rasa yang khas, Restoran Sederhana perlu terus memperbaiki kualitas pelayanan, marketing dan *branding* yang tetap terjaga dengan baik.

•

Kopi Kenangan

Besarnya potensi kopi yang dimiliki oleh Indonesia seharusnya bisa menjadikan merek kopi lokal mendunia, misalnya merek-merek kopi internasional yang banyak tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Faktor inilah yang menjadi keinginan yang kuat dari seorang anak muda Edward Tirtanata dan James Prananto untuk mendirikan Kedai Kopi yang diberi nama Kopi Kenangan, untuk bisa bersaing dengan merek-merek kopi asing yang sudah terlebih dahulu eksis.

Gerai Kopi Kenangan pertama berada di Menara Standard Chartered, Jakarta Selatan, pada tahun 2017. Kejelian dari sang pemilik untuk mencermati kebiasaan orang Indonesia yang hobi nongkrong sambil minum kopi, mulai dari warung-warung sederhana hingga ke hotel atau cafe mahal. Kopi Kenangan ini menjembatani kebiasaan minum kopi dengan menyediakan kopi dengan harga yang terjangkau, tetapi dengan kualitas yang tidak kalah dengan kopi merek asing lainnya. Inilah kesan yang ingin dibangun oleh Kopi Kenangan untuk mulai membangun hubungan emosional dengan pelanggannya.

Strategi Kopi Kenangan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dimulai dengan menciptakan kesan nama yang mudah diingat oleh siapa saja, karena namanya bersifat lokal yang artinya kenangan atau memori di benak konsumen. Kopi Kenangan juga mampu membuat *image brand* kopi lokal yang berkualitas tetapi harga tetap terjangkau, sehingga semua orang bisa menikmati kopi setiap hari, tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak. Sejauh ini, Kopi Kenangan mampu membangun *brand equity* yang kuat di tengah semua pesaingnya. Angka penjualan startup minuman *on demand* ini terus meningkat.

Dengan kombinasi kekuatan merek, kualitas terbaik dan harga terjangkau tersebut, Kopi Kenangan mampu membangun 90 gerai Kopi Kenangan yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia dalam waktu 2 tahun. Semua gerai dioperasikan oleh sekitar 1.000 orang karyawan. Rencana Kopi Kenangan sebelum terjadinya Pandemi Covid 19 adalah bisa memiliki 150 gerai hingga akhir tahun 2020. Bahkan Kopi Kenangan ditargetkan sudah memiliki 1.000 gerai, tidak hanya di Indonesia tetapi juga disemua negara di Asia Tenggara.

Pembelajaran

Brand Resonance Model yang tengah dijalankan oleh Kopi Kenangan merupakan sebuah pengembangan merek yang dilalui dengan beberapa tahapan. Dalam membangun merek yang kuat, Kopi kenangan terus membangun merek yang telah dimulai semenjak menentukan identitas merek (*brand identity*) yang tepat, dengan mengangkat produk kopi lokal. Kopi Kenangan juga mampu menciptakan nilai merek (*brand meaning*) terhadap produk yang dihasilkan, dengan menjual kopi yang berkualitas dan harga terjangkau. Kopi kenangan juga sudah memunculkan respon (*brand response*) yang baik dari pelanggan dan Kopi Kenangan juga sudah menjalin relasi (*brand relationship*) yang intens dan aktif dengan pelanggan setianya.

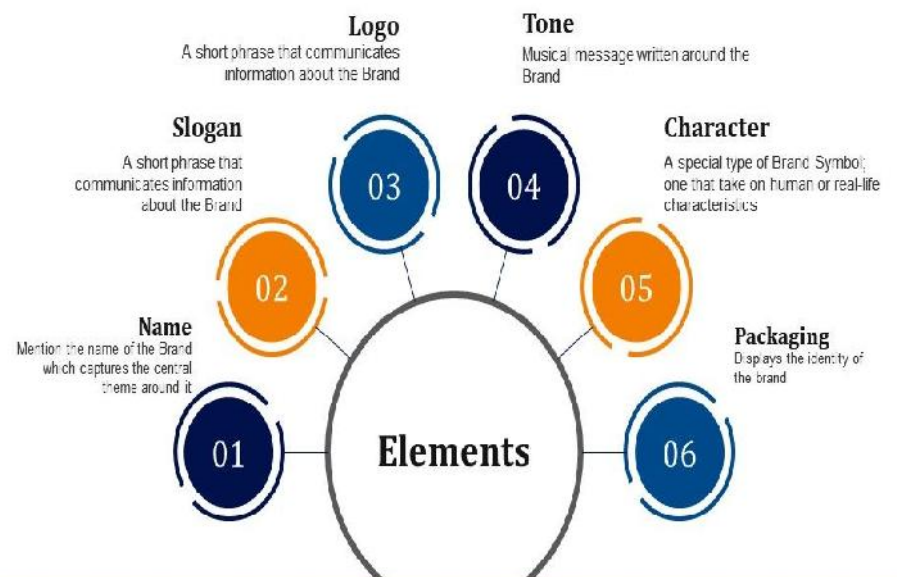
Referensi

Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

Untuk cover Bab 3, <https://chattermill.com/blog/brand-equity-pyramid/>

Brand Elements

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah *brand elements*.



Brand elements adalah identitas merek yang bisa membedakan suatu merek dari merek lain. Hal ini meliputi nama merek, URLS, logo, simbol, karakter, spokespeople, slogan, jingle, kemasan, dan signage (Keller, 2013).

Brand Elements

Elemen-elemen merek terdiri atas nama merek, logo simbol, karakter, slogan, jingle, dan kemasan. Masing-masing elemen merek yang dipilih harus konsisten satu sama lain agar terjadi koherensi persepsi dari konsumen. Elemen merek harus memiliki kriteria yaitu bisa diingat (*memorable*), memiliki makna (*meaningful*), memiliki kemiripan secara visual (*likable*), bisa ditransfer pada kategori produk lain (*transferable*), bisa disesuaikan (*adaptable*), dan bisa diproteksi (*protectible*).

Pemilihan elemen merek merupakan bagian dari strategi branding. Branding merupakan suatu kegiatan tentang menciptakan diferensiasi. Dalam melakukan branding, sebagian besar pengamat pemasaran menyetujui prinsip dasar branding dan *brand equity* yaitu memiliki diferensiasi dalam memberikan “added value” pada suatu produk sebagai hasil dari aktivitas pemasaran masa lalu untuk merek tersebut.

Nilai ini dapat dibuat untuk suatu merek dalam berbagai cara, *brand equity* menyediakan denominator umum untuk meramalkan strategi pemasaran dan melakukan asesmen serta memberikan nilai pada suatu merek, dan terdapat banyak cara yang berbeda di mana nilai suatu merek dapat dimanifestasikan atau dieksploitasi untuk menguntungkan pemasar (dalam hasil yang lebih besar atau biaya yang lebih rendah maupun keduanya).

Menguji kapabilitas dalam membangun merek dari elemen merek adalah mengetahui apa yang akan dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen dari produk yang dihasilkan oleh pemasar. Jika konsumen hanya mengetahui elemen merek tertentu dan tidak mengetahui apapun tentang produk tersebut, maka hal tersebut akan menjadi halangan dalam kegiatan pemasaran. Elemen merek memberikan kontribusi positif pada *brand equity* dalam menyampaikan nilai atau pesan dari suatu merek.

Kriteria Elemen Merek

Menurut Keller (2013), ada sejumlah kriteria elemen merek.

Memorable

Merek seharusnya memiliki elemen yang mudah diingat dan diucapkan, misalnya Beng-Beng, Nivea, dan Teh Botol Sosro.

Meaningful

Merek memiliki elemen yang syarat makna misalnya Rinso (membersihkan), SoKlin (begitu bersih), Clear (bersih), dan Mie Sedaap.

Likable

Elemen merek memiliki sesuatu yang menyenangkan misalnya Happy Call, Rejoice.

Transferable

Elemen merek bisa digunakan untuk kategori produk lain karena memiliki kesamaan atribut. Elemen merek memiliki kemampuan untuk digunakan pada kategori produk lain misalnya Lifebuoy, Dove.

Adaptable

Merek memiliki kemampuan untuk bisa beradaptasi sesuai dengan perkembangan zaman, misalnya merek Lux, menggunakan model yang selalu berganti sesuai dengan zamannya, seperti Christine Hakim, Ida Isha, Tamara Blezinsky, Dian Sastro, Luna Maya, Atiqah Hasiholan, dan Bunga Citra Lestari

Protectible.

Merek-merek memiliki hak paten dan merek dagang, dengan demikian merek akan terlindungi dari pembajakan.

Nama Merek

Nama merek merupakan pilihan fundamental karena menangkap tema inti dari merek. Nama merek juga menciptakan asosiasi dengan produk yang bisa diingat dengan mudah. Nama merek merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumennya. Nama merek ini penting untuk dipertimbangkan. Perusahaan merumuskan secara hati-hati makna nama yang dipilih. Hal ini membawa makna pemahaman secara keseluruhan terutama dalam organisasi.

Dalam merumuskan nama, perusahaan juga harus memperhatikan apakah nama ini nantinya memiliki aspek pembeda dari merek lain. Begitu juga, ketika perusahaan akan mengubah merek, perlu dipertimbangkan terkait mudah atau sulitnya perusahaan menggunakan nama. Hal ini terkait dengan kemampuan konsumen untuk mempelajari dari awal.

Perusahaan membutuhkan waktu lama untuk merumuskan nama merek. Nama merek setidaknya bisa menciptakan *brand awareness* dengan baik. Nama merek bisa diingat dengan mudah, berbeda dan punya makna. Selain itu, nama merek sebaiknya mudah diucapkan dan dieja. Hal ini agar mudah diingat oleh konsumen.

Nama merek juga sebaiknya bisa menciptakan kenyamanan dan keakraban konsumen sehingga bisa disimpan dengan mudah dalam struktur pengetahuan konsumen. Nama merek juga diusahakan agar bisa terkait dengan positioning merek tersebut sehingga bisa memiliki linieritas.

URL (Uniform Resource Allocator)

Hal ini menunjukkan lokasi situs daring, yang biasa disebut dengan domain. Hal ini merujuk pada karakter tertentu, biasanya berupa angka, huruf, dan simbol, yang berupa alamat di world wide web (www). URL digunakan untuk mengidentifikasi lokasi sebuah dokumen dalam internet. URL digunakan tidak hanya untuk membuka sebuah situs, tetapi juga untuk mengunduh video, gambar, dan halaman hypertext.

Pemilihan Nama Merek

Menurut Lippincott, ada taksonomi untuk pemilihan nama merek.

Surname

Dell, Siemens, Gillette

Descriptive

Pizza Hut, Rinso

Invented

Joger, Dagadu.

Connotative

Garuda, Lion.

Bridge

Westin.

Arbitrary

Apple

Karakter

Karakter merupakan representasi dari simbol merek. Karakter ini bisa menunjukkan karakteristik manusia atau kehidupan nyata. Karakter merek ini diperkenalkan melalui iklan, kampanye dan desain kemasan. Beberapa karakter bisa memiliki aspek animasi.

Manfaat karakter adalah untuk mendapatkan perhatian dan kesadaran konsumen akan merek. Karakter ini juga menjadikan merek bisa berperan sebagai pembeda dari merek-merek yang lain. Hal ini juga membantu untuk mengkomunikasikan manfaat produk. Elemen karakter merek juga meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek. Karakter ini juga membantu perusahaan ketika mengalami kesusahan dalam mencari perwakilan dari perusahaan. Karakter juga cenderung memiliki aspek yang bisa ditransfer pada kategori produk lain.

Slogan

Slogan adalah kata-kata pendek yang mengkomunikasikan informasi persuasif mengenai merek. Slogan biasanya akan muncul pada iklan tetapi juga pada kemasan dan aspek-aspek dalam program pemasaran. Manfaat slogan adalah untuk menciptakan kesadaran merek, serta mengaitkan dengan kategori produk. Selain itu, slogan juga berperan untuk menguatkan *positioning* unik dari sebuah merek. Slogan bisa memperkuat ekuitas merek di satu sisi, karena akan menguatkan persepsi konsumen di sisi lain. Perusahaan juga bisa mengubah slogan ketika diperlukan. Hal ini mempertimbangkan tingkat persaingan atau tuntutan konsumen terkait merek.

Jingle

Jingle adalah pesan dengan latar belakang musik terkait dengan merek. Jingle bisa mengkomunikasikan manfaat merek, tetapi jingle tidak bisa ditransfer ke merek lain. Jingle bisa mengkomunikasikan makna produk secara tidak langsung. Paling tidak, jingle bisa menciptakan kesadaran merek. Ketika jingle ditayangkan, konsumen bisa mengingat kembali merek tersebut terkait dengan merek. Jingle juga menunjukkan karakteristik sebuah merek. Hal ini terkait dengan kepribadian sebuah merek. Jingle bisa menciptakan sebuah imajinasi konsumen.

Contoh Slogan di Indonesia

Merek-merek di Indonesia memiliki slogan yang terkenal, sebagai berikut.

1. Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro (Teh Botol Sosro). Slogan ini muncul karena ada persaingan dari Frestea (Coca Cola).
2. Aku Dan Kau Suka Dancow (Dancow)
3. Ada Yang Lebih Bagus Dari HIT? Yang Lebih Mahal Banyak (HIT)
4. Mengatasi Masalah Tanpa Masalah (Pegadaian)
5. Yang Penting Hepi (Djarum 76)
6. Orang Pintar Minum Tolak Angin (Tolak Angin)
7. Jeruk Kok Minum Jeruk (Nutrisari)
8. Indomie Seleraku (Indomie)
9. Jelas Terasa Sedapnya (Mie Sedaap)

Packaging

Packaging adalah aktivitas untuk mendesain dan mengenalkan isi produk. Menurut Bassin (1988), *packaging* atau kemasan memiliki perspektif baik dari sisi perusahaan dan konsumen. Dari sisi perusahaan ada sejumlah tujuan penggunaan kemasan.

1. Untuk mengidentifikasi merek. Banyak merek dalam 1 kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemasan memudahkan konsumen untuk mengetahui keberadaan merek.
2. Kemasan menyampaikan pesan deskriptif dan persuasif. Kemasan bisa memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan bahan, masa kedaluwarsa, nama perusahaan atau asal perusahaan. Informasi ini juga meyakinkan konsumen untuk menentukan keputusan. Informasi terkait dengan nutrisi pada produk makanan akan sangat penting. Informasi ini bisa ditempel dalam kemasan.
3. Kemasan yang bagus juga memudahkan untuk mendistribusikan produk. Konsumen akan dengan mudah membeli dan menggunakan produk.
4. Perusahaan juga perlu memperhatikan kemasan karena membantu konsumen dalam penyimpanan produk. Produk memiliki daya tahan terbatas. Kemasan bisa membantu produk cenderung lebih awet dalam penggunaannya.

Kemasan juga menuntut adanya estetika produk. kemasan yang didesain dengan bagus bisa menjadi sebuah daya tarik sendiri. Estetika ini meliputi aspek ukuran, bentuk, bahan pembuatan, warna, teks dan grafis. Perkembangan teknologi digital memudahkan perusahaan untuk mengembangkan desain kemasan sehingga akan membantu terbentuk *brand equity* yang kuat. Selain itu, inovasi kemasan juga mendukung perbaikan dalam desain.

Kemasan yang menarik juga mendukung keunikan *positioning* sebuah merek. Kemasan bisa menjadi sebuah alat pengenalan merek dalam menyampaikan sebuah informasi. Ukuran kemasan akan tergantung pada karakteristik produk dan pasar sasaran. Pemilihan warna juga bisa meningkatkan kesadaran merek dan bisa menguatkan pada asosiasi merek.

Fungsi Lain Packaging

1. Meningkatkan persepsi rasa (Wansink & Park, 2002). Kemasan yang menarik bisa memberikan kesan produk yang dikemas memiliki rasa yang enak.
2. Memengaruhi nilai produk (Wansink, 1996). Kemasan bisa meningkatkan persepsi terhadap nilai produk. Hal ini bisa terkait dengan volume produk dan juga harga.
3. Memengaruhi cara penggunaan produk. Perusahaan bisa meningkatkan penggunaan produk melalui kemasan. Kemasan yang mudah digunakan bagi konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan mengenai penggunaan produk akan menciptakan kepuasan konsumen.

Wardah

Brand Elemen yang dipilih oleh Wardah merupakan perpaduan antara elemen merek, logo simbol, karakter, slogan, jingle, dan kemasan. Nama Wardah yang diambil dari Bahasa Arab, di mana tempat agama Islam tumbuh, memiliki arti bunga mawar. Pemilihan nama bunga mawar merepresentasikan keindahan yang ditawarkan produk Wardah kepada konsumennya. Pemilihan logo simbol dan kemasan produk Wardah dibuat *simple*. Slogan Wardah “Feel the Beauty” digunakan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen untuk mencoba kecantikan yang berbeda “ala” Wardah.

Dalam mengkomunikasikan kecantikan “ala” Wardah, merek Wardah perlu memperkuat elemen merek. Artinya, merek Wardah perlu dibangun sehingga *added value* yang dibangun dapat dipahami oleh konsumen. Salah satu strategi yang digunakan oleh Wardah adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* dapat menjadi representasi merek Wardah sehingga dapat dipahami oleh konsumen. Menariknya, hampir mayoritas *brand ambassador* yang digunakan oleh merek Wardah untuk mengkomunikasikan kepada konsumen adalah perempuan yang menggunakan hijab. Hijab yang merupakan identitas perempuan muslim dapat merepresentasikan nilai halal yang dimiliki oleh Wardah.

Yang menarik adalah pemilihan *brand ambassador* merek Wardah pada awalnya adalah tokoh perempuan yang sudah berumur, yaitu Inneke Koesherawati yang didaulat pada tahun 2002. Produk kecantikan memang pada awalnya digunakan oleh perempuan yang cukup umur.

Perubahan pemilihan *brand ambassador* merek Wardah saat ini adalah dengan menggunakan perempuan yang umurnya relatif muda. Pemilihan *brand ambassador* merek Wardah saat ini yaitu Tatjana Saphira, Zaskia Sungkar dan Raline Shah yang memiliki umur relatif muda. Selain itu terdapat pergeseran dengan tidak adanya hijab dalam merepresentasikan produk Wardah misalnya pada Tatjana Saphira dan Raline Shah.

Pembelajaran

Perubahan pemilihan *brand ambassador*, merupakan strategi elemen merek yang ingin dibangun merek Wardah. Merek Wardah pada awalnya berfokus dengan membangun nilai halal yang identik dengan agama Islam, antara lain dengan hijab dan wanita berumur. Namun, saat ini, elemen merek sudah bergeser kepada konsep yang lebih universal, yakni layak untuk dikonsumsi. Selain itu, pergeseran dengan menggunakan *brand ambassador* yang lebih muda adalah sebagai upaya membangun elemen merek bahwa kecantikan dapat dimiliki oleh wanita yang masih muda juga.

Rabbani

Rabbani: Merek Lokal yang Bermakna

Dalam membangun ekuitas merek, elemen-elemen yang terkandung di dalamnya selayaknya dapat bersinergi dengan baik. Memilih elemen merek yang tepat akan membantu dalam membangun ekuitas suatu merek. Rabbani merupakan salah satu perusahaan yang memiliki fokus utama pada busana muslim yang menekankan pada elemen *Meaningful* dalam produk-produk mereka. Rabbani yang memiliki tagline 'Professor Kerudung Indonesia' dikenal secara luas sebagai pelopor produsen kerudung instan. Produk kerudung instan ini menjadi populer karena memiliki karakter yang praktis dan dibuat dari bahan yang nyaman untuk dikenakan dalam aktivitas keseharian.

Rabbani dirintis pada awal tahun 1990-an, dimulai melalui sebuah toko buku bernama Rabbani Pustaka yang didirikan oleh pasangan suami istri Amry Gunawan dan Nia Kurnia. Memanfaatkan peluang pasar dan berbekal kemampuan dalam bidang fashion dan desain, pada tahun 1999, Rabbani memperluas mereknya melalui produk kerudung yang memiliki misi mulia untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap cara berbusana yang sesuai syariat Islam, yang apabila ditata dengan baik dapat juga terlihat modern dan bergaya.

Kata Rabbani diambil dari Bahasa Arab yang berarti para pengabd Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Hal ini mengilhami merek ini pada masa awal, untuk mengatasi tantangan besar karena pada masa itu mengenakan busana muslim belum menjadi trend seperti saat ini. Kekuatan makna merek mengantarkan keberhasilan Rabbani yang saat ini produknya semakin terdiversifikasi, mulai dari busana muslim untuk laki-laki dan perempuan, peralatan ibadah, pakaian pernikahan, hingga aksesoris pelengkap lainnya.

Rabbani yang pusat produksinya dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat saat ini telah memiliki lebih dari 150 cabang yang berlokasi di Indonesia dan luar negeri, dan mengambil porsi 10% dari market size busana muslim di Indonesia. Produk busana muslim Rabbani juga telah merambah pasar Amerika Serikat, Timur Tengah, dan Eropa. Keberhasilan ini juga mengantarkan Rabbani menerima Top Brand Award tahun 2019 untuk kategori produk Kerudung Bermerek. Produk Rabbani yang menasar kelompok konsumen menengah dan atas dari segala usia ini, memang memiliki kekuatan tersendiri. Logo Rabbani yang terdiri dari 3 huruf Arab 'Ro' yang bermakna *Rabb* (Tuhan), *Rizki* (rejek) dan *Risk* (*risiko*), sejalan dengan nilai dasar mereka yaitu Bersyukur, Pantang Menyerah, Perbaikan Berkesinambungan, Peduli, dan Tanggung Jawab. Saat ini Rabbani, mampu menghasilkan trend pada konsumen. Menawarkan produk kerudung dengan model, warna dan motif yang beragam sehingga mampu mendobrak pakem desain yang akhirnya menempatkan Rabbani pada posisinya di benak konsumen.

Referensi:

<http://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html>

<https://www.biografiku.com/biografi-dan-profil-amry-gunawan-kisah-sukses-pendiri-rabbani>.

<https://swa.co.id/swa/trends/management/rabbani-raja-busana-muslim-dari-bandung>

<https://jabarekspres.com/2017/tangan-dingin-di-balik-profesor-kerudung-instan-rabbani/>

Pembelajaran

Menerapkan manajemen yang menanamkan nilai-nilai Islam, sistem pemasaran Rabbani mengandalkan kepemilikan sendiri dan 30% sistem waralaba. Selain itu Rabbani, juga memperkuat mereknya dengan sistem pemasaran melalui agen, sehingga semakin banyak mitra yang memasarkan produk mereka. Elemen merek yang bermakna, semakin diperkuat melalui komunikasi pemasaran. Memilih *brand endorser* dari kalangan figur publik yang mewakili nilai-nilai Rabbani juga menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam menyelaraskan strategi pemasaran dengan kekuatan elemen merek dengan tujuan akhir meningkatkan ekuitas merek Rabbani.

Kekuatan merek Rabbani cukup berhasil dimanfaatkan dengan melakukan inovasi untuk memperluas lini produk mereka. Label *Quranic Food*, menawarkan kepada konsumen loyal Rabbani dan konsumen yang lebih luas pilihan makanan, minuman, dan produk olahan bergizi yang halal. Selain itu, terdapat juga Kosmetik Rabbani dan Rabbani TV, yang menjadi pilar baru yang mendukung pengembangan merek Rabbani.

Batik Keris

Indonesia kaya akan warisan budaya, dan salah satu warisan budaya yang kini menjadi trend di sektor industri fashion adalah batik. Batik Keris merupakan merek batik yang cukup melegenda di tanah air, berawal dari industri rumahan (*home industry*), merek Batik Keris mulai dikembangkan pada tahun 1947 oleh Kasom Tjokrosaputro bersama istrinya di Solo dan memperbesar industri pada tahun 1974. Pada pertumbuhannya, jumlah gerai/outlet Batik Keris terus tersebar di penjuru nusantara seiring meningkatnya tren pengguna batik. Ekuitas merek yang dibangun oleh Batik Keris cukup sukses di pasar domestik. Berbagai elemen merek Batik Keris memiliki karakteristik yang kuat dan makna yang positif. *Value* batik keris tercermin pada pemilihan nama merek, logo hingga kemasannya. Penggunaan nama Keris sendiri sarat akan simbol warisan budaya yang sangat kental. Keris diyakini oleh masyarakat Indonesia sebagai senjata tradisional pada masanya dan simbol keberanian serta inspirasi. Pemilihan kata Keris pada merek memiliki daya tarik yang kuat dan familiar, dimana merek Batik Keris dapat dengan mudah membangun memori dan persepsi konsumen dalam jangka panjang. Selain penggunaan kata Keris pada merek, Keris juga digunakan sebagai ikon pembentuk logo, dengan pemilihan tiga warna dasar pada logo, serta gambar potongan Keris yang memudahkan konsumen mengenal dan merekam logo dalam ingatannya.

Batik Keris terus memanfaatkan momentum dari tren meningkatnya minat beli konsumen terhadap batik sejak Batik Indonesia diakui sebagai warisan budaya dunia oleh lembaga dunia UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Trend penggunaan busana batik yang dulu hanya terbatas pada acara formal kini telah bergeser, busana batik kini menjadi *fashion life style* bagi sebagian besar konsumen. Untuk memenangkan kompetisi dan hati konsumen, Batik Keris terus melakukan inovasi dan meningkatkan *value* melalui kemasan. Batik Keris membuat kemasan yang cukup eksklusif sehingga merek memiliki nilai jual dan daya tarik serta ikut menjawab segmen pasar yang dituju.

Pembelajaran

Kekuatan *brand elements* yang dimiliki Batik Keris telah sukses membangun *brand awareness* konsumen dan *perceived value* terhadap citra merek. Dari elemen merek yang ada, Batik Keris belum memaksimalkan penggunaan slogan pada mereknya. Keberadaan slogan pada merek dengan strategi promosi yang tepat terbukti dapat meningkatkan ekuitas merek di pasar. Memperkuat ekuitas merek dengan melakukan strategi Branding melalui penggunaan slogan harus mulai dilakukan oleh Batik Keris untuk meningkatkan ekuitas merek dan bersaing di tengah meningkatnya persaingan di pasar domestik.

Referensi

Bassin, S.B. (1988). Value added packaging cuts through store clutter. *Marketing News*, 26: 21.

Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

Wansink, B. & Park, Se-Burn. (2002). Sensory suggestiveness and labeling: Do soy labels bias taste? *Journal of Sensory Studies*, 17: 483-491.

Wansink, B. & Gilmore, J.M. (1999). New uses that revitalize old brands. *Journal of Advertising*, 39: 90-98.

Untuk cover Bab 4, <https://www.slideteam.net/brand-elements-presentation-portfolio.html>

Mendesain Program Pemasaran untuk *Brand Equity*

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah menyusun program pemasaran terkait dengan meningkatkan pengalaman produk, menjelaskan penentuan harga, dan pemilihan saluran distribusi.



Perusahaan memiliki kapasitas untuk mengembangkan strategi pemasaran lebih baik ditunjang oleh kemajuan teknologi yang mampu diadopsi yang sekaligus mendukung strategi branding (Mayasari & Kurniaty, 2019).

Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan strategi *branding*, perusahaan perlu memahami *marketing insights* melalui pengembangan strategi pemasaran dengan baik. Pengembangan strategi yang baik, tidak hanya dilakukan perusahaan dengan memperhatikan kekuatan internal perusahaan, namun juga memahami aspek eksternal perusahaan. Aspek eksternal perusahaan selalu dimonitor dengan sistem informasi pemasaran. Aspek eksternal ini berupa trend dan mega trend serta kondisi makro berupa demografi, ekonomi, sosial, budaya, teknologi, politik, dan hukum. Dengan memahami aspek eksternal, perusahaan bisa mengembangkan strategi yang sesuai dengan lingkungan eksternal secara lebih efisien. Selain itu, perusahaan bisa lebih mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen terkini.

Mengembangkan strategi pemasaran dengan selalu mendekatkan pada konsumen merupakan bagian penting. Pengembangan strategi untuk lebih dekat dengan konsumen dipertimbangkan untuk mendukung keberhasilan branding. Perumusan strategi branding bertujuan untuk membangun merek kuat. Dengan memahami merek yang baik, membuat perusahaan bisa mendapatkan sejumlah keuntungan. Merek yang baik juga menciptakan loyalitas dari konsumen sehingga bisa memengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Merek yang baik juga harus bisa dikomunikasikan sesuai dengan persepsi konsumen.

Dalam bab ini, pembahasan strategi pemasaran yang mendukung branding meliputi tiga aspek yaitu 1) pengembangan produk dan inovasi, 2) penetapan harga merek, 3) pemilihan saluran distribusi.

Pentingnya Strategi Pemasaran

Kondisi kompetisi saat ini luar biasa intensif bagi pemilik merk untuk bergerak cepat dari berbagai industri, tidak hanya pada industri yang bergerak pada *fast moving goods* dan telekomunikasi. Strategi branding perlu didukung dengan strategi pemasaran. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan sebagai berikut (Mayasari & Kurniaty, 2019).

Teknologi informasi.

Teknologi informasi memberikan kesempatan kepada pemasar untuk mengembangkan produk atau jasa yang memudahkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan besar sudah menggunakan teknologi informasi.

Globalisasi.

Globalisasi merupakan konsep yang tidak asing di telinga kita. Konsumen bisa mengetahui informasi terkini dengan cepat. Perilaku beli konsumen saat ini dipengaruhi oleh budaya luar karena adanya media yang memudahkan untuk sharing informasi misalnya melalui internet, media sosial, atau media daring lainnya.

Kompetisi yang ketat.

Kompetisi yang ketat ini menyebabkan perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan yang ada apabila perusahaan mau bertahan dalam suatu industri.

Konvergensi industri.

Produk yang bisa dinikmati oleh konsumen tidak hanya ditujukan untuk bisa memenuhi satu kebutuhan namun sejumlah kebutuhan.

Resistensi konsumen.

Konsumen memiliki kekuatan untuk melakukan penolakan terhadap informasi yang diberikan karena konsumen mempersepsikan adanya informasi yang terlalu banyak sehingga dipersepsikan cukup mengganggu.

Integrating Marketing

Integrating marketing adalah strategi yang berusaha untuk menggabungkan ide-ide kreatif dan sejumlah *tool* agar bisa menciptakan ekuitas merek konsumen secara berkelanjutan. Strategi pemasaran yang berupa produk, harga, distribusi dan komunikasi pemasaran dikembangkan se kreatif mungkin agar konsumen tetap terjaga akan kesadaran merek. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap mengingat merek dan menjaga loyalitas konsumen secara terus-menerus.

Salah satu strategi untuk menerapkan *integrating marketing* adalah melalui *personalizing marketing*. Strategi ini bertujuan untuk lebih memperkuat relasi secara personal dengan konsumen. Hal ini merupakan cara bagi perusahaan untuk meningkatkan perhatian kepada konsumen dengan lebih baik. Bentuk dari *personalizing marketing* adalah *experiential marketing* dan *relationship marketing*.

Experiential marketing. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang tidak hanya memfokuskan pada aspek fungsi utama suatu produk. Pembelian produk merupakan suatu pilihan yang bisa bersifat hedonis dan fungsional. Agar suatu merek bisa memberikan suatu pengalaman bagi konsumennya, pemasar harus memperhatikan tiga hal, yaitu (1) pengalaman dalam menggunakan produk; (2) menekankan visualisasi produk yang meliputi merek, logo, kemasan, desain; dan (3) mengkomunikasikan pengalaman merek (Schmitt, 1999).

Relationship marketing. *Relationship marketing* merupakan sejumlah proses interaktif yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara investasi perusahaan dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan profit. Konsep *relationship management* juga merupakan usaha terintegrasi yang berusaha untuk mengidentifikasi, membangun, dan mengembangkan jejaring dengan konsumen individual untuk mencapai keuntungan yang berguna bagi pihak perusahaan. *Relationship marketing* dianggap sebagai proses bisnis yang bersifat menyeluruh. Beberapa bentuk dari *relationship marketing* adalah *mass customization*, *one to one marketing* dan *permission marketing* (Keller, 2013).

Relationship Marketing

Mass Customization

Pemasaran individual lebih dikenal dengan *mass customization* sebagai filosofi untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui penawaran produk yang terdiferensiasi dan respon yang cepat (Pine, 1993). Hal ini berbeda dengan konsep *mass production* dalam zaman industri. Dalam *mass customization*, perusahaan membutuhkan partisipasi konsumen dalam proses produksi sehingga membantu perusahaan untuk mencapai efisiensi ekonomi. Dorongan untuk *mass customization* atau pemasaran individual antara lain adanya kompetisi yang kuat. Masing-masing perusahaan menyadari bahwa ada pembagian preferensi di pasar sehingga masing-masing pasar dapat dibedakan satu sama lain.

One to One Marketing

Hubungan antara perusahaan dan konsumen bersifat dua arah dan aktif, artinya konsumen memberikan informasi kepada perusahaan agar menambah nilai pada produk yang diinginkan dan perusahaan mengantisipasinya. Hal ini bisa didukung dengan database perusahaan. Perusahaan juga bisa mengaktifkan dialog melalui komunikasi intensif serta membuat produk sesuai pesanan konsumen.

Permission Marketing

Godin (1999) berpendapat bahwa untuk mendekati konsumen perlu penerapan strategi yang sifatnya personal. Perusahaan akan memberikan insentif tertentu agar bisa berkomunikasi secara baik dengan konsumen.

Produk

Produk merupakan jantung dari *brand equity*. Pemasar harus merancang, memproduksi, memasarkan, menjual, mengirim, dan melayani produk dengan cara menciptakan citra merek yang positif dengan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, unik, memunculkan penilaian, perasaan yang menguntungkan tentang merek, dan meningkatkan *brand resonance*. Strategi produk mencakup pemilihan manfaat *tangible* dan *intangible* yang akan diwujudkan oleh produk dan kegiatan pemasaran yang diinginkan konsumen dan yang disampaikan oleh program pemasaran.

Pentingnya pelanggan yang loyal, membuat *relationship marketing* telah menjadi *brand priority*. Sebagai konsekuensinya, pengalaman terhadap penggunaan suatu produk dan *aftermarketing* kepada konsumen telah menjadi semakin penting dalam membangun *customer-based brand equity*.

Pemasar yang sukses dalam membangun *customer based brand equity* akan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan bahwa pemasar benar-benar memahami pelanggan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan nilai saat sebelum, selama, dan setelah pembelian.

Merancang dan memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen adalah salah satu kunci dari pemasaran yang sukses dan *brand loyalty* juga tercipta. Setelah mempertimbangkan bagaimana konsumen memberikan pendapat mereka terhadap kualitas dan nilai suatu produk, pemasar memikirkan tentang bagaimana pemasar dapat meningkatkan kualitas produknya dan memberikan nilai tambah kepada konsumen baik sebelum, selama, dan setelah menggunakan produk. Pemasar dapat melakukan *perceived quality* yang merupakan suatu persepsi konsumen yang diberikan terhadap kualitas, keunggulan, atau layanan terhadap produk yang dipasarkan.

Diferensiasi

Selain diferensiasi produk, perusahaan bisa melakukan diferensiasi jasa. Diferensiasi jasa ini merupakan pelengkap untuk diferensiasi produk selanjutnya, karena bisa memberikan nilai tambah produk. Diferensiasi pelayanan meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, pemeliharaan, dan perbaikan.

Kemudahan pemesanan meliputi fasilitas yang diterima oleh konsumen untuk melakukan pemesanan produk atau jasa. Kemudahan pemesanan dapat ditunjukkan dengan adanya akses bagi konsumen untuk mudah melakukan pemesanan tanpa tergantung waktu dan tempat. Kecepatan pemesanan menentukan persepsi konsumen. Pengiriman produk juga berkaitan dengan diferensiasi merek. Pengiriman produk yang tepat dan mudah bisa memberikan kepuasan tersendiri karena konsumen mendapatkan kemudahan untuk akses produk. Instalasi merupakan aspek diferensiasi yang menunjukkan fasilitas perusahaan untuk memudahkan pemasaran produk. Pemasangan produk terkadang membutuhkan bantuan pihak perusahaan karena produk memiliki karakteristik cukup rumit, sehingga dengan adanya pemasangan produk, konsumen tidak perlu kesulitan memanfaatkan penggunaan produk.

Diferensiasi pelayanan merek juga meliputi pelatihan konsumen. Produk-produk elektronik, atau produk dengan spesifikasi teknologi yang tinggi sebaiknya menyediakan pelayanan kepada konsumen untuk dapat menggunakan dengan baik. Selain pelatihan, perusahaan juga menyediakan pelayanan konsultasi. Pelayanan konsultasi ini dapat memudahkan konsumen memahami penggunaan produk. Buku manual biasanya disediakan oleh perusahaan, namun pelayanan konsultasi menambah kemudahan konsumen memahami penggunaan produk (Mayasari & Kurniaty, 2019).

Price

Harga merupakan dimensi yang dapat diidentifikasi dari sisi konsumen maupun perusahaan. Dari sisi konsumen, harga menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan menasar pada konsumen tertentu; sedangkan dari sisi perusahaan, penentuan harga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang baik dan didukung oleh kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan (Sivakumar, 2000). Penetapan harga merupakan aspek kuantitatif yang secara langsung memberikan dampak pada peningkatan atau penurunan profitabilitas perusahaan. Namun, aspek kualitatif berkaitan dengan pertimbangan psikologis dan persepsi konsumen, penetapan harga tidak bisa melepaskan diri dari kombinasi pertimbangan kuantitatif dan kualitatif. Dalam menetapkan harga, perusahaan bisa saja memulai dari aspek kuantitatif dengan mengumpulkan sejumlah informasi termasuk melakukan analisis kuantitatif dan mempertimbangkan kisaran biaya yang berkaitan dengan struktur harga, diskon, geografi, dan situasi konsumen.

Dalam menentukan harga, perusahaan tidak bisa mengabaikan komponen produk, distribusi, dan komunikasi. Produk yang dibuat untuk konsumen memiliki target khusus. Produk ini memang ditujukan untuk konsumen dengan tingkat kemampuan beli yang optimal. Harga disesuaikan dengan karakteristik produk. Begitu juga, dengan aspek distribusinya. Pemilihan *outlet* atau *retail* juga harus mempertimbangkan karakteristik produk. Harga juga menyesuaikan dengan *retail* yang digunakan untuk mempromosikan produk. Selain itu, aspek strategi komunikasi juga diperhatikan. Pilihan media yang tepat untuk mempromosikan produk sangat dipengaruhi harga. Tujuan yang hendak dicapai dari konsistensi antara harga dan produk, distribusi, dan komunikasi adalah menciptakan konsistensi dalam *positioning* merek. *Positioning* merek berkaitan dengan persepsi konsumen. Konsumen akan memiliki persepsi bahwa harga mahal bersifat wajar apabila diikuti dengan kesesuaian kualitas produk prima, distribusi produk dengan lokasi strategis dan bagus, dan media komunikasi yang mendukung.

Price & Brand Equity

Dalam membangun *brand equity*, pemasar harus menentukan strategi untuk menetapkan harga dan menyesuaikannya baik dalam jangka pendek maupun panjang. Penetapan *value pricing* dapat memberikan keseimbangan antara *product design*, *product costs*, dan *product prices*.

Dari perspektif *brand equity*, konsumen harus menemukan harga yang sesuai, mengingat manfaat yang dirasakan dan diterima oleh konsumen mengenai produk dan keunggulannya apabila disandingkan dengan penawaran yang kompetitif dan faktor-faktor lainnya.

Everyday low pricing adalah pendekatan harga yang bersifat pelengkap untuk menentukan diskon dan promosi dalam rangka mempertahankan harga yang rendah secara konsisten pada barang-barang utama untuk setiap harinya. Dengan adanya hal tersebut, selalu ada perdebatan dalam rangka menurunkan harga atau meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk di sisi lain.

Distribusi Pemasaran

Saluran pemasaran atau distribusi merupakan bagian strategi pemasaran untuk mendukung *brand equity*. Hal ini penting diperhatikan karena strategi distribusi yang sukses harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kondisi persaingan saat ini. Keefektifan distribusi harus selalu dinilai melalui pengukuran-pengukuran kinerja (Valos & Vocino, 2006).

Saluran distribusi memengaruhi semua strategi pemasaran. Penetapan harga tergantung pada saluran yang digunakan, seperti menggunakan saluran daring atau saluran toko. Apabila menggunakan saluran ini, maka perusahaan bisa menetapkan harga lebih murah. Keputusan untuk menggunakan saluran distribusi merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan dengan perusahaan lain karena harus mempertimbangkan sejumlah kebijakan dan prosedur untuk mengembangkan kerjasama dalam jangka panjang. Pemilihan saluran distribusi juga sebaiknya mempertimbangkan visi misi dan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* perusahaan.

Alasan yang mendasari perusahaan menggunakan sistem pemasaran multisaluran untuk mendukung *brand equity* ada beberapa hal. Pertama, perusahaan mengantisipasi lingkungan yang tidak pasti karena persaingan di tingkat distribusi sangat ketat. Banyak perusahaan berusaha agar mendistribusikan produknya agar sampai dengan cepat dan baik kepada konsumennya. Perusahaan mengantisipasinya dengan menggunakan keragaman saluran agar konsumen tidak menemui kesulitan dalam menemukan produk yang diinginkan. Kedua, konsumen yang dihadapi memiliki heterogenitas, sehingga ketika melakukan distribusi produk, perusahaan tidak bisa mengandalkan satu saluran, terlebih perusahaan memiliki sejumlah produk untuk segmen yang beragam. Keragaman saluran dibutuhkan agar bisa mendistribusikan produk dengan tepat. Ketiga, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan citra merek agar positif karena ketika konsumen membutuhkan merek produk, konsumen tidak menemui kesulitan dalam memilih produk. Konsumen akan memiliki persepsi positif pada merek produk.

Distribusi & Brand Equity

Strategi saluran untuk membangun *brand equity* termasuk merancang dan mengelola *direct* dan *indirect channels* untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *brand image*.

Direct channels dapat meningkatkan *brand equity* dan memungkinkan konsumen untuk lebih memahami produk yang terkait dengan merek serta karakteristik untuk membedakannya. *Indirect channels* dapat memengaruhi *brand equity* melalui tindakan dan dukungan perantara seperti *retailers* atau media lainnya yang mungkin dimiliki perantara ke merek lain.

Direct dan *indirect channels* menawarkan berbagai keuntungan dan kerugian yang harus dipertimbangkan oleh pemasar, baik untuk menjual produk dalam jangka pendek, dan mempertahankan serta meningkatkan *brand equity* dalam jangka panjang. Seperti yang sering terjadi dengan *branding*, kuncinya adalah mengintegrasikan opsi saluran yang ada, sehingga mereka secara kolektif dapat mewujudkan tujuannya.

Dengan demikian, hal ini menjadi penting untuk menilai setiap opsi saluran yang mungkin memberikan efek secara langsung terhadap penjualan produk dan ekuitas merek, serta efek tidak langsungnya melalui interaksi dengan opsi saluran lainnya.

Wardah

Merek Wardah memanfaatkan betul penggunaan media sosial untuk memasarkan produk di pasar dalam negeri. Pemilihan strategi untuk menggunakan media sosial tentu setelah mempertimbangkan banyak faktor, salah satunya adalah segmentasi pasar merek Wardah yang mulai didominasi oleh kalangan anak muda.

Dalam memilih strategi pemasaran, perusahaan tentu harus mengidentifikasi siapa segmentasi pasar yang dituju. Merek produk Wardah yang identik dengan kosmetik halal memahami dengan benar bahwa segmentasi pasar halal sangat luas di Indonesia. Hasil statistik menyebutkan bahwa jumlah perkiraan penduduk muslim di Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa pada tahun 2020. Ini tentu menjadi modal yang baik bagi merek Wardah mengingat pasar yang besar menjadi peluang untuk memiliki penjualan yang tinggi pula.

Ketika mengidentifikasi strategi harga yang digunakan oleh merek Wardah, kosmetik asal dalam negeri ini juga lebih terjangkau daripada merek impor misalnya produk dari L'oreal ataupun Unilever. Dapat disimpulkan bahwa merek Wardah memang menargetkan segmentasi kelas menengah. Pada tahun 2020 Indonesia diprediksi memiliki kelas menengah sebesar 141 juta jiwa. Menariknya segmen kelas menengah di Indonesia memiliki paparan teknologi yang cukup tinggi.

Penggunaan media sosial di Instagram sampai dengan Tik Tok menjadi suatu fenomena baru di Indonesia. Trend selfie sampai dengan challenge 'joget Tik Tok' mengerucutkan pada satu poin, yakni kecenderungan seseorang untuk terlihat bagus di media sosial. Kebutuhan baru akhirnya timbul yakni penggunaan make up untuk terlihat bagus di media sosial.

.

Pembelajaran

Merek Wardah memanfaatkan paparan teknologi yang dirasakan saat ini pada segmentasi kelas menengah. Selain itu, penjualan lewat *e-commerce* juga dilakukan oleh merek Wardah. Penjualan melalui *e-commerce*, diikuti oleh pelatihan *e-commerce* oleh toko kecantikan tradisional. Pelatihan tersebut diklaim dapat mendorong penjualan merek Wardah sampai dengan 10 kali lipat.

Traveloka

“Solusi Semua Kebutuhan Travel Anda”

Traveloka bisa dikatakan sebagai salah satu perusahaan *start-up* asli Indonesia yang mendapat status *unicorn* paling fenomenal dalam beberapa tahun terakhir. Ide awal bisnis tiket muncul pada saat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan tiket pesawat, terutama saat ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat. Ide tersebut, kemudian bersambut dengan mendirikan perusahaan Traveloka oleh tiga orang sahabat, Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang pada tahun 2012. Semenjak itu, mulailah Traveloka masuk kedalam industri penjualan tiket.

Pada mulanya, kemunculan Traveloka hanya melayani pencarian harga tiket pesawat dan membandingkannya dari berbagai situs. Kemudian, berkembang melayani pemesanan tiket pesawat secara mandiri mulai pertengahan 2013. Setahun kemudian, pada Juli 2014, Traveloka melakukan ekspansi usaha dengan memasuki bisnis pemesanan kamar hotel. Layanan ini terus berkembang, pada 20 Agustus 2014, Traveloka mengumumkan layanan mereka hadir di pusat aplikasi *Play Store* dan *App Store*. Traveloka terus berkembang dan menjadi pemimpin pasar. Sebelum terjadinya Covid-19, customer yang mengunduh Traveloka diperkirakan sudah mencapai 50 jutaan pada awal tahun 2020.

Traveloka lahir di tengah-tengah terjadinya revolusi teknologi digital yang sangat cepat dengan konsumen utamanya adalah generasi millennial. Traveloka sangat menyadari bahwa penguasaan teknologi informasi akan bisa membuat perusahaan mengembangkan produk atau jasa yang memudahkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama kalangan milenial. Strategi bisnis Traveloka menasar millennial dengan cara menambahkan berbagai fitur yang praktis dan memudahkan, sehingga layanannya lebih tepat, mudah, praktis dan tidak merepotkan. Traveloka menjawab kebutuhan konsumen dengan pilihan fitur yang menjawab kebutuhan konsumen tersebut, antara lain: *Best Price Finder*, *travelokaPay*, *Travelers Picker*.

Pembelajaran

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap industri transportasi, hotel, restoran dan pariwisata, termasuk bisnis penjualan tiket yang anjlok sejak adanya kasus Pandemi COVID 19.

Tantangan yang tidak ringan bagi Traveloka adalah bisa bertahan dalam kondisi yang tidak pasti. Tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam industri *ticketing* sejenis yang juga terus tumbuh dan berkembang, menyebabkan Traveloka harus selalu mengikuti perkembangan yang ada dan menawarkan ide-ide baru. Traveloka juga harus bisa menghasilkan produk yang bersifat konvergen dan sesuai kebutuhan pelanggan, tidak hanya ditujukan untuk bisa memenuhi satu kebutuhan namun sejumlah kebutuhan. Selain itu, Traveloka harus mampu mengelola konsumen loyal yang dimilikinya, dengan produk-produk yang selalu memudahkan mereka.

Bli Bli

Pecinta produk produk daring di Indonesia pasti sudah mengenal dengan salah satu toko daring dengan merek blibli.com. Blibli.com adalah toko online (*E-Commerce*) yang menawarkan produk dengan kualitas seperti barang di toko toko retail offline dan di mall. Produk dan kualitas layanan yang dihantarkan para peminat dan penikmat jasa dari Blibli sendiri sudah merasakan bagaimana mudahnya pembelian produk secara daring, layanan yang diberikan Blibli kepada pelanggannya yaitu produk yang berkualitas, memberikan harga yang lebih terjangkau, layanan gratis ongkos kirim, dan memberikan garansi untuk setiap produk yang terjual.

Strategi pemasaran yang disampaikan oleh Blibli adalah strategi dalam merancang program pemasaran yang mendasar sesuai pembeli konsumen di Indonesia tanpa perlu menggunakan gimmick promosi yang berlebihan. Apa yang dilakukan oleh Blibli untuk meningkatkan *brand equity* adalah dengan memperkuat program pemasaran yang berkualitas dari penyediaan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang terjangkau, ongkos kirim yang gratis serta promosi produk produk yang sesuai dengan janjinya. Blibli sendiri adalah brand dari PT. Global Digital Niaga yang bergerak di bidang daring. Blibli merupakan salah satu dari group Djarum. Blibli mengembangkan merek dengan konsep pemasaran individu (*personalizing marketing concept*) antara lain dengan membangun *experiential marketing*, *one to one marketing* dan *permission marketing*.

One to one marketing yang dilakukan oleh Blibli berupa lokasi toko pembelian, penawaran berupa merchant voucher, kategori produk dan jasa, merek merek yang tersedia, warna dan penawaran diskon mulai dari 10% sampai dengan 75%. *Permission marketing*, berfokus untuk mendapatkan kesediaan pelanggan dalam menerima informasi dari produk dan berupaya menciptakan hubungan terus-menerus dengan konsumen. Fokus ini dimaksudkan agar konsumen tidak dianggap sebagai oknum atau spammer. Blibli.com menerapkan syarat dan ketentuan berupa perjanjian penggunaan layanan situs www.blibli.com ("perjanjian") antara pengguna sebagai pihak yang menggunakan situs www.blibli.com dan aplikasi blibli.com ("Pengguna") dan PT Global Digital Niaga ("GDN") sebagai pengelola situs www.blibli.com dan aplikasi blibli yang memuat syarat-syarat dan ketentuan penggunaan layanan situs www.blibli.com dan aplikasi Blibli ("Situs Blibli") yang berlaku bagi pengguna untuk dapat menggunakan Situs Blibli. Dalam merancang program pemasaran dan pengelolaan equitas merek pada toko daring, Blibli perlu memperhatikan *personalized marketing*, karena pelanggan lebih memiliki kendali dalam memilih informasi mana yang perlu dan mana yang tidak perlu untuk mengkonsumsi barang dan jasa suatu merek.

Pembelajaran

Blibli.com merupakan sebuah merek belanja daring yang memberikan pengalaman kepada pelanggan berupa *Experiential Marketing*. *Experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan para pemasar, untuk mengemas produk dan jasa sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Blibli.com menawarkan banyak produk yang mengusung prinsip belanja daring ala mall yang lebih memudahkan para belanjakers, mengikuti tahapan seperti registrasi, belanja, bayar, pengiriman dan produk dapat diterima oleh pelanggan. Untuk pencapaian target yang lebih menjanjikan, Blibli.com selalu mengembangkan inovasi untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para pengunjung atau pembelinya. Blibli dalam hal ini melaksanakan *one to one marketing*, yang memasarkan produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan hasil identifikasi terhadap kebutuhan dan preferensi mereka masing-masing.

Referensi

Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.

Mayasari, I. & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan isu terkini*. Jakarta: Universitas Paramadina.

Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

B.J. Pine II, B.J. (1993). *Mass customization: The new frontier in business competition*. Boston: Harvard Business School Press.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.

Sivakumar, K. (2000). Price-tier competition: An integrative review. *Journal of Product of Brand Management*, 9: 276-297.

Valos, M.J. and Vocino, A. (2006). An integrative marketing channel performance measurement framework. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 14: 17-28.

Untuk cover Bab 5, <https://www.dreamsteam.com>

Mendesain Program Komunikasi Pemasaran untuk *Brand Equity*

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah menyusun program komunikasi pemasaran terkait dengan pilihan bauran komunikasi pemasaran.



Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memahami praktik komunikasi pemasaran beserta alatnya. Secara umum, komunikasi pemasaran adalah aktivitas menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan. Pertama, tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi. Pemberian informasi ini bisa berkaitan dengan produk baru, perubahan harga, logo, simbol atau berita mengenai perkembangan terkini dari perusahaan. Adanya informasi ini menyebabkan perusahaan bisa diketahui secara terus-menerus oleh konsumennya. Khusus untuk produk baru, perusahaan bisa mempromosikan produk baru lebih intensif dengan sejumlah media. Dalam tahap ini, tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan kesadaran konsumen atau meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap informasi baru.

Kedua, komunikasi pemasaran bisa bertujuan untuk melakukan usaha untuk memengaruhi konsumen. Perusahaan yang memiliki produk dalam tahap perkembangan atau pertumbuhan, pasti akan menghadapi perusahaan lain yang juga mempromosikan produknya agar bisa diterima oleh konsumen. Perusahaan bisa menggunakan sejumlah usaha untuk membuat konsumen memberikan perhatian pada perusahaan. Perusahaan menggunakan strategi yang baik agar bisa mendapatkan tempat di benak konsumen.

Ketiga, ketika perusahaan juga berada dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan cenderung memasuki kondisi jenuh, perusahaan juga bisa mengembangkan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai eksistensi produk. Dengan demikian, konsumen diharapkan dapat membeli produk. Apabila perusahaan tidak melakukan hal ini, maka konsumen kemungkinan lupa atau pindah ke perusahaan lain (Mayasari & Kurniaty, 2019).

Komunikasi & Brand Equity

Brand amplifiers digunakan sebagai cara untuk memperkuat *brand equity*.

1. *Publicity* merupakan komunikasi *non-personal* misalnya siaran pers, wawancara media, konferensi pers, artikel fitur, buletin, foto, film, dan kaset.
2. *Public relations* meliputi *annual reports*, *fund-raising*, *membership*, *lobbying*, *special event management*, dan *public affairs*.
3. Terkait dengan *word of mouth*, kegiatan ini penting dalam kegiatan *brand building* karena konsumen cenderung berbagi pengalaman suka, tidak suka, dan pengalaman mereka dengan merek dengan yang lainnya. *Word of mouth* memiliki kredibilitas dan relevansinya yang sering terkait. Jika pemasar melakukan pekerjaannya dengan benar dan membuat program pemasaran yang menawarkan manfaat yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan menulis dan berbicara tentang merek dalam memperkuat pemasarannya.
4. Selain adanya media massa, internet dan *mobile phone*, media sosial dapat menjadi *brand amplifier*. Pengguna dapat melakukan kontrol aplikasi secara *online* dan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memperluas pengalaman, menambah pengetahuan, dan berpartisipasi dengan pihak lain melalui komunikasi. Meskipun perusahaan sudah menggunakan media sosial, perusahaan masih perlu menggunakan media tradisional lainnya. Hal ini berdasarkan pertimbangan agar informasi bisa diterima dengan baik oleh konsumen sebagai targetnya. Perusahaan harus aktif melakukan komunikasi ketika menggunakan media sosial, karena informasi yang diterima oleh perusahaan dari konsumen bisa datang dalam hitungan detik. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan bisa berinteraksi dan memberikan respon seketika (Kaplan & Haenlein, 2010).

Brand Equity

Dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, komunikasi pemasaran diarahkan untuk menciptakan ekuitas merek.

Elemen-elemen yang ada dalam ekuitas merek terdiri atas kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek adalah elemen untuk mengukur sejauh mana merek berada dalam pikiran konsumen dan sejauh mana konsumen mampu mengingat merek dengan baik. Kesadaran merek terdiri atas *brand recognition* & *brand recall*.

Brand recognition menunjukkan sejauh mana individu mampu mengenal merek dan *brand recall* menunjukkan sejauh mana konsumen mampu melakukan identifikasi atau mengingat merek jika merek tersebut ditunjukkan padanya.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan *brand recognition* dan *brand recall* sebagai bagian untuk meningkatkan ekuitas merek (Keller, 2003).

Selain untuk peningkatan *brand recognition* dan *brand recall*, komunikasi pemasaran juga meningkatkan citra merek sebagai bagian dari ekuitas merek. Citra merek terdiri atas asosiasi merek, *favorability*, kekuatan, dan keunikan merek. Asosiasi merek terdiri atas atribut, *benefit*, dan evaluasi secara keseluruhan dari sebuah merek.

Atribut merek bisa meliputi aspek yang berkaitan dengan produk dan bukan produk. Aspek yang berkaitan dengan produk adalah ukuran, warna, dan desain; sedangkan aspek yang berkaitan dengan bukan produk misalnya harga, kemasan.

Benefit merek terdiri atas aspek fungsional, simbolis, dan pengalaman. Evaluasi secara keseluruhan merek berupa persepsi konsumen secara menyeluruh dari entitas merek. Komunikasi pemasaran bisa menonjolkan masing-masing aspek dari merek ini untuk meningkatkan citra merek.

Komunikasi & Brand Equity

1. Perspektif perusahaan menunjukkan bahwa ekuitas merek menjelaskan adanya sejumlah manfaat. Manfaat ekuitas merek adalah mendapatkan pangsa pasar yang tinggi, meningkatkan loyalitas merek, dan menentukan harga *premium*. Merek produk yang memiliki ekuitas mampu menikmati penghasilan *premium* karena perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi dan menghasilkan volume penjualan yang tinggi pula.
2. Perspektif konsumen menunjukkan bahwa merek memiliki ekuitas dan konsumen merasa akrab serta mengetahui merek. Merek disimpan baik dalam memori konsumen dan konsumen dengan mudah melakukan asosiasi terhadap atribut merek. Asosiasi adalah pemikiran spesifik yang ada dalam memori konsumen berkaitan dengan merek spesifik.

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran, terdapat 4 (empat) pilihan utama yang digunakan untuk membangun merek, sebagai berikut.

Perusahaan-perusahaan saat ini sudah menjalankan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Komunikasi pemasaran terpadu dianggap sejumlah khalayak sebagai *management fashion*. Namun, hal ini ditentang karena integrasi komunikasi bisa memiliki peran lebih besar untuk memengaruhi peningkatan kinerja perusahaan dengan mempromosikan produk. Komunikasi pemasaran terpadu menghasilkan komunikasi positif bagi perusahaan dan merupakan sinergi dari berbagai media komunikasi pemasaran.

Definisi komunikasi pemasaran terpadu adalah proses yang meliputi perencanaan, penciptaan, integrasi, dan pelaksanaan dari beragam bentuk komunikasi yang meliputi periklanan, sales promotion, publisitas, dan event yang disampaikan secara terus-menerus kepada konsumen merek perusahaan. Tujuan akhirnya adalah memengaruhi secara langsung perilaku target market. Strategi tersebut mempertimbangkan titik sentuh dari berbagai sumber dan mengupayakan semua metode komunikasi yang relevan pada konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu menghendaki adanya media komunikasi yang menyampaikan informasi secara konsisten. Proses komunikasi dimulai dari konsumen sebagai titik poin sehingga bisa mengarahkan cara memberi informasi, memengaruhi, dan mendorong perilaku.

Advertising

Hal ini merupakan bentuk presentasi yang bersifat *non-personal*, berupa promosi ide, barang, atau layanan berbayar yang dilakukan oleh pihak ketiga. Advertising merupakan salah satu cara yang kuat untuk menciptakan merek yang kuat, menguntungkan, dan unik serta memunculkan penilaian serta perasaan positif. Metode ini masih memiliki perspektif kontroversial karena sulit untuk diukur dan diprediksi, namun metode ini masih menunjukkan kekuatan potensial terhadap penjualan merek. Media yang masih sering digunakan adalah televisi, radio, *billboards*, dan *posters*.

Advertising dan *promotions* dilakukan secara beiringan. *Sales promotion* merupakan salah satu cara yang bersifat jangka pendek untuk mendorong penggunaan suatu produk, sehingga pemasar dapat menargetkan promosi penjualan kepada konsumen, sedangkan iklan biasanya memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli, promosi penjualan, dan menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli, sehingga *sales promotions* dirancang untuk melakukan perubahan perilaku perdagangan sekaligus perilaku konsumen agar membeli merek untuk pertama kalinya, membeli lebih banyak merek, membeli merek lebih awal, dan sering.

Consumer promotions dirancang agar konsumen dapat mengubah pilihan, kuantitas, atau waktu pembelian produk konsumen. Dengan adanya promosi, merk dapat membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan sikap dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau dengan kata lain, memengaruhi *brand equity*.

Trade promotions dapat berupa pemberian diskon yang diberikan kepada *retailers*, distributor, dan anggota saluran lainnya untuk menyimpan, menampilkan, dan dengan cara lain dalam rangka memfasilitasi penjualan produk. Selain itu *trade promotions* juga dirancang untuk mengamankan ruang dan distribusi untuk merek baru. Besarnya jumlah uang yang dihabiskan untuk melakukan *trade promotions* cukup tinggi, sehingga terdapat tekanan untuk membuat program promosi yang lebih efektif.

Interactive Marketing

Keuntungan utama dalam metode ini adalah menawarkan biaya yang rendah dan tingkat detail, serta tingkat penyesuaian. Metode ini dapat mencapai hampir semua komunikasi pemasaran yang obyektif dan sangat berharga dalam hal membangun hubungan yang solid. Metode ini dapat dilakukan melalui media *websites*, *online ads* and *videos*, dan *social media*.

Events and Experiences

Kegiatan ini memiliki kepentingan yang sama dengan *online marketing*. Upaya dalam membangun merek di dunia online juga harus dilengkapi dengan membangun merek di dunia nyata. *Event sponsorship* juga menyediakan berbagai jenis pilihan komunikasi bagi pemasar.

Dengan menjadi bagian dari momen spesial dan relevan secara pribadi dalam suatu kegiatan, para sponsor dapat memperluas dan memperdalam hubungan mereka dengan target pasar. Selain itu, pemasar dapat mengidentifikasi target pasar atau gaya hidup tertentu, meningkatkan kesadaran atau nama produk, membuat atau memperkuat persepsi konsumen tentang *brand image*, meningkatkan dimensi gambar merek, menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan, mengekspresikan komitmen kepada masyarakat atau pada masalah sosial, menghibur klien atau memberi penghargaan kepada karyawan prioritas, serta membuka peluang perdagangan atau promosi. Dalam memilih suatu kegiatan untuk turut andil dalam memberikan sponsor, pemasar sebaiknya terlebih dahulu memilih peluang dari *sponsorship*, merancang program *sponsorship*, dan mengukur aktivitas *sponsorship*.

Mobile Marketing

Dewasa ini, konsumen telah banyak menggunakan *smartphone* untuk melakukan pencarian informasi dan hiburan juga komunikasi. Selain itu, *smartphone* juga dipergunakan sebagai perangkat belanja dan metode pembayaran, atau investasi dalam pemasaran seluler dari berbagai sektor yang berbeda. Dengan adanya fenomena ini, dapat dikatakan bahwa konsumen telah memanfaatkan aliran baru dalam pendapatan yang diharapkan tumbuh dengan cepat.

Wardah

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, produk Wardah bertujuan untuk menginformasi, memengaruhi dan meningkatkan preferensi konsumen untuk membeli produk Wardah tersebut. Kegiatan tersebut tentu memiliki hasil akhir yakni untuk meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* dari produk Wardah. Dengan memiliki *brand recognition* yang tinggi, konsumen dapat mengidentifikasi *value* yang membedakan produk Wardah dengan pesaing. Selanjutnya, *brand recall* menjadikan merek Wardah dapat diasosiasikan oleh konsumen ketika dalam memilih produk kosmetik. Oleh karena itu, nilai produk Wardah yang 'Halal' menjadi *top of mind* konsumen ketika konsumen mencari produk kosmetik yang ramah dengan nilai Islam.

Dalam membangun *brand equity* tersebut, merek Wardah melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang terstruktur. Kegiatan pemasaran melalui iklan pada berbagai media dilakukan oleh merek Wardah. Media televisi, radio, internet, cetak dan lain digunakan oleh Wardah. Kegiatan advertising tidak hanya dilakukan secara satu arah saja, namun juga dengan *trade advertising*, yakni dengan pemberian diskon yang diberikan kepada retailers, distributor, dan anggota saluran lainnya untuk menyimpan, menampilkan, dan dengan cara lain dalam rangka memfasilitasi penjualan produk Wardah.

Kegiatan merek Wardah membangun *brand equity* lainnya dengan mengkomunikasikan nilai produk Wardah dengan *publicity*. Buletin yang diterbitkan yang di dalamnya berisikan artikel dan produk kecantikan merek Wardah. Buletin tersebut biasanya diterbitkan dari media cetak untuk menginformasikan nilai produk Wardah yang Halal. Kampanye media sosial dilakukan Wardah dengan aktif dalam beberapa platform media sosial, misalnya Facebook, Instagram dan YouTube.

Kegiatan *public relation* seperti *event* juga dilakukan oleh merek Wardah. Kegiatan Wardah Beauty Hour dilakukan oleh Wardah dan media Beautynesia salah satunya dengan mendatangi kantor yang sudah terpilih. Dalam acara tersebut, Wardah dan media Beautynesia mensosialisasikan kebutuhan rutinitas kecantikan di tengah dengan padatnya aktivitas pada wanita urban. Kegiatan event juga sering dilakukan merek Wardah pada tempat umum seperti pusat perbelanjaan. Dengan melakukan kegiatan tersebut, Wardah berusaha memperkuat brand ekuitas dengan terjun langsung ke masyarakat dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi kepada konsumen, sehingga merek Wardah dapat memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut.

Referensi:

<https://www.beautynesia.id/berita-travel/keseruan-wardah-beauty-hour-event-beauty-class-kolaborasi-wardah-x-beautynesia/b-118044>

Pembelajaran

Dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, komunikasi pemasaran Wardah diarahkan untuk menciptakan ekuitas merek.

Elemen-elemen yang ada dalam ekuitas merek terdiri atas kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek merupakan sejauh mana merek berada dalam pikiran konsumen dan sejauh mana konsumen mampu mengingat merek dengan baik.

Shopee

Industri *e-commerce* kini menjadi salah satu sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia seiring dengan tingginya laju pertumbuhan pengguna internet. Meningkatnya pengguna internet membuka peluang usaha baru di pasar digital dan mengubah pola perilaku konsumen. Dengan kemudahan akses digital, konsumen kini memilih kepraktisan dan kecepatan dengan melakukan pembelian secara *online*. Peluang ini ditangkap oleh Shopee sebagai pemain baru di industri *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 dan mulai memperluas jangkauannya terbatas pada beberapa negara di kawasan Asia Tenggara. Shopee cukup sukses membangun ekuitas merek di tengah maraknya persaingan bisnis *online*. Dengan membangun gaya komunikasi pemasaran yang kreatif dan ketepatan menyasar segmen yang dituju, kehadiran Shopee kini menjadi ancaman pesaingnya dan perlahan sukses merebut pasar di situs transaksi jual beli *online* menyusul pendahulunya yaitu Tokopedia, Bukalapak dan Lazada.

Keberhasilan Shopee di *marketplace* tidak lepas dari kekuatan strategi komunikasi pemasaran dan promosi. Ketajaman manajemen dalam memenangkan segmen pasar millennial yang adaptif dengan digital terlihat pada salah satu event besar "Shopee Live K-POP Fest" yang digelar oleh Shopee melalui aplikasi digital, dan tayangan iklan Shopee di *traditional media channel* televisi swasta beberapa tahun lalu dengan menggandeng *brand ambassador* Blackpink. Kedua pola komunikasi pemasaran tersebut sukses membangun *brand awareness* dan mampu menjadi magnet dan *trending topic* di berbagai linimasa. Selain Blackpink, Shopee juga menggandeng *public figure* Aktris alm. Didi Kempot dan Pemain sepak bola dunia Ronaldo. Kepopuleran kedua *brand ambassadors* ini mampu membangun ekuitas merek Shopee di tengah ketatnya industri *e-commerce*. Program-program promosi yang dijalankan seperti *cashback*, gratis ongkos kirim, diskon tanggal unik dan pengumpulan poin terbukti membangun loyalitas konsumen. Shopee juga aktif mensponsori event-event pada kegiatan olahraga berskala nasional hingga dunia.

Banyak hal yang bisa kita pelajari dari kemampuan Shopee mengembangkan ekuitas mereknya dalam waktu yang relatif cepat. Strategi *users experience* dengan menggandeng *influencers* seperti Youtuber, Blogger hingga celebgram dalam rangka mengamplifikasi berbagai kampanye, mampu memperluas target pasar dan membangun *engagement* antara *influencers* dengan para *followers*. Totalitas Shopee dalam membangun komunikasi pemasaran membawa Shopee menjadi *market leader* di pasar lokal hingga pasar regional. Para pesaing shopee kini harus ekstra kerja keras membangun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk merebut kembali pasar yang telah dikuasai oleh Shopee.

Pembelajaran

Shopee membuktikan strategi komunikasi pemasaran telah berjalan dengan baik dan sukses mengakuisi pasar dengan memperluas target pasar dan efektif membangun *engagement* antara *influencers* dengan para *followers*. Hingga kini, tren pengguna Shopee terbukti membawa Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna aktif aplikasi mobile bulanan sehingga mampu bersaing dengan seniornya, Tokopedia.

Go Jek

Gojek Indonesia sebagai salah satu perusahaan *ride hailing* terbesar di Asia Tenggara, pada Juli 2019 melakukan peluncuran logo baru. 'Solv', logo baru Gojek, menggambarkan peran aplikasi ini sebagai "Segala solusi untuk beragam situasi". Gojek sejak berdirinya telah mengalami transformasi, dari sebuah aplikasi yang menawarkan layanan transportasi, hingga menjadi *super-application* dengan lebih dari 20 layanan yang dapat mempermudah aktivitas harian para penggunanya. Logo yang berbentuk sebuah tombol ini juga menggambarkan peran Gojek saat ini yang bukan hanya menjadi ekosistem untuk menggerakkan manusia, tetapi juga uang dan barang. Perubahan logo pada suatu merek memiliki pengaruh yang sangat besar, karena logo merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi pemasaran dan unsur yang paling mudah untuk tertanam dalam benak para konsumen. Logo sebagai identitas suatu merek, secara keseluruhan mewakili kualitas dari produk atau jasa dari suatu merek. Peluncuran logo baru Gojek Indonesia tentunya memiliki makna sebagai upaya untuk membentuk citra merek yang mengalami pembaruan. Peluncuran logo ini sekaligus bersamaan dengan diperkenalkannya tanda pagar #PastiAdaJalan, sebagai sebuah kampanye. Kampanye ini berusaha menghadirkan nilai yang optimis kepada khalayak, karena Gojek memiliki keyakinan bahwa "masalah akan selalu ada, tetapi dengan Gojek #PastiAdaJalan". Gojek melalui aplikasinya menawarkan cara pintar untuk mengatasi tantangan yang dihadapi para pengguna setiap hari. Aplikasi Gojek dirancang untuk semakin memudahkan konsumen, memberikan akses pendapatan tambahan yang lebih luas bagi mitra, dan menciptakan peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi para *merchant* yang bekerjasama.

Sebagai aplikasi berbasis jaringan, strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Gojek untuk mendukung

pengembangan citra merek, banyak difokuskan dengan memanfaatkan secara optimal media jaringan (*online*). Penggunaan media sosial menjadi sarana bagi Gojek untuk mengkomunikasikan nilai perusahaan dan produk mereka. Salah satu contoh penggunaan media sosial yang digunakan adalah melalui Youtube, yang saat ini menjadi media yang populer dan banyak diakses oleh publik sebagai sumber informasi. Gojek memiliki kekhasan dalam berkomunikasi, yaitu dengan menonjolkan nilai-nilai yang dekat dengan kemanusiaan dan menggugah kesadaran sosial. Kampanye sosial mereka ditampilkan dalam serial video dan iklan yang menggunakan jargon yang baru seperti *Cerdikiawan* yang menjadi judul salah satu iklan Gojek. Strategi lain yang digunakan adalah menggandeng lembaga yang berkiprah di gerakan sosial, serta figur publik yang memiliki citra yang sejalan dengan nilai-nilai yang dipromosikan oleh Gojek.

Gojek juga memiliki pemahaman yang baik untuk menjadikan konten komunikasi pemasaran mereka menjadi trend atau viral. Gojek juga menciptakan trend dengan menggunakan tanda pagar, menjadi cara untuk meningkatkan kesadaran para konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Gojek. Selain itu, Gojek juga mengkampanyekan nilai-nilai keselamatan yang wajib diterapkan baik oleh mitra Gojek maupun pengguna Gojek. Video Youtube juga digunakan oleh Gojek untuk memberikan penghargaan bagi para mitra Gojek misalnya para pengemudi dan *merchant*. Pengemudi dalam kampanye Gojek diceritakan berdasarkan prestasi yang mereka torehkan, yang diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para pengemudi lainnya sekaligus mempromosikan nilai yang oleh Gojek diberikan penghargaan yang tinggi. Bagi para *merchant*, penggunaan media video melalui Youtube juga menjadi sarana promosi yang efektif untuk semakin dikenal oleh para pengguna Gojek dan secara luas oleh publik.

Referensi:

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190723110536-37-86825/ini-alasan-gojek-ganti-logo-lama>

Pembelajaran

Secara umum, efektivitas komunikasi pemasaran Gojek menggunakan Youtube cukup baik. Hal ini karena materi video dikemas dengan memperhatikan unsur sinematografis yang baik serta alur cerita yang unik dan menarik.

Hal ini menghasilkan tanggapan yang baik dan memunculkan interaksi yang dinamis dengan para penonton video kampanye mereka. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial banyak ditentukan oleh konten yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan para konsumen.

Pada akhirnya siapa yang berhasil memenangkan hati konsumen, merek itulah pemenangnya.

Referensi

Mayasari, I. & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan isu terkini*. Jakarta: Universitas Paramadina.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53: 59-68.

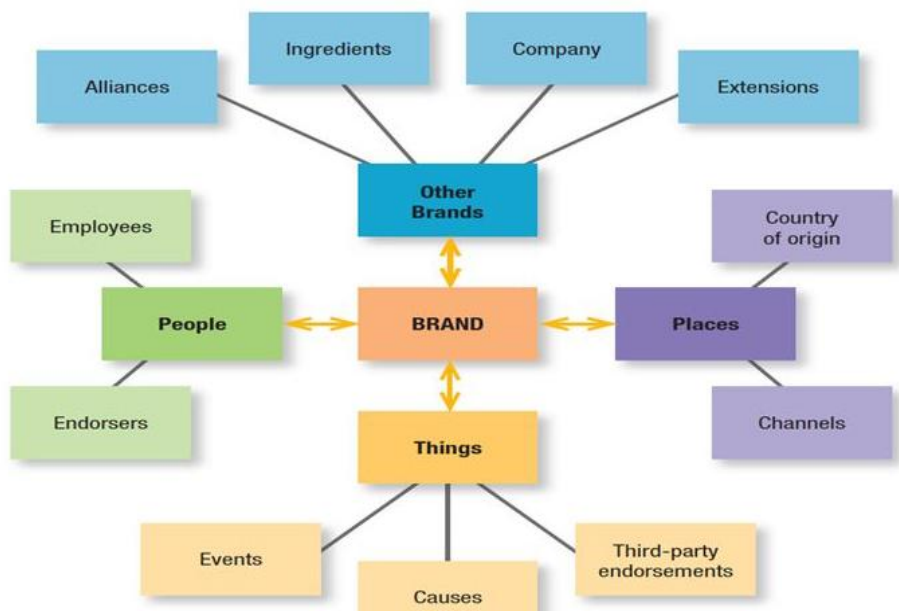
Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

Untuk cover Bab 6, <https://platindo-training.com/pelatihan-integrated-marketing-communication/>

Leverage Secondary Associations

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah menganalisis aspek-aspek yang mendukung kinerja utama sebuah merek. Konsep ini meliputi *people, things, places*, dan *other brands*.

Leveraging Secondary Associations



Leverage Secondary Association

Leverage Secondary Association (LSA) merupakan suatu konsep yang menjelaskan terkait dengan teknik untuk mengembangkan ekuitas merek. Pengembangan ekuitas merek ini merupakan suatu langkah awal agar merek bisa diketahui, dipahami, dan disukai dan akhirnya dijadikan sebagai pilihan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. LSA menurut (Keller, 2013) terdiri atas elemen-elemen yang merupakan kolaborasi berbagai aspek untuk menguatkan nama merek.

Penguatan merek didukung oleh empat elemen utama yaitu *people, things, places*, dan *other brand*. Empat elemen ini dioptimalkan untuk mendukung merek agar bisa tercipta ekuitas merek. Masing-masing elemen ini dikatakan sebagai *stakeholder* (pemangku kepentingan) dari merek yang satu sama lain dalam menjalin sebuah kolaborasi untuk meningkatkan reputasi merek. Merek tidak bisa unggul secara sendirian, tetapi membutuhkan sejumlah aspek yang mendukung eksistensi merek dalam jangka panjang.

Pencapaian kesuksesan sebuah merek membutuhkan kolaborasi melalui sejumlah kemitraan yang didukung oleh semua pihak. Kemitraan ini merupakan sebuah kolaborasi antar pihak atau mitra yang bersama-sama untuk menjalankan masing-masing peran dengan capaian tujuan yang sama yaitu mendukung kinerja merek. Andrews dan Entwistle (2010) berpendapat bahwa kemitraan merupakan kombinasi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing aktor yang dioptimalkan untuk mencapai tujuan bersama. Kolaborasi antar aktor ini menggunakan pendekatan stakeholder yang menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait termasuk mitra lain, konsumen, masyarakat, investor, secara bersama-sama mendukung pelaksanaan sebuah program merek. Dengan adanya kolaborasi antar aktor ini, program memiliki daya dukung yang lebih besar. Dalam hal ini khususnya kinerja *brand equity* perusahaan.

Elemen Leverage Secondary Association

1. *People*. *People* dalam hal ini adalah karyawan internal dan juga para *endorser*. Karyawan internal yang memiliki kompetensi bagus akan membantu perusahaan untuk mengembangkan merek dengan baik. Peran karyawan terlihat kuat di perusahaan jasa. Terkait dengan pemilihan *endorser*, *endorser* yang sejalan dengan nilai-nilai perusahaan akan membantu perusahaan memiliki reputasi bagus.
2. *Things*. Dalam hal ini, terdapat tiga aspek yaitu *events, causes* dan *third party endorsements*. *Events* merupakan kegiatan yang mendukung kinerja merek melalui promosi keunggulan merek. *Causes* merupakan kegiatan sosial yang mendukung reputasi merek. *Third party endorsement* adalah pihak ke-tiga yang juga memberikan testimoni untuk mendukung reputasi merek.
3. *Places*. Dalam hal ini ada dua aspek yaitu *country of origin* dan *channel*. *Country of origin* ini juga mendukung kesuksesan sebuah merek. Lokasi atau wilayah tertentu memiliki asosiasi dengan keunggulan sebuah produk. Pemilihan *channel*, bisa berupa distribusi, juga mendukung kinerja sebuah merek.
4. *Other Brands*. *Other brands* ini meliputi *alliances, ingredients, company* dan *extension*. *Alliances* terkait dengan mitra kerja yang bisa dalam bentuk *co-branding*. *Ingredients* adalah perusahaan yang menjadi pemasok bahan baku. Bahan baku ini penentu kualitas merek. *Company* di sini terkait dengan mitra lain yang bekerja sama dengan perusahaan. *Extension* ini terkait dengan *licensing*. *Licensing* ini merupakan perjanjian kontraktual untuk mengizinkan perusahaan menggunakan nama, logo, karakter untuk dipasarkan.

People

Aspek *people* ini terkait dengan individu yang memiliki peran untuk mendukung kinerja merek. Ada dua aspek dalam *people* ini yaitu *employee* dan *endorsers*. *Employee* atau karyawan merupakan komponen penting yang memiliki manfaat untuk bisa ikut menyampaikan manfaat merek. Karyawan yang ikut melayani konsumen dengan baik, akan menciptakan reputasi perusahaan yang baik terhadap merek. Karyawan bisa berperan sebagai konsumen yang menggunakan produk, sehingga bisa menguatkan konsumen eksternal perusahaan terhadap kualitas produk. Ketika karyawan berani atau bersedia untuk menggunakan produk, hal ini akan memengaruhi keyakinan konsumen untuk bersedia menggunakan produk.

Perusahaan perlu melakukan *internal branding* atau *internal marketing* kepada karyawannya, agar apa yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen eksternal selaras dengan apa yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen internal. Intinya, *internal branding* bertujuan menyelaraskan persepsi konsumen eksternal terhadap citra perusahaan, dengan persepsi karyawan terhadap citra perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan konsisten menyampaikan pesan mengenai atribut merek ke konsumen dengan apa yang dipersepsikan oleh karyawan. Hal ini diupayakan agar perusahaan tidak terkesan hanya sekedar mencari semata-mata pencitraan diri. Karyawan juga perlu diberikan sosialisasi agar juga konsisten bersikap dan berperilaku sama seperti apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Dalam *people*, juga terdapat *endorser*. *Endorser* merupakan suatu medium dalam komunikasi pemasaran yang bermanfaat untuk suatu tujuan komunikasi sebuah merek. *Endorser* adalah seorang yang berupa bintang atau aktris atau aktor yang mendukung produk yang sedang dipromosikan. *Endorser* juga didefinisikan sebagai sosok tertentu yang menyampaikan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi secara langsung (*direct source*) dengan tujuan untuk mendukung keefektifan penyampaian pesan terhadap suatu produk (Belch & Belch, 2015).

Brand Endorsers

Endorser adalah individu yang dipertimbangkan sebagai selebritis atau seorang yang memiliki keahlian terhadap suatu bidang produk atau jasa, yang berbicara atas nama perusahaan. *Endorser* tidak hanya terbatas untuk para individu yang pernah menggunakan suatu produk atau jasa karena tugas *endorser* adalah menyampaikan suatu pesan atau memperagakan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Contoh brand *endorser* di Indonesia yang sukses:

1. Agnes Monica. Menjadi brand *endorser* dan *ambassador* untuk produk *smarphone* Vivo V5. Ia juga pernah menjadi duta produk beberapa shampoo, perawatan kecantikan, minuman, dan sepeda motor.
2. Dian Sastrowardoyo. Ia juga dikontrak oleh Samsung untuk menjadi *brand ambassador smartphone* edisi terbaru. Dian Sastrowardoyo juga menjadi *brand endorser* AC, mesin cuci, kulkas, dan TV, produk perawatan tubuh dan kecantikan, *provider* telekomunikasi, serta produk vitamin.
3. Maudy Ayunda. Pernah menjadi Pemeran Utama Wanita Terpilih dalam Festival Film, dan terlibat dalam 15 produk yang menjadikannya sebagai *brand endorser* mulai dari produk makanan, minuman, hingga penerbit buku.

Things

Things dipertimbangkan mampu untuk meningkatkan pengembangan dan mendukung kinerja merek. Ada tiga aspek dalam *things* yaitu *event*, *third party endorsement*, dan *causes*. *Event* bisa meningkatkan kesadaran merek karena konsumen mendapatkan paparan informasi. *Event* yang diselenggarakan bisa berupa kegiatan-kegiatan yang secara tidak langsung dapat mempromosikan produk sehingga konsumen bisa mengetahui mengenai manfaat merek. *Event* ini juga bisa ditujukan untuk mendekatkan diri dengan konsumen secara emosional (Chakraborti & Roy, 2013).

Third party endorsement merupakan pihak di luar perusahaan yang secara tidak langsung mendukung kinerja merek dan penguatan merek. Pilihan-pilihan merek unggul bisa mendukung reputasi merek dalam jangka panjang. Sebuah merek yang didukung oleh sejumlah merek dengan kualitas prima, akan mendukung daya kinerja merek lebih baik.

Terkait *causes*, *causes* merupakan sebuah kegiatan atau program yang dilaksanakan untuk mendukung kinerja merek. *Causes* bisa berwujud kegiatan yang bersifat sosial yang memberikan kontribusi masyarakat. Kegiatan *causes* ini terkait dengan program-program sosial misalnya pemasaran sosial, pemasaran *causes*, *corporate social responsibility* atau kegiatan sosial lainnya. Kegiatan ini diharapkan bisa meningkatkan reputasi perusahaan yang dipersepsi tidak hanya untuk berorientasi pada profitabilitas.

Third Party Endorsement

Merek pendukung ini bisa memberikan manfaat yaitu (Kotler dan Pfoertsch, 2006) sebagai berikut.

1. Sebagai pembeda (*Diferensiasi*)-*branding* adalah cara yang efektif dan menarik untuk “dekomoditisasi” kategori produk yang sangat terdiferensiasi.
2. Mendukung bisnis masa depan.
3. Sangat penting untuk membangun *brand* dalam rangka mempersiapkan bisnis di masa depan.
4. Menciptakan loyalitas.
5. *Brand* membantu perusahaan dalam proses perubahan dari *transaction-based selling model* menjadi *relationship-based model*. Pelanggan akan selalu datang pertama. Loyalitas terbentuk ketika bisnis berhasil secara konsisten memberikan *brand promise*.
6. Menjadi pilihan yang utama. Sebuah *brand* yang kuat akan mencegah pelanggan beralih ke produk atau jasa pesaing. Hal ini menjadikan *brand* tersebut sebagai pilihan utama dalam melawan persaingan.
7. Menciptakan harga premium.
8. Menciptakan *brand image*. *Brand image* yang positif juga akan menarik bagi semua pemangku kepentingan lainnya, itu membuat lebih mudah untuk merekrut dan mempertahankan sumber daya manusia
9. Meningkatkan penjualan.

Places

Dalam *places* terdapat dua elemen yaitu *country of origin* dan *channel*. *Country of origin* atau negara asal menunjukkan keyakinan individu mengenai asal suatu produk barang atau jasa. Hal ini bisa dijadikan pertimbangan oleh individu untuk mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli (Acharya & Elliot, 1998).

Bagi sebagian individu, negara asal suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting. Di satu sisi, ada yang menganggap produk yang berasal dari negara sendiri itu lebih bagus daripada produk yang berasal dari negara lain. Namun, di sisi lain, ada juga yang bersikap menerima produk dari negara lain yang dari negara lain.

Country of origin perceptions adalah *mental associations* dan kepercayaan yang dipengaruhi oleh negara. Pemerintah secara resmi ingin meningkatkan citra negaranya dengan membantu pemasar lokal yang melakukan ekspor dan juga untuk menarik perusahaan asing hingga investor. Menurut Bloemer *et al.*, (2009), negara asal dapat memberikan pengaruh pada evaluasi suatu produk dan perilaku pembelian melalui proses kognitif.

Suatu produk akan terdiri atas berbagai informasi misalnya bentuk fisik, desain, bahan baku, warna, rasa, bentuk, maupun kinerja, yang secara langsung mewakili sudut pandang internal dan reputasi, *brand equity*, harga, nama merek, dan negara asal mewakili aspek eksternal menurut Liefeld (1993).

Places

Elemen *places* yang lain adalah *channel*. Pentingnya penciptaan nilai juga didorong oleh adanya *value delivery*. Pengembangan jaringan distribusi juga menentukan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Distribusi menjamin sampainya barang atau jasa yang dikirim dari perusahaan manufaktur ke tangan akhir konsumen.

Perusahaan cenderung tidak menjual langsung produknya ke konsumen, namun menggunakan perantara untuk bisa menyalurkan produknya melalui saluran pemasaran atau distribusi pemasaran. Saluran pemasaran adalah sejumlah organisasi mandiri yang berpartisipasi dalam proses membuat barang dan jasa agar bisa sampai untuk dikonsumsi atau digunakan. Selain itu, terkait *channel*, perkembangan *e-channel* ini sebenarnya didorong oleh kekuatan konsumen. Konsumen memiliki kemampuan membeli dan peningkatan pengetahuan sehingga bisa menentukan perusahaan yang melayani dengan baik melalui *online retail*. Perusahaan juga semakin menyadari bahwa informasi mengenai konsumen sangat penting dan harus cepat diperoleh. Kecepatan informasi yang diperoleh informasi oleh perusahaan dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran.

Terlebih lagi, perusahaan berada dalam industri yang sangat kompetitif dan disertai dengan banyak pemain. Masalah geografi tidak menjadi masalah lagi dalam usaha untuk mendekatkan dengan konsumen. Konsumen bisa berinteraksi langsung dengan perusahaan tanpa ada kendala jarak dan waktu (Mayasari, 2012).

Other Brands

Komponen brands dalam mendukung pengembangan merek meliputi *alliances*, *ingredients*, *company*, dan *extension*.

- 1) *Alliances* merupakan kegiatan kerjasama dengan pihak lain, bisa berupa kerjasama atau *co-branding*. Kerjasama ini ditujukan untuk melengkapi kekurangan antar merek. Dengan saling memiliki sifat komplementer, masing-masing merek akan mendukung keberadaan merek lainnya. *Co-branding* akan menguatkan kinerja merek utama, karena ada kekuatan merek yang ikut melekat pada merek utama. Aliansi lainnya misalnya adalah pada daya dukung masing-masing kinerja merek, sehingga ini bisa meningkatkan kinerja merek.
- 2) *Ingredients*. Sebuah merek bekerja atas komponen-komponen utama yang mendukung keseluruhan kinerja merek. Pilihan merek dari pemasok atau mitra akan mendukung reputasi perusahaan. Masing-masing merek ini memiliki keunggulan.
- 3) *Company*. Perusahaan lain juga memiliki peran untuk mendukung kinerja merek. Perusahaan ini bisa berupa mitra yang secara tidak langsung mendukung misalnya perusahaan pesaing, pemerintah, yayasan, atau organisasi lain. Kerjasama dengan organisasi lain dapat mendukung perusahaan untuk bisa mengambil manfaat yang bisa mendukung kinerja merek.
- 4) *Extension*. Hal ini terkait dengan *licensing*. *Licensing* ini memberikan perlindungan hukum untuk merek dagang. Perusahaan yang berkolaborasi dengan pemegang lisensi ini bisa menggunakan merek pada produknya.

Contoh Other Brands di Indonesia

1. *Alliances*. Contoh perusahaan Garuda bekerja sama dengan Citibank. Kerjasama ini untuk menunjang pembayaran konsumen yang melakukan penerbangan melalui penggunaan kartu kredit. Kerjasama lain adalah bentuk *co-branding* antara Nike dan I-Phone. Hal ini saling mendukung terkait dengan kegiatan olahraga.
2. *Ingredients*. *Ingredients* ini terkait dengan pasokan. Perusahaan di bidang teknologi komputer banyak menggunakan processor Intel atau AMD. Penggunaan merek ini bisa mendukung kinerja merek utama.
3. *Company*. Perusahaan banyak melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain untuk mendukung kinerja masing-masing merek. Perusahaan di Indonesia banyak melakukan kolaborasi untuk bisa secara bersama memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Perusahaan perbankan saat ini banyak berkolaborasi dengan perusahaan online agar memudahkan pembayaran transaksi konsumen.
4. *Extension*. Salah satu bentuk *extension* adalah pemberian lisensi. Pemberian lisensi ini sebenarnya adalah bentuk kemudahan untuk distribusi sebuah produk dan mempercepat penerimaan produk oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh citra merek dari pemegang lisensi. Perusahaan Coca Cola di Indonesia misalnya, memberikan lisensi pada perusahaan Amatil untuk melakukan distribusi produk.

Wardah

Leverage secondary association (LSA) merupakan suatu konsep yang menjelaskan teknik untuk mengembangkan ekuitas merek khususnya dalam membangun ekuitas merek Wardah. Elemen LSA terdiri atas empat elemen utama yakni, *people*, *things*, *place* dan *other brand*. Keempat elemen tersebut dimaksimalkan, baik secara internal maupun secara eksternal untuk meningkatkan ekuitas merek Wardah.

Elemen *people* merupakan individu yang digunakan untuk menguatkan ekuitas merek Wardah. *Celebrity endorsement* merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh merek Wardah. Dengan menggunakan tokoh masyarakat seperti Tatjana Saphira, Zaskia Sungkar dan Raline Shah, merek Wardah menggunakan elemen *people* dalam meningkatkan ekuitas merek. *Internal branding* juga dilakukan oleh Wardah dengan memperkenalkan nilai produk Wardah sehingga karyawan Wardah dapat memengaruhi konsumen lain dalam memiliki produk kecantikan.

Elemen *things* digunakan oleh merek Wardah dalam memperkuat ekuitas merek. Elemen *things* terdiri atas *event*, *cause* & *third party endorsement*. Event ini banyak dilakukan oleh merek Wardah misalnya kegiatan di pusat perbelanjaan sampai dengan kegiatan di kantor yang terpilih. Tujuan *event* tersebut adalah dengan memberikan solusi langsung kepada konsumen terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga merek Wardah dapat dijadikan solusi secara riil terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, dalam konteks ini adalah masalah kecantikan pada wanita. Elemen *cause* yang dibangun oleh Wardah dengan nilai 'Halal' juga memiliki *point* yang kuat. Produk kecantikan yang memiliki nilai halal dan juga hasil akhir yang baik menjadikan merek Wardah memperjuangkan nilai keislaman yang diyakini konsumen.

Element *places* juga menjadi nilai kuat merek Wardah. Indonesia merupakan tempat bagi 207 juta orang Islam yang menjadikan nilai halal yang dimiliki merek Wardah menjadi identitas yang kuat ketika produk Wardah dijual ke pasar internasional.

Pembelajaran

- LSA Wardah berusaha untuk menjelaskan cara mengembangkan ekuitas merek khususnya dalam menguatkan ekuitas merek Wardah. Elemen LSA terdiri atas empat elemen utama yakni, *people*, *things*, *place* dan *other brand*. Elemen ini sudah diterapkan oleh Wardah. Keempat elemen tersebut dimaksimalkan, baik secara internal maupun secara eksternal untuk meningkatkan ekuitas merek Wardah.

Garuda-Citibank

Sejak tahun 1980 sampai tahun 2017, Garuda Indonesia terus melakukan peningkatan kualitas merek untuk menjadi daya ungkit dalam bersaing dengan maskapai penerbangan lain. Hal ini di antaranya adalah dengan membangun Garuda Indonesia *training center* yang dimaksudkan untuk melatih para awak kabin dan awak darat supaya komprehensif. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan berbendera Indonesia sampai saat ini telah melayani penerbangan ke 83 negara tujuan di dunia dan destinasi eksotis di Indonesia. Garuda Indonesia memiliki 196 jumlah armada dan 600 jumlah penerbangan per hari yang membuat Garuda senantiasa meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan Garuda Indonesia dengan konsep "Garuda Indonesia Experience". Dalam rangka meningkatkan ekuitas merek dan terus bertransformasi dalam layanan, Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan bintang lima dengan berbagai pengakuan dan apresiasi di antaranya "The World's Best Cabin Crew" selama empat tahun berturut-turut, dari tahun 2014 hingga 2017; "The World's Most Loved Airline 2016" dan "The World's Best Economy Class 2013" dari Skytrax, lembaga pemeringkat penerbangan independen berbasis di London. Pembenahan internal dan penguatan ekuitas merek membuat Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang dapat sejajar dengan maskapai lainnya.

Salah satu usaha Garuda Indonesia untuk memperkuat pelayanan adalah dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Garuda Indonesia dan Citi Indonesia (Citibank) mengadakan kerja sama melalui layanan "Garuda Indonesia Citi Card (GICC)",

dengan memberikan tambahan manfaat dan aspek dalam *loyalty program*. Penambahan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para pemegang GarudaMiles, yang sejalan dengan kebutuhan transaksi belanja di rumah seiring dengan kebijakan pemerintah dalam upaya pencegahan penyebaran Covid-19 saat ini. Kerja sama antara kedua belah pihak sendiri sudah berjalan selama 14 tahun.

Garuda Indonesia juga terus memperbaiki usaha logistik dengan berbagai strategi melalui kerjasama dengan Go-Jek. Salah satu wujud strategi ialah menghadirkan Go Express yaitu layanan pengiriman paket atau barang. Konsumen yang memesan makanan atau barang lewat platform Go-Jek dan ingin mengirimnya keluar kota akan dilayani Garuda Indonesia via Go-Express.

Referensi

<https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/garuda-indonesia-dan-citi-indonesia-perkuat-kerjasama-loyalty-program>
<https://money.kompas.com/read/2019/05/10/125232226/ganden-g-go-jek-garuda-indonesia-layani-kirim-makanan-dengan-pesawat>.

Pembelajaran

Pencapaian kesuksesan Garuda membutuhkan kolaborasi melalui sejumlah kemitraan yang didukung oleh semua pihak. Kemitraan ini merupakan sebuah kolaborasi antar pihak atau mitra yang bersama-sama menjalankan masing-masing peran dengan capaian tujuan yang sama yaitu mendukung kinerja merek Garuda.

Tokopedia-Ovo

“Mulai Aja Dulu & Join The Revolution in Payment, Points & Priority”

Keputusan Tokopedia melakukan sinergi dengan OVO menandakan aliansi atau kerjasama dua platform yang memiliki produk yang bersifat komplementer, saling membutuhkan satu dengan yang lain. Kerjasama ini akan menjadikan pengguna Tokopedia dan OVO menjadi ekosistem yang terbuka. Nantinya, seluruh pengguna Tokopedia yang memiliki OVO tidak hanya dapat bertransaksi dengan mudah di platform Tokopedia, tetapi juga mendapatkan kemudahan di ekosistem OVO lainnya, termasuk jaringan transportasi untuk *ride hailing*, layanan antar makanan, logistik, hingga jaringan *offline*, mulai dari warung hingga restoran.

Langkah Tokopedia dan OVO melakukan kerjasama dan *co-branding*, adalah sebagai bentuk strategi bisnis untuk menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Sebelumnya, beberapa pesaing Tokopedia-OVO sudah lebih dahulu mengembangkan skema aliansi antara perusahaan *e-commerce* dengan platform pembayaran digital pemegang lisensi uang elektronik antara lain, Bukalapak yang bermitra dengan Dana yang bernaung di bawah PT Espay Debit Indonesia, sedangkan Shopee bekerja sama dengan PT AirPay Int Indonesia.

Kerjasama antara perusahaan *e-commerce* dengan platform pembayaran digital, merupakan langkah maju untuk memperkuat gerakan non tunai lebih cepat terwujud. Selain itu, *co-branding* ini akan mendorong keuangan inklusi di tengah-tengah masyarakat. Tokopedia juga menangkap perubahan perilaku konsumsi masyarakat dari *offline* menuju *online* pada saat kondisi New Normal. Dengan jumlah *customers* yang dimiliki Tokopedia dan OVO, diprediksi akan mendorong pemerataan ekonomi digital akan lebih cepat terealisasi.

Konsep *Alliances* yang dijalankan oleh Tokopedia-OVO merupakan bagian dari *other brand* yang menjadi elemen dari *Leverage secondary association* (LSA). Konsep ini menjelaskan teknik untuk mengembangkan ekuitas merek. Tokopedia-OVO menyadari bahwa pencapaian kesuksesan sebuah merek membutuhkan kolaborasi melalui sejumlah kemitraan (*partnership*) yang didukung oleh kedua belah pihak. Kemitraan Tokopedia dan OVO merupakan sebuah kolaborasi antar pihak atau mitra yang bersama-sama untuk menjalankan masing-masing peran dengan capaian tujuan yang sama yaitu mendukung kinerja merek. Kolaborasi Tokopedia-OVO memiliki daya dukung yang lebih besar untuk mencapai tujuan kinerja *brand equity* perusahaan.

Pembelajaran

Co-branding antara Tokopedia-OVO ditujukan untuk melengkapi kekurangan antar merek, saling memiliki sifat komplementer, sehingga masing-masing merek akan mendukung keberadaan merek lainnya.

Co-branding Tokopedia-OVO akan menguatkan kinerja merek utama, karena ada kekuatan merek yang ikut melekat pada merek utama. Model yang dilakukan oleh Tokopedia-OVO diyakini akan semakin memperkuat perubahan pola konsumsi dan belanja yang terjadi di masyarakat.

Referensi

Andrews, R. and Entwistle, T. (2010). Does cross-sectoral partnership deliver? An empirical exploration of public service effectiveness, efficiency, and equity", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 20: 679–701.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communicative perspective*. Global Edition. Singapore: McGraw-Hill.

Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 62 - 89.

Chakraborti, R. and Roy, S. (2013). Meaning transfer between events and sponsor brands: Integrating the role of emotions-a new conceptual framework. *Journal of Brand Strategy*, 2(1): 87-105.

Mayasari, I. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Green Tea.

Mayasari, I. & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan isu terkini*. Jakarta: Universitas Paramadina.

Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.

Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 85-87.

Untuk cover Bab 7, Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

Mengembangkan Pengukuran Brand Equity

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah mendeskripsikan pengukuran *brand equity*. Pengukuran ini bertujuan untuk menganalisis keefektifan strategi branding.



Brand Audit pada Branding

Customer Based Brand Equity (CBBE) memberikan petunjuk kepada perusahaan untuk melakukan pengukuran mengenai keefektifan *brand equity*. Pengukuran ini penting dilakukan karena perusahaan bisa memahami mengenai konsumen terhadap merek. Dengan memahami konsumen dengan baik, perusahaan akan memperbaiki strategi branding. Tujuannya adalah, agar konsumen bisa memiliki pemahaman baik terhadap merek. Dampak positif dari pengelolaan merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Bentuk pengukuran branding adalah *brand audit*. *Brand audit* bertujuan untuk mengukur kesehatan merek, mengeksplorasi sumber-sumber kekuatan merek dan berupaya untuk memperbaiki kinerja merek dan mengungkap kekuatan merek. Brand audit memiliki dua aspek yaitu *brand inventory* dan *brand exploratory*.

Brand Inventory. *Brand inventory* menyediakan profil komprehensif mengenai semua produk dan jasa. Profil ini berupa katalog berisi tulisan dan visual yaitu nama, logo, simbol, karakter, kemasan, slogan, dan beberapa *trademark* lainnya. Hal ini menjadi atribut atau karakteristik merek. *Brand inventory* ini harus memiliki informasi terkini sehingga bisa menjadi dasar acuan untuk pengembangan strategi lebih lanjut. *Brand inventory* ini juga menjadi tahap awal terkait dengan persepsi konsumen terhadap elemen-elemen yang dikandung oleh merek.

Brand Exploratory. *Brand exploratory* ini merupakan persepsi konsumen yang aktual terkait dengan merek. *Brand exploratory* ini ditujukan kepada konsumen untuk memahami apa yang konsumen pikirkan dan rasakan serta tindak lanjut konsumen terhadap merek (Keller, 2003). Aktivitas awal ini dilakukan dengan memahami dokumen-dokumen perusahaan agar mempelajari kinerja perusahaan. Perusahaan juga bisa melakukan wawancara internal dengan pengelola merek agar bisa memahami kinerja dengan baik.

Akuntabilitas dalam Branding

Return of Marketing Investment (ROMI) merupakan ukuran keuangan sebagai bentuk dari alokasi pendanaan dalam kegiatan pemasaran. ROMI mengukur berapa banyak *revenue* dari kampanye pemasaran yang dihasilkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan kampanye.

Pemasar harus memperhatikan waktu, energi dan biaya yang dialokasikan untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

Cara mengukur ROMI secara umum sebagai berikut.
$$f (\text{Sum(Attributable Revenue)} - \text{Sum(Campaign Investment)}) / \text{Sum(Campaign Investment)}$$
Misalnya: Jika perusahaan menjalankan kampanye per bulan sebesar \$10.000,00 dan sales growth diharapkan sebesar \$15.000, maka jumlah ROMI akan sebesar $(\$15.000 - \$10.000) / \$10.000 = 0,5$ atau 50%.

Teknik Kualitatif

Teknik kualitatif ini bisa diterapkan untuk menggali informasi dari konsumen secara lebih detail. Informasi detail ini bisa memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan agar bisa merumuskan strategi branding lebih baik. Informasi detail ini bisa dilakukan dengan berbagai metode. Metode yang dilakukan bisa dengan cara sederhana yaitu wawancara, observasi, studi mengenai data sekunder yang berupa laporan kinerja merek, dan data-data pasar yang diterbitkan oleh lembaga independen.

Metaphor elicitation. *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* atau ZMET adalah variasi wawancara sebagai metode pengumpulan data, dengan memanfaatkan teknik proyektif (Zaltman, 1997). ZMET memiliki beberapa aspek. Pertama, pikiran adalah sebuah imajinasi. Pikiran-pikiran konsumen akan muncul dalam bentuk gambar yang dapat dipahami sebagai sebuah pemikiran yang sadar. Sebuah gambar merupakan representasi internal yang digunakan dalam pengelolaan informasi. Dengan mengembangkan metode untuk melihat aktivitas imajinasi secara lebih langsung, perusahaan yang melakukan penelitian terkait dengan branding dapat memahami representasi pikiran yang lebih lengkap dari konsumen.

Kedua, komunikasi cenderung didominasi secara visual. Kebanyakan makna disampaikan secara visual, dengan demikian hal ini bisa mendukung pemahaman dengan baik terkait dengan respon konsumen. Ketiga, metafora menjadi sebuah sentral. Metafora adalah proses pemahaman dengan menggunakan istilah lain, seakan-akan hal tersebut adalah hal yang berbeda. Metafora sangat penting untuk memahami pemikiran manusia. Keempat, metafora penting untuk mengungkapkan informasi yang tersimpan. Konsumen ketika melakukan wawancara bisa saja mengungkapkan informasi sebagai bagian dari pengalaman yang tidak disadari sebelumnya.

Mental map. *Mental map* adalah pemetaan pikiran untuk mengembangkan aktivitas berpikir seseorang dari berbagai arah, dan memberikan sudut pandang berbeda. *Mental map* membantu untuk merencanakan dan menyelesaikan sebuah masalah dengan cepat dan tepat, serta lebih fokus terkait dengan branding. Konsumen bisa diminta untuk menganalisis merek dengan meminta mereka mendeskripsikan serta memberikan sudut pandang dari berbagai perspektif.

Contoh Penelitian Kualitatif

1. *Free association.* Metode ini memberikan kebebasan secara total kepada konsumen dalam mengungkapkan apa yang terlintas dibenaknya.
2. *Projective technique.* Metode ini digunakan untuk menstimulus responden dalam mengungkapkan dorongan dalam diri, keyakinan, perilaku maupun perasaannya terhadap suatu hal.
3. *Photo sorts.* Menganalisis potongan-potongan foto sebuah merek. Foto-foto terkait merek dianalisis untuk menggambarkan keunggulan merek.
4. *Archetypal research.* Hal ini terkait dengan mempelajari hal-hal terkait merek misalnya kemasan, atau produknya langsung.
5. *Story telling.* Responden diminta untuk menceritakan pengalaman dengan merek.
6. *Role playing.* Metode ini meminta responden memainkan peran sebagai suatu tokoh.
7. *Written journal.* Metode ini meminta konsumen untuk menuliskan pengalamannya dalam sebuah buku atau catatan harian.
8. *Real life experimenting.* Teknik ini mencoba untuk menganalisis penggunaan merek dalam kehidupan konsumen secara langsung.
9. *Consumer shadowing.* Perusahaan menggunakan teknik ini untuk mengobservasi konsumen secara tidak langsung menggunakan merek.
10. *Video observation.* Konsumen atau responden diminta untuk mengamati sebuah video penayangan merek. Penayangan merek ini bisa memberikan sisi lain dari sebuah merek.

Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif dilakukan untuk memahami konsumen dengan melakukan survei untuk menanyakan pendapat, persepsi, atau pandangan mengenai suatu hal. Hal ini bisa dilakukan dengan survei sederhana untuk memahami konsumen.

Brand Tracking Studies

Brand tracking study perlu dilakukan secara rutin untuk menganalisis kinerja merek. Informasi yang didapat dari brand tracking bisa menjadi dasar membuat keputusan sehari-hari.

Elemen untuk tracking berupa *product brand*, *family brand*, dan *global tracking*. Merek produk ini terkait dengan kesadaran merek, pengetahuan konsumen terkait merek, atribut dan manfaat merek, asosiasi merek, keunikan, dan favorability.

Terkait dengan **family brand**, perusahaan bisa melakukan evaluasi terkait dengan pengelolaan merek, membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan juga bisa melakukan monitoring kinerja merek yang memiliki geografi di luar negeri.

Perusahaan bisa memiliki sistem informasi pemasaran termasuk di dalamnya ada database pemasaran. Sistem informasi pemasaran ini akan memudahkan perusahaan memiliki sistem monitoring. Para tenaga kerja bisa berperan untuk mengumpulkan informasi terkait kinerja merek.

Perusahaan bisa melakukan survei tergantung pada kategori produk. Apabila kategori produk memiliki durabilitas tinggi, frekuensi untuk melakukan survei relatif tidak sesering dengan kategori produk yang memiliki durabilitas rendah.

Indikator untuk Survei Branding secara Kuantitatif

Salience:

Merek X merupakan merek yang menonjol untuk semua kategori produk.

Merek X merupakan merek yang unggul untuk kategori produk.

Reputasi merek X untuk produk tertentu bisa disandingkan dengan merek-merek yang lain.

Performance

Menurut saya, kualitas merek X setara dengan merek-merek produk lainnya.

Kualitas merek X bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Merek X memiliki sejumlah menu yang memadai.

Imagery

Merek C dikagumi oleh konsumen.

Preferensi merek X oleh konsumen relatif baik.

Merek X dipersepsi sebagai merek yang berkualitas.

Merek X dipersepsi sebagai merek yang enak.

Merek X dipersepsi sebagai merek yang sukses.

Kualitas

Secara keseluruhan, kualitas menu-menu X bisa dikatakan unggul.

Konsumen yang membeli merek produk X merasa puas. Biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas yang didapatkan.

Loyalty

Konsumen cenderung loyal pada merek X.

Konsumen mengupayakan untuk membeli merek X.

Konsumen mengupayakan agar mampu membeli merek X.

Konsumen tidak akan membeli merek lain selain X.

Engagement

Membicarakan merek X dengan orang lain adalah hal yang menyenangkan.

Ada kecenderungan yang tinggi untuk mempelajari merek X secara lebih lanjut.

Banyak orang-orang di sekitar saya mengetahui merek X.

Sosial Media merek X banyak pengunjunnya.

Membangun *Brand Equity Management System*

Perusahaan dalam mengembangkan strategi *branding* harus mampu menjaga kesesuaian strategi dengan lingkungan. Perusahaan bisa mengembangkan sistem informasi pemasaran yang dapat mendukung manajer dalam pembuatan keputusan antar departemen dan integrasi antar departemen fungsional atau divisi. Misalnya, persepsi konsumen mengenai merek baru dikumpulkan oleh *sales force* dan dikirim ke pengembangan produk melalui sistem informasi ini.

Sistem informasi pemasaran dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan respon terhadap lingkungan bisnis yang dinamis misalnya perubahan konsumen atau perubahan lingkungan makro yaitu ekonomi, sosial budaya, lingkungan maupun teknologi dan politik hukum. Sistem ini juga memungkinkan untuk menangani, mengorganisasi dan menyimpan data misalnya data dikelompokkan berdasarkan klasifikasi tertentu.

Sejumlah informasi yang bersifat strategis dibutuhkan dalam sistem informasi pemasaran. Hal ini penting karena menjadi dasar pengembangan perencanaan *branding* di masa yang akan datang, berkaitan dengan pengembangan sistem informasi pemasaran.

1. Informasi perencanaan secara keseluruhan meliputi koordinasi pemasaran internal dan pengembangan *database* yang dikaitkan strategi *branding*.
2. Analisis situasi yang berkaitan dengan indikator-indikator penting, meliputi tingkat pertumbuhan, kompetisi, identifikasi konsumen potensial, profil konsumen termasuk aspek demografi, dan peraturan pemerintah.
3. Riset dan analisis pemasaran. Hal ini meliputi akses data yang berkaitan dengan informasi prediksi penjualan berdasarkan *trend* historis, pengaruh psikologi konsumen, demografi; data yang berkaitan dengan evaluasi penjualan, yaitu tingkat penjualan, dan penjualan bersih.

Brand Equity Management System

Menurut Keller (2013), *brand equity management system* memiliki tahapan-tahapan yang bisa diikuti oleh perusahaan untuk menilai kinerja merek.

1. Menjelaskan *branding* dan *brand equity* mengenai pentingnya pengelolaan.
2. Mendeskripsikan lingkup merek.
3. Menentukan spesifikasi mengenai aspek-aspek dalam merek terkait dengan *points of difference* dari merek.
4. Pengukuran *brand equity* sebagai bagian dari *tracking study*.
5. Menyusun petunjuk dalam pengelolaan merek terkait *clarity*, *consistency*, dan inovasi dalam merek.
6. Membuat outline program pemasaran secara spesifik agar menjadi acuan.
7. Mengembangkan elemen-elemen merek terkait dengan kemasan, logo, kampanye, desain.

Wardah

Merek Wardah mempertimbangkan dengan matang setiap produk yang dihasilkan. Pertimbangan tersebut tentu tidak lepas dari bagaimana merek Wardah memperkuat ekuitas merek. Indikator penilaian dalam mengevaluasi brand secara kuantitatif adalah *salience*, *performance*, *imagery*, kualitas, *loyalty* dan *engagement*. Dua indikator dari evaluasi brand tersebut adalah berkaitan dengan produk itu sendiri, yakni *performance* dan kualitas. Oleh karena itu, tidak heran jika merek Wardah mempertimbangkan secara matang setiap produk yang dihasilkan.

Nilai halal yang dimiliki oleh merek Wardah tidak hanya slogan semata. Nilai halal yang dimiliki oleh merek Wardah telah masuk ke dalam proses produksi setiap produk yang dihasilkan. Halal dalam proses produksi yakni menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti hidup lain.

Proses produksi merek Wardah bermula dari Research and Innovation Centre. Di sini proses produksi terjadi. Proses produksi dari awal, yakni ide dan konsep sampai dengan akhir produksi, yakni *packaging*.

Wardah memiliki strategi untuk selalu *update* dengan kebutuhan pasar. Di sini peran penelitian sangat penting untuk melihat bagaimana merek Wardah menangkap kebutuhan para konsumen. Kecepatan merek Wardah dalam melakukan inovasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas menjadi kunci kesuksesan merek Wardah. Research and Innovation Centre menjadi kunci merek Wardah untuk menciptakan produk dalam waktu relatif singkat (*speed to market*), sehingga memiliki daya saing tinggi dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Pada awal tahun 2019, Wardah sudah memproduksi lebih dari 400 produk baru dan diperkirakan meluncurkan sekitar 230 produk baru sampai tahun 2020.

Referensi:

<https://www.antaranews.com/berita/832255/di-balik-inovasi-produk-wardah>

<https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah?page=all>

Pembelajaran

Sistem informasi pemasaran Wardah melalui pusat riset bertujuan untuk dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan respon terhadap lingkungan bisnis yang dinamis misalnya perubahan konsumen. Sistem ini juga memungkinkan Wardah untuk menangani, mengorganisasi dan menyimpan data konsumen dengan baik.

Nike-Interbrand

Industri olahraga diyakini menjadi salah satu sektor bisnis yang terus berkembang. Perangkat olahraga dengan produk sepatu olahraga, pakaian dan aksesoris olahraga menjadi produk yang diminati masyarakat dunia untuk menunjang kebutuhan gaya hidup sehat yang kini menjadi *lifestyle*. Nike sebagai pemain di industri *athletics wear* terus melaju menguasai pasar global dengan meningkatkan kekuatan ekuitas merek yang dirintis selama puluhan tahun. Nike didirikan tahun 1964 oleh seorang atlet sekaligus pengusaha asal Oregon yang bernama Philip Knight. Selang beberapa tahun, tepatnya tahun 1979, Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan hingga kini Nike terus berjaya di pasar global. Selama 4 (Empat) tahun terakhir, Nike berada pada peringkat *20 top global brands* versi laporan yang disampaikan oleh Interbrand. Pemeringkatan tersebut diukur dengan melihat kinerja keuangan perusahaan, peran elemen merek pada keputusan pembelian, serta kemampuan merek menjawab kebutuhan konsumen. Optimalisasi branding dilakukan Nike pada tahun 2018.

Nike membangun model bisnis melalui pendekatan berbasis pelanggan dengan membuka gerai besar "Nike House of Innovation" di Shanghai dan NYC. Inovasi tersebut menjadi pengalaman pertama Nike melakukan strategi branding dengan konsep perpaduan teknologi digital menggunakan perangkat Nike-app dan mengajak konsumen terlibat langsung dalam pemilihan produk dengan menggunakan aplikasi digital Nike. Keunikan Nike house of Innovation terlihat pada produk unggulan sepatu yang dapat menyesuaikan selera konsumen melalui pemilihan warna dan motif sehingga konsumen dapat membeli produk dengan desain yang berbeda dengan konsumen lainnya. Strategi bisnis melalui pendekatan berbasis pelanggan dengan membangun *brand experience* menjadikan Nike sebagai *best retail experience* yang dikeluarkan oleh Forbes pada akhir tahun 2018. Selain itu, konsistensi penggunaan logo selama beberapa dekade, dan strategi program pemasaran dengan menggandeng beberapa merek yang memiliki reputasi dan citra merek tinggi di pasar global di antaranya kerjasama Nike dengan Apple pada integrasi Apple watch 2 dengan aplikasi Nike Run sebagai fungsi pelacak bagi pelari, dan kerjasama Nike bersama Apple pada aplikasi Nike + Ipod menguntungkan Nike dalam membangun citra merek dan menegaskan posisi mereknya di pasar.

Pembelajaran

Investasi besar yang dikeluarkan oleh Nike mampu mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Interbrand melaporkan, penilaian merek Nike pada akhir tahun 2019 tercatat sebesar 32.376\$ dengan nilai merek tumbuh sebesar 7%. Strategi branding Nike dengan membangun ekuitas merek melalui pendekatan berbasis pelanggan atau *Customer Based Brand Equity* sukses membentuk *brand image* dan *perceived value*. Peran manajemen dalam menerapkan *brand audit* telah berhasil merancang strategi program pemasaran yang efektif dan mampu meningkatkan kinerja merek secara keseluruhan.

Kecap Bango

Dalam Laporan Tahunan 2019, PT Unilever Indonesia Tbk mengusung tema besar “Berlandaskan tujuan mulia, relevan dan mampu bersaing di masa depan.” Hal ini sangat kuat tercermin dalam laporan kegiatan bisnis mereka yang terus mendorong tujuan utama dalam rangka memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan yaitu kehidupan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial. PT Unilever Indonesia Tbk percaya bahwa merek-merek yang memiliki tujuan akan terus bertumbuh, menjadi sesuatu yang berkontribusi dalam mewujudkan cara hidup di masa depan yang lebih berkelanjutan dan menguntungkan.

Bango menjadi salah satu merek yang berhasil menunjukkan kinerja yang sangat baik selama tahun 2019 dengan menunjukkan pertumbuhan yang menghasilkan keuntungan yang baik. Mengusung tujuan sosial, Bango berhasil menetap dalam benak konsumen dan memenangkan kompetisi dalam lingkungan yang sangat dinamis dan penuh dengan antusiasme. Bango saat ini hadir dengan empat lini produk unggulannya yaitu Kecap Bango Manis, Kecap Bango Manis Pedas, Bango Light, dan Bango Bumbu Kulinier Nusantara yang secara mudah dapat ditemui oleh konsumen baik di pasar tradisional hingga retail modern. Produk Bango yang sangat kental dengan unsur warisan kuliner dan budaya nusantara, selaras dengan tujuan perusahaan untuk menghadirkan produk yang semakin berkualitas tanpa mengabaikan lingkungan tempat dimana merek Bango dibesarkan.

Bango memang erat dengan kepedulian terhadap para petani lokal. Lebih dari 17 tahun hingga saat ini, Bango secara berkelanjutan menunjukkan tujuan sosial dari merek mereka dengan memberdayakan para petani yang membudidayakan kedelai hitam yang diberi nama Mallika, yang menjadi bahan baku utama dalam pembuatan produk Kecap Bango. Kedelai hitam Malika ini sangat cocok untuk tumbuh di alam Indonesia karena memiliki ketahanan terhadap kekeringan, genangan air, dan hama. Pemberdayaan para petani lokal dilakukan Bango dengan melakukan pelatihan kepada lebih dari 10.000 petani kecil yang diantaranya terdapat sejumlah 3000 petani perempuan, untuk mulai menanam tanaman komoditas yang bernilai tinggi yang dibutuhkan oleh industri dalam jumlah besar ini. Upaya ini diharapkan secara berkelanjutan dapat meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan para petani. Kepedulian Bango bukan hanya merupakan bagian dari tujuan sosial merek, namun juga menjadi upaya untuk menjaga rantai pasokan dalam menjamin keberlangsungan proses produksi.

Referensi:

-Annual Report PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2019.
-<https://www.bango.co.id/tentang-bango>

Pembelajaran

Kecap Bango sebagai produk kecap dengan posisi tertinggi di Indonesia berupaya untuk memastikan dan menjaga kualitas produknya sejak tahun 1928. Bango juga sekaligus mengajak konsumen mereka untuk berperan dalam menjaga dan melestarikan budaya kuliner lokal. Hal ini menjadi salah satu kekuatan, dari merek yang memiliki tujuan sosial seperti Bango, karena menggugah konsumen untuk terlibat dalam hal-hal bertema kepedulian sosial yang sebelumnya mungkin tidak pernah mereka ketahui. Selain itu dalam menunjukkan komitmen dalam mengurangi beban bumi yang disebabkan oleh sampah terutama sampah plastik, Bango menjadi merek kecap kedelai pertama di dunia yang beralih sepenuhnya ke botol PET daur ulang 100% sebagai kemasannya. Inovasi yang berkelanjutan dan tujuan sosial yang secara konsisten diterapkan dalam membangun merek, membuat Bango jelas memiliki kekuatan merek yang belum dapat ditiru oleh para kompetitornya.

Referensi

Mayasari, I. & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan isu terkini*. Jakarta: Universitas Paramadina.

Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437

Untuk cover Bab 8, <https://www.thebalancesmb.com/how-to-measure-brand-equity-2296827>.

Mengembangkan Pengukuran Luaran *Brand Equity*

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah mendeskripsikan pengukuran luaran brand equity. Bab ini memahami mengenai pentingnya metode yang beragam dalam pengukuran luaran *brand equity*.



Preview *Brand Equity* versus *Brand Value*

Pengukuran *brand equity* khususnya luaran menjadi satu aspek penting. Salah satu luaran *brand equity* adalah *brand value*. *Brand equity* dan *brand value* merupakan konstruksi yang berbeda. Nilai merek berfungsi sebagai pemoderasi dampak aktivitas pemasaran pada tindakan konsumen, sehingga memfokuskan pada konsumen yang berfungsi sebagai salah satu kontribusi pada peningkatan nilai merek.

Nilai merek bisa meningkat ketika konsumen sadar bahwa konsumen memiliki asosiasi positif merek yang bagus. Nilai merek sendiri bisa dijelaskan dengan tingkat penjualan yang merupakan fokus pada perspektif perusahaan (Srivastava & Shocker, 1991). Salah satu elemen ekuitas merek adalah sejumlah individu bersedia membayar merek dibandingkan memilih merek lainnya. Namun, ini bukan satu-satunya pembentuk ekuitas merek karena harus bisa unggul dalam persaingan antar merek. Biasanya merek pelopor bisa mengembangkan ekuitas merek ketika pesaing tidak meluncurkan merek.

Ekuitas merek merupakan persepsi atau hasrat bahwa sebuah merek mampu memenuhi janji atau manfaat. Ekuitas merek merupakan moderator dampak aktivitas pemasaran yang meliputi produk, iklan, dan pesan pada tindakan konsumen. Ekuitas merek bisa meningkatkan kinerja merek namun tidak berkaitan identik dengan luaran merek itu sendiri.

Ekuitas merek didefinisikan sebagai 1) pengolahan informasi yang bias; 2) sikap atau keyakinan yang konsisten; 3) rentan terhadap perubahan; dan 4) perilaku yang dipengaruhi oleh keyakinan. Apabila ekuitas merek disamakan dengan hasil kinerja merek di luar, maka akan mengabaikan keyakinan, persepsi dan sikap konsumen, dan juga mengabaikan apa yang ada dalam pikiran konsumen. Bahkan, pembelian aktual juga tidak menunjukkan ekuitas merek karena bisa disebabkan oleh pembelian impulsif atau diskon.

Sejumlah situasi yang bisa mengaktifkan ekuitas merek adalah 1) perubahan dalam situasi personal, 2) promosi merek baru, 3) perubahan produk, 4) perluasan merek, 5) krisis merek, 6) merek pesaing, 7) *word of mouth*, dan 8) kehabisan persediaan.

Metode Komparatif

Menurut Keller (2013), ada dua metode komparatif yaitu *brand based comparative approach* dan *marketing based comparative approach*. Metode komparatif ini merupakan studi riset atau eksperimen untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap merek terkait dengan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap merek.

Brand based comparative approach.

Pendekatan ini menggunakan eksperimen untuk menganalisis respon konsumen terhadap program pemasaran atau aktivitas branding. Hal ini bisa digunakan oleh perusahaan yang memiliki merek yang kompetitif dengan merek pesaing. Konsumen bisa diminta untuk memberikan evaluasi terkait dengan kampanye atau informasi yang diberikan oleh merek. Dengan demikian, perusahaan akan mendapatkan informasi untuk perbaikan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

Aplikasi pendekatan ini misalnya *blind test* yang menguji adanya kemampuan konsumen untuk memberikan respon terhadap identifikasi merek. Hal ini merupakan simulasi. Pendekatan ini juga relevan untuk melihat adanya reaksi konsumen terhadap perubahan aktivitas pemasaran misalnya promosi, kampanye produk baru sebagai bagian dari *brand extension*.

Marketing based comparative approach.

Pendekatan ini terkait dengan analisis reaksi konsumen terhadap program pemasaran yang tidak mengalami perubahan. Hal ini hanya melihat evaluasi keefektifan program pemasaran yang ada. Penerapan pendekatan ini terkait dengan penilaian respon konsumen terhadap strategi iklan yang berbeda, pelaksanaan atau perencanaan media melalui sejumlah test pasar.

Salah satu bentuk aplikasi pendekatan ini adalah penggunaan *conjoint analysis*. Penggunaan analisis tersebut dapat memudahkan pemasar untuk mengembangkan profil pembuatan keputusan konsumen terkait produk dan merek. Konsumen diminta untuk menunjukkan preferensi terkait produk dan merek.

Nilai merek menunjukkan makna pentingnya merek pada perusahaan. Nilai merek bisa bervariasi antar pemilik merek karena pemilik merek yang berbeda mungkin mampu menangkap atau tidak nilai potensial dari merek mereka, tergantung pada kemampuan pemilik merek untuk mengungkit ekuitas merek. Nilai merek ditingkatkan dari keputusan manajerial untuk menentukan strategi harga, lingkup merek, segmentasi, *positioning*, dan sebagainya. Nilai merek juga terjadi tidak hanya dari konsumen pada umumnya, namun *patent*, *trademark*, saluran distribusi, dan manajemen yang superior. Merek dapat meningkatkan nilainya yang tinggi melalui mekanisme, yaitu penjualan dan profitabilitas.

Ekuitas merek menunjukkan bahwa pengetahuan merek (*brand knowledge*) seseorang bisa terbentuk karena aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran ini bisa berkaitan dengan usaha pemasaran untuk mempromosikan merek, membuat konsumen memiliki pengalaman dengan merek dan kegiatan komunikasi *word of mouth* (Baggio & Leone, 2007).

Pengetahuan merek yang terbentuk dalam memori konsumen membentuk *consumer based brand equity*. Secara keseluruhan, pengetahuan ini akhirnya menciptakan hasil akhir. Hasil akhir dalam gambar ini adalah *individual-level outcomes*, yaitu pertimbangan untuk melakukan *word of mouth* pada orang lain, menumbuhkan kesikapan atau loyalitas, memberikan respon positif terhadap kegiatan pemasaran, perubahan produk, adanya perluasan merek, bahkan persaingan merek.

Selain adanya *individual-level outcomes*, juga terdapat *market-level outcome*. Hasil ini menunjukkan perspektif perusahaan dan merupakan hasil ekuitas merek konsumen yaitu loyalitas, harga premium, pangsa pasar, *customer lifetime value*, profitabilitas, keuntungan melakukan perekrutan sumber daya manusia, dan mendapatkan *patent* atau *trademark*.

Hasil ini akhirnya membentuk nilai merek sekaligus *shareholder value*. Nilai merek yang positif dapat mengakibatkan *shareholder value* yang positif pula karena perusahaan dapat memberikan dividen yang lebih sejalan dengan profitabilitas perusahaan yang mengalami peningkatan.

Holistic Measurement

Residual approach

Pendekatan ini memiliki asumsi bahwa *brand equity* adalah apa yang tetap menjadi preferensi dan pilihan konsumen ketika tidak ada identifikasi merek.

1. *Scanner panel*. Data ini merupakan data scanner yang bisa didapat dari ritel. Bisa saja pilihan merek bukan karena merek, namun disebabkan oleh sejumlah aspek misalnya lingkungan toko dan karakteristik fisik.
2. *Choice experiment*. Eksperimen ini dilakukan untuk menganalisis pilihan merek dari aspek misalnya *sociodemographic* dan harga.
3. *Multi attribute attitude model*. Model ini menganalisis merek terkait dengan sejumlah atribut dan manfaat yang melekat pada merek. Dengan demikian, bisa menganalisis terkait dengan kesadaran merek konsumen dan asosiasi merek konsumen.

Valuation approach.

Nilai merek merupakan aspek *intangible* perusahaan. Nilai merek yang tinggi memiliki manfaat untuk memungkinkan merek mengalami merger, akuisisi, *brand licensing*, *fund raising* atau *brand portfolio*.

1. *Accounting background*. Berdasarkan accounting, merek merupakan aspek *intangible* yang memiliki aspek *goodwill*. Hal ini juga sekaligus menciptakan *patent*, *trademark*, dan *licencing agreement*.
2. *General approach*. Hal ini meliputi *cost*, *market* dan *income approach*. *Cost approach* adalah banyaknya dana yang digunakan untuk membiayai pengelolaan merek; *market approach* terkait dengan present value dari manfaat ekonomi mendatang; dan *income approach* adalah *discounted future cashflow* dari future earning sebuah merek.
3. *Interbrand brand valuation*. Penilaian ini merupakan penilaian dari agen konsultan terkait merek yang menilai kinerja keuangan, peran merek dan kekuatan merek.

Review

Penguatan merek merupakan sebuah cara agar merek yang ada tetap bisa diterima oleh konsumen dengan baik dan meningkatkan kinerja *brand equity*. Penguatan merek ini juga bertujuan agar merek senantiasa bertahan di pasar dan tidak diambil oleh merek pesaing. Sejumlah strategi pemasaran dapat dilakukan untuk mendukung hal tersebut (Mayasari dan Kurniaty, 2019). Perusahaan bisa melakukan penguatan ekuitas merek dengan memperhatikan sejumlah faktor berikut ini.

1. Aspek reliabilitas. Konsep ini merupakan konsistensi kinerja merek sepanjang waktu dari satu pembelian ke pembelian lain.
2. Durabilitas. Merek memiliki kinerja dalam jangka waktu yang lama.
3. Keefektifan. Merek mampu memenuhi tuntutan konsumen sehingga bisa memenuhi juga tujuan merek.
4. Style. Tampilan merek dianggap memiliki dinamika sesuai dengan zamannya atau trend.
5. Desain. Desain merek dipersepsi menarik.
6. Logo. Logo merek cukup dikenal dengan baik oleh konsumen.
7. Harga. Konsumen mempersepsi bahwa harga sepadan dengan kualitas merek.
8. Intensitas distribusi. Distribusi intensif juga memengaruhi konsumen untuk mengetahui merek dan bisa mencoba merek untuk memahami kualitasnya.
9. Citra toko. Tidak semua toko bisa menawarkan merek kepada konsumennya. Pilihan toko juga bisa memengaruhi merek yang ada di dalamnya. Toko-toko yang bereputasi baik akan bisa menawarkan merek-merek yang berkualitas baik pula. Dengan demikian, citra toko di mata konsumen bisa memengaruhi citra merek-merek yang ada dalam toko.
10. Pengeluaran iklan. Iklan bertujuan untuk mempromosikan produk. Informasi yang diberikan bisa menciptakan kesadaran merek atas atribut-atribut merek. Dengan demikian, konsumen bisa mempersepsikan atribut merek tersebut.

Interbrand Brand Valuation Methodology

Interbrand brand valuation merupakan analisis yang mendalam terkait dengan sebuah merek, yang memberikan gambaran jelas mengenai sebuah merek yang bisa memberikan kontribusi pertumbuhan bisnis. Ada tiga komponen dalam penilaian yaitu peran kinerja keuangan, peran merek dan kekuatan merek.

Kinerja keuangan. Kinerja keuangan ini terkait dengan profit ekonomi merek. Profit ekonomi merek adalah *after-tax operating profit* dari merek, dikurangi beban kapital yang digunakan untuk menghasilkan *brand's revenue & margins*.

Peran merek. Penentu merek terbaik tergantung pada riset pasar, *benchmark* merek dalam satu industri yang sama sekaligus penilaian panel para ahli yang memberikan pendapat.

Kekuatan merek. Kekuatan merek ini memiliki dua dimensi yaitu dimensi internal dan eksternal. Dimensi internal terkait yaitu 1) *clarity*-merek memiliki kejelasan dalam *positioning* dan proposisi, 2) *commitment*-merek memiliki komitmen untuk konsisten berkualitas dari waktu ke waktu, 3) *governance*-merek dikelola organisasi dengan baik, 4) *responsiveness*-merek dianggap memiliki aspek adaptif terhadap perubahan.

Terkait dengan dimensi eksternal, kekuatan merek didukung 1) *authenticity*-ada aspek kredibilitas dan kapabilitas merek, 2) *relevance*-merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, 3) *differentiation*-merek memiliki uniqueness, 4) *consistency*- merek selalu menunjukkan kualitas secara terus-menerus, 5) *presence*- merek selalu hadir dan dipersepsi positif oleh konsumen, dan 6) *engagement*-merek mampu meningkatkan hubungan emosi dengan konsumen dan menciptakan rasa identifikasi terhadap merek.

Merek-merek yang memiliki penilaian bagus menurut Interbrand pada survei 2019 yaitu Apple, Google, Amazon, Microsoft, CocaCola, Samsung, Toyota, Mercedes, McDonald, Disney, BMW, Intel, Facebook, Cisco, Nike

Wardah

WARDAH terus berupaya untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri kosmetik Indonesia, melalui berbagai strategi pemasaran. Wardah telah menjadi pemimpin pasar pada industri kosmetik lainnya. Kinerja Wardah dianggap selalu mencapai target, bahkan diharapkan bisa meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar. Wardah memiliki pangsa pasar lebih tinggi dibandingkan pesaing global maupun lokal. Wardah tetap mempertahankan strateginya melalui kerjasama dengan ritel-ritel toko. Keunggulan lain dari strategi pemasaran Wardah adalah mendatangkan *Make Up Artist* (MUA) ke daerah-daerah seluruh Indonesia melalui kolaborasi yang intensif dan menerapkan strategi edukasi ke konsumen. Konsumen diedukasi untuk mampu menggunakan *make up* dan mengoptimalkan penggunaan produk.

Hasil luaran *brand equity* adalah Wardah menjadi pemimpin pasar. Besaran pangsa pasar Wardah sebagai pemimpin pasar mencapai 30 persen dan di masa yang akan datang diharapkan bisa ditingkatkan. Selain itu, Wardah juga memiliki strategi antisipasi apapun yang menjadi tantangan dalam menjalankan industri kosmetik, yakni dengan mengoptimalkan distributor Wardah di seluruh Indonesia. Tujuan optimalisasi distribusi adalah untuk mengantisipasi produk palsu Wardah. Selain itu tantangan lain adalah, tingkat loyalitas konsumen dari waktu ke waktu.

Referensi: <https://www.farah.id/read/2019/08/14/1181/wardah-pastikan-tetap-menjadi-market-leader-industri-kosmetik>

Pembelajaran

Penguatan merek Wardah merupakan sebuah cara agar merek yang ada tetap bisa diterima oleh konsumen dengan baik dan meningkatkan kinerja *brand equity* melalui tingkat pangsa pasar yang besar. Penguatan merek ini juga bertujuan agar merek senantiasa bertahan di pasar dan tidak diambil oleh merek pesaing.

Astra

Bermula dari keinginan Kian Liong dan saudara-saudaranya untuk memiliki sebuah perusahaan yang memiliki hak impor. Berkongsi dengan kawan zaman sekolah bernama Liem Peng Hong, seorang pengusaha rokok di Malang pada tahun 1957, Kian Liong membeli sebuah perusahaan pemiliki hak impor yang sedang mati suri. Kelak perusahaan kecil tersebut diberi nama Astra dan menjelma menjadi salah satu perusahaan terdiversifikasi terbesar di Indonesia. Astra dianggap sebagai barometer perekonomian Indonesia karena kehadirannya di berbagai sektor perekonomian.

Transformasi bisnis Astra bermula dari distributor dan importir limun merek Prim Club kornet CIP, pasta gigi Fresh O Dent, bohlam lampu, hingga kopra dan minyak goreng. Setelah memasuki masa-masa sulit antara 1962-1964, Astra menjadi pemasok lokal proyek nasional pembangunan waduk Jatiluhur. Bisnis Astra makin kuat, setelah pada tahun 1966 menjadi importir aspal dari Marubeni Jepang untuk pembangunan jalan nasional. Baru pada tahun 1969, Astra mulai merintis bisnis otomotif dengan mengimpor truk dari Amerika. Puncaknya mendapat kepercayaan dari Toyota Jepang menjadi agen tunggal mobil merek Toyota.

Nama Astra sendiri berasal dari mitologi Yunani kuno yang berarti terbang ke langit dan menjadi bintang terang. Astra mengubah brandnya menjadi Astra International Inc dengan logo bola dunia. Kekuatan Astra tidak bisa dilepaskan dari filosofi Catur Dharma yang diterapkan yaitu (1) menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan negara, (2) memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, (3) menghargai individu dan membina kerjasama, (4) senantiasa berusaha mencapai yang terbaik. Catur Dharma menjadikan Astra menjadi perusahaan terkemuka. Hampir setiap lini bisnisnya menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia.

Astra tumbuh menjadi perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang kuat ditanamkan oleh pendirinya. Astra berhasil mengoptimalkan strategi *Product, Price, Place and Promotion* (4P) sesuai dengan sifat dan karakteristik masing-masing *portofolio* bisnis. Astra juga menciptakan produk yang inovatif dan *reliable* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang kompetitif. Distribusi dilakukan dengan perluasan jaringan secara terus-menerus, sehingga dapat menjangkau area pemasaran. Promosi dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai macam media yang tidak hanya mengedepankan keunggulan produk, tetapi juga *company branding*.

Pembelajaran

Nilai perusahaan tersebut kemudian membentuk *brand equity* yang kuat dan memberikan kontribusi dalam pertumbuhan bisnis perusahaan. Setelah sempat dilanda prahara, Astra terus berkembang menjadi perusahaan dengan budaya perusahaan yang kuat, SDM yang andal, sistem yang tertata dan dijalankan secara konsisten dan konsisten, semangat inovasi yang berkelanjutan, sumber daya dan kinerja keuangan yang solid, serta tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Hal ini menjadikan Astra sebagai perusahaan yang sehat dan menguntungkan, dengan nilai kapitalisasi pasar pada akhir tahun 2019 sebesar Rp280,3 triliun.

Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah lembaga perbankan tertua dan terbesar yang dimiliki oleh Pemerintah saat ini. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895. Pada mulanya BRI merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi untuk melayani masyarakat Indonesia atau orang-orang pribumi yang pada waktu itu sangat tertinggal. Dalam perkembangannya, BRI selalu identik dengan pedagang kecil atau UMKM, dengan produk legendarisnya Simpedes dan Kupedes.

BRI terus berbenah dan melakukan transformasi untuk memperkuat peran sebagai spesialisasi di kredit konsumen mikro yang menjangkau berbagai wilayah pedesaan di penjuru Indonesia. Salah satu bentuk transformasi yang dilakukan oleh BRI adalah dengan menjadi bank pertama di dunia yang memiliki satelitnya sendiri. Transformasi tersebut mengubah banyak hal di dalam tubuh BRI, tidak hanya operasional bisnis namun juga pengelolaan sumber daya manusia. BRI semakin gencar mengembangkan perbankan digitalnya, termasuk bekerja sama dengan berbagai *fintech* dan mengembangkan bisnis *cloud* dan *big data*.

Perjalanan panjang BRI yang sudah berusia 125 tahun, telah melewati banyak fase dalam perkembangannya. Dengan memiliki hampir 70 juta orang nasabah, hampir sekitar 65 persen berskala UMKM. BRI sudah memiliki *brand equity* yang sangat kuat, khususnya pada segmen UMKM. BRI telah melakukan pengendalian dan pengembangan dalam hal produk, program pemasaran, dan komunikasi pemasaran yang berorientasi untuk menjaga dan meningkatkan *brand awareness* dan membangun ekuitas merek. Hasilnya tercermin dari *financial performance* yang sangat baik dengan selalu membukukan laba yang terbesar selama 10 tahun berturut-turut, dengan tetap fokus pada segmen *microbanking* dan selalu menjadi *market leader* untuk segmen tersebut.

Pembelajaran

Konsistensi BRI dalam menjaga *brand equity* yang dimilikinya berdampak terhadap *brand valuation*. BRI tercatat sebagai bank dengan merek paling bernilai di Indonesia, berdasarkan riset yang diterbitkan oleh Brand Finance: Banking 500 2020. Dalam riset tersebut, valuasi merek Bank BRI ditaksir mencapai US\$ 3,5 miliar atau senilai Rp 52,4 triliun. Bank BRI menduduki peringkat ke 81 dari 500 bank terbaik di dunia, dan menempati peringkat teratas merek bank di Indonesia dengan valuasi tertinggi. Valuasi merek BRI pun meningkat dibanding tahun 2019, di mana pada tahun lalu nilai merek BRI menurut versi Brand Finance tercatat sebesar US\$ 3,2 miliar.

Referensi

Baggio, R.D. & Leone, R.P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management* (2007), 14: 380-395.

Mayasari, I. & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan isu terkini*. Jakarta: Universitas Paramadina.

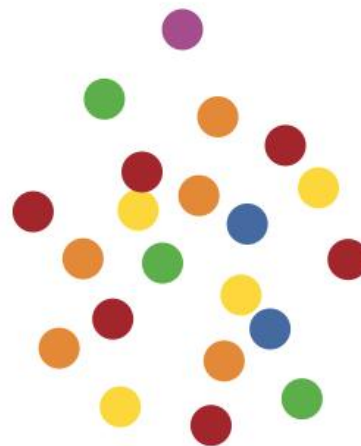
Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

Srivastava, R.K & Shocker, A.D. (199). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *MSI Working Paper Series*, Report 91-124.

Untuk cover Bab 9, <https://www.escolaedti.com.br/importancia-dos-indicadores-de-projetos-de-melhoria>

Mendesain Arsitektur *Brand Equity*

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah mempelajari desain dan pelaksanaan strategi arsitektur brand. Hal ini termasuk mempelajari portofolio merek, hierarki merek sekaligus *corporate branding*.



BRAND CHAOS



BRAND ARCHITECTURE

Strategi Arsitektur Merek

Menurut Keller (2013), perusahaan akan bisa mendapatkan profitabilitas merek dalam jangka panjang dengan cara memperhatikan strategi arsitektur merek. Arsitektur merek ini terkait dengan semua elemen merek yang dioptimalkan pada semua produk dan jasa sehingga konsumen memahami semua elemen merek dengan baik. Ada tiga tahapan dalam mengembangkan arsitektur merek.

Tahap 1: Mendefinisikan potensi merek.

Dalam mendefinisikan potensi merek, perusahaan perlu menentukan visi merek, batasan merek, dan *positioning*. Perusahaan lah yang menentukan visi merek. Hal ini sejalan dengan visi perusahaan. Visi merek akan mengarahkan perusahaan mengenai strategi merek di masa yang akan datang. Paling tidak, visi merek ini juga diharapkan dapat mendukung perolehan profitabilitas. Visi ini perlu dirumuskan dalam *brand actualization*. *Brand actualization* terkait dengan aksi nyata strategi merek yang terkait dengan *brand persistence* dan *brand growth*. *Brand persistence* ini terkait dengan ketahanan sebuah merek sepanjang waktu, sedangkan *brand growth* terkait dengan bertambahnya pasar yang menggunakan merek. Terkait dengan batasan merek, hal ini meliputi apa yang ditawarkan produk dan kebutuhan apa yang akan dipenuhi.

Tahap 2: Identifikasi peluang *brand extension*.

Tahap ini terkait dengan strategi *brand extension*. Perusahaan yang tumbuh akan menggunakan merek yang ada pada kategori produk yang baru. *Brand extension* ini berupa *line extension* dan *category extension*. *Line extension* terkait dengan pengenalan produk baru dalam kategori yang sama sedangkan *category extension* memperkenalkan produk baru di luar kategori produk yang ada.

Tahap 3: Branding produk dan jasa baru.

Tahap ini terkait dengan keputusan untuk memilih elemen merek yang digunakan untuk produk atau jasa baru. Produk atau jasa baru harus menetapkan branding untuk memaksimalkan kejelasan merek. Produk baru merupakan elemen lain yang bisa memberikan kontribusi untuk peningkatan profitabilitas perusahaan. Paling tidak, strategi untuk produk baru bisa sejalan dengan strategi untuk produk yang lain.

Brand-Product Matrix

	Product 1	Product 2	Product 3	Product 4
Brand A	✓	✓		
Brand M	✓			
Brand C	✓	✓	✓	✓
Brand D	✓	✓	✓	

Brand-product relationship.

Hal ini terkait dengan jumlah dan karakteristik produk di bawah berbagai nama merek. *Brand line* terdiri sejumlah produk dengan nama merek tertentu.

Product-brand relationship.

Hal ini meliputi sejumlah produk pada kategori tertentu dengan beragam nama merek. Hal ini juga terkait dengan *brand portfolio*.

Product line.

Product line merupakan sejumlah produk dalam *product category* yang berkaitan satu sama lain dan memiliki target market yang sama.

Product mix.

Product mix merupakan sejumlah *product line* dan *item product*.

Brand mix.

Brand mix adalah sejumlah merek dari brand lines.

Brand Portfolio

Brand portfolio meliputi semua merek yang ada dalam satu *product category* dalam perusahaan. *Brand portfolio* ini bertujuan untuk menguatkan *brand equity*. Penguatan ini juga bisa membuat konsumen tetap memiliki kesadaran dan kepercayaan pada merek secara konsisten. Merek yang ada dalam *brand portfolio* seharusnya saling mendukung satu sama lain dan tidak merugikan. Perusahaan besar seperti Unilever, memiliki sejumlah merek dalam satu kategori produk, yaitu produk sabun. Terdapat sejumlah merek yaitu Lux, Lifebuoy, Dove, Love, Beauty and Planet. Adanya keragaman merek bertujuan untuk bisa melayani kebutuhan dan keinginan beragam dari konsumen. Masing-masing konsumen dengan merek yang berbeda memiliki karakteristik yang beragam juga, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan dalam pengembangan atau desain produk, harga, distribusi, dan tentu saja pengembangan komunikasi pemasaran.

Perusahaan dalam pengembangan *brand portfolio* juga perlu memperhatikan agar masing-masing merek tidak saling tumpang tindih. Artinya, masing-masing merek harus mengembangkan strategi pemasaran yang jelas dan tidak membingungkan konsumen sebagai pasar sasaran. *Brand portfolio* juga bertujuan untuk menambah atau memberikan kontribusi pada profitabilitas perusahaan. Perusahaan juga tidak hanya tergantung pada satu merek sebagai binaan, tetapi ada sejumlah merek yang menjadi pengelolaan.

Brand portfolio juga memiliki merek yang berperan sebagai flanker (Keller, 2013). *Flanker* ini bersifat sebagai pendamping merek utama. Tentu saja, pasar sasaran dari flanker berbeda dari pasar utama. Biasanya, karakteristik dari pasar sasaran ini memiliki strategi pemasaran yang berbeda, misalnya dari sisi harga, cenderung lebih murah. Selain perusahaan memiliki *flanker*, perusahaan juga memiliki merek yang berperan sebagai *cashflow*. Merek bisa menghasilkan banyak profitabilitas untuk mendukung kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan juga memiliki merek yang bisa dikategorikan sebagai *low end*, *high end*, atau *prestige brand*. Unilever misalnya, dengan merek Love, Beauty and Planet, merek ini ditujukan untuk *high end* karena memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk sejenis. Perbedaan pasar sasaran yang berbeda akan mudah dalam pengelolaan masing-masing merek. Merek yang ada akan dikelola dengan baik, tanpa adanya tumpang tindih. Dalam pengelolaan masing-masing merek ini tentu saja membutuhkan pengelola merek dengan baik atau disebut brand manager. Mereka memiliki pengetahuan dan kompetensi untuk mampu merumuskan strategi yang baik.

Peran Merek dalam Brand Portfolio

1. Merek-merek yang ada intinya bertujuan untuk bisa melayani semua pasar yang tidak bisa dilayani oleh merek inti.
2. Merek yang ada bisa berperan sebagai flanker misalnya Garuda memiliki Citilink.
3. Merek juga berperan sebagai *cashcow*. Sejumlah merek dipertahankan eksistensinya dalam perusahaan meskipun penjualan merek-merek tersebut stabil kecil. Merek yang menjadi *cashcow* masih memiliki jumlah konsumen yang besar dan tingkat profitabilitas yang baik. Merek-merek ini bisa berkembang dengan strategi pemasaran yang tidak optimal.
4. Merek dalam *brand portfolio* juga bertujuan untuk terus terlihat dalam retail, sehingga hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses produk.
5. Keragaman merek yang ada juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih merek satu ke merek lain. Hal ini memberikan suatu variasi pencarian merek. Konsumen bisa mencoba merek lain, selama sesuai kebutuhan dan kemampuan.
6. *Brand portfolio* juga bisa memperluas pasar konsumen yang tidak terbatas satu lingkup saja.

Brand Hierarchies

Hierarki merek merupakan sebuah cara bagi perusahaan untuk menggambarkan elemen merek untuk sejumlah produk dan menunjukkan susunan merek yang ada dalam perusahaan. Perusahaan bisa melakukan kombinasi nama merek untuk varian produk yang baru. Kombinasi ini akan mempermudah pengelolaan produk. Ada lima cara untuk mendefinisikan hierarki merek yaitu *corporate* atau *company brand*, *family brand*, *individual brand*, modifier dan deskripsi produk.

Corporate atau Company Brand.

Level tertinggi dari hierarki adalah *corporate* atau *company brand*. Nama perusahaan merupakan payung besar dari semua elemen yang ada dalam perusahaan. Citra perusahaan menjadi penting ketika perusahaan menjadi nama. Perusahaan perlu mempertahankan reputasinya karena ketika nama perusahaan dijadikan merek, maka persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan harus positif. Perusahaan yang memiliki reputasi tidak bagus bisa membuat konsumen tidak membeli produk di masa yang akan datang.

Family Brand Level.

Penggunaan *family brand* ini bisa diterapkan untuk beberapa kategori produk yang berbeda. Pengelolaan *family brand level* ini juga perlu memperhatikan adanya kehati-hatian agar tidak tumpang tindih dengan merek kategori produk lain. Nama *family brand* akan menjadi sebuah alat yang efisien untuk mengaitkan asosiasi pada beragam produk namun bersifat unik atau beda.

Modifier Level dan Product Descriptor

Modifier level ini terkait dengan pembeda merek yang ditunjukkan dengan adanya keragaman tipe atau model. Pembeda ini berupa variasi dalam merek yang menunjukkan hal baru. *Product descriptor* mendeskripsikan mengenai merek agar bisa dibedakan dari merek pesaing.

Petunjuk dalam Brand Hierarchies

Ada sejumlah petunjuk yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan hierarki merek (Keller, 2013). Lima hal tersebut sebagai berikut.

1. Menentukan produk yang akan diperkenalkan kepada konsumen. Ada tiga prinsip yang perlu diperhatikan.
 - a. *Principle of growth*. Dalam mengembangkan merek, perusahaan perlu mempertimbangkan tingkat pengembalian hasil merek di masa yang akan datang.
 - b. *Principle of survival*. Ketika perusahaan perlu mengembangkan *brand equity*, merek-merek yang dikelola diharapkan bisa bertahan dalam jangka panjang.
 - c. *Principle of synergy*. Merek yang dikembangkan diharapkan bisa bersinergi atau selaras dengan merek inti.
2. Menentukan jumlah level. Ada dua prinsip yaitu:
 - a. *Principle of simplicity*. Prinsip ini terkait dengan kesederhanaan dalam mengembangkan merek. Hal ini dilakukan agar menghindari kerumitan dalam pengelolaan merek.
 - b. *Principle of clarity*. Ada kejelasan dan hubungan logis antar elemen merek yang ada.
3. Menentukan tingkat kesadaran dan tipe asosiasi merek. Ada dua prinsip yaitu:
 - a. *Principle of relevance*. Merek-merek yang ada dalam hierarki agar relevan satu sama lain.
 - b. *Principle of difference*. Meskipun masing-masing merek memiliki relevansi satu sama lain, merek yang ada lebih baik bersifat spesifik.
4. Menentukan bagaimana sebuah merek dikaitkan dengan sejumlah level produk. Ada prinsip *prominence* yang perlu diterapkan. Hal ini dikaitkan dengan aspek *positioning* khususnya *point of difference*.
5. Menentukan bagaimana mengaitkan merek terhadap sejumlah produk. Semakin banyak elemen produk, semakin kuat hubungan antar elemen. McDonald's bisa mengenal McNuggets atau McMuffin.

Corporate Branding

Reputasi nama perusahaan memiliki aspek penting dalam menunjang keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Baldarelli & Gigli, 2014; D'Souza, Taghian & Sullivan-Mort, 2013; Gatti *et al.*, 2012). *Corporate branding* menjadi komponen yang penting karena akan menunjang profil konsumen di mata para *stakeholder* perusahaan yang ada. Hal ini juga bisa mengkomunikasikan kinerja perusahaan yang baik kepada para *stakeholder* tersebut.

Corporate branding perlu memperhatikan kepribadian merek perusahaan. Atribut-atribut merek perusahaan perlu dioptimalkan agar bisa meningkatkan citra perusahaan lebih baik di masa yang akan datang. Dimensi dari citra perusahaan meliputi beberapa aspek sebagai berikut.

1. Atribut, benefit dan attitude. Atribut perusahaan yang terkait benefit bisa menjadi ciri khas perusahaan. Hal ini bisa memperkuat *brand equity* sejumlah produk. Atribut perusahaan berupa aspek-aspek kebaruan yang menunjukkan inovasi dan kualitas merek. Perusahaan yang selalu inovatif akan menciptakan persepsi dari para *stakeholder* nya bahwa perusahaan merupakan perusahaan pembelajar. Mereka berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya.
2. *People* dan *relationship*. Perusahaan memiliki reputasi yang bagus karena didukung dengan kemampuan karyawannya untuk selalu memberikan pelayanan dengan baik. *Relationship* yang dibangun oleh perusahaan dengan baik juga menciptakan reputasi yang bagus. Konsumen merasa nyaman bila perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen.
3. Program perusahaan. Program perusahaan yang bersifat mendukung kinerja merek bisa mendukung terciptanya reputasi baik. Program-program bisa diklasifikasikan sebagai *branding* merek perusahaan. Program perusahaan juga meliputi hal-hal yang memberikan implikasi positif pada *stakeholdernya*.

Pengelolaan Corporate Branding

Menurut Keller (2013), *corporate branding* bisa dilakukan melalui sejumlah aktivitas yaitu pelaksanaan program *corporate social responsibility*, *corporate image campaign*, dan *corporate name changes*.

Corporate Social Responsibility

CSR sebagai perilaku korporat bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada para *stakeholder*. Artinya, memperhatikan aspek komunitas, lingkungan alam, karyawan, konsumen, pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan lembaga swadaya masyarakat (NGO) untuk kepentingan jangka panjang dan keberlangsungan eksistensi organisasi (Russo & Perrini, 2010).

Corporate Image Campaign

Kampanye untuk penguatan citra korporat menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk bisa menciptakan reputasi yang baik. Kampanye ini bertujuan untuk menguatkan kesadaran konsumen mengenai sifat dan tujuan bisnis perusahaan. Selain itu, kampanye perusahaan bisa menciptakan adanya keyakinan positif terhadap perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya sepanjang waktu. Program-program yang mendukung masyarakat atau melibatkan masyarakat akan diapresiasi. Selain itu, program yang bagus juga akan menciptakan rasa nyaman bagi para karyawannya.

Corporate Name Changes

Perubahan nama perusahaan cenderung membawa implikasi positif. Hal ini bisa sejalan dengan perubahan yang ada di dalam perusahaan yang memengaruhi perubahan nama. Nama ini nantinya akan membawa perubahan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perubahan ini terjadi bisa saja karena ada sebuah peristiwa yang memaksa perusahaan untuk mengganti nama agar membawa atmosfer bagus untuk perusahaan. Perubahan nama ini juga didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang menjelaskan mengenai perubahan tersebut. Tujuannya adalah agar konsumen atau para pemangku kepentingan yang ada bisa memiliki pemahaman.

Wardah

Dalam mendesain strategi arsitektur merek Wardah diperlukan kewaspadaan. Nilai produk merek Wardah yang 'Halal' harus menjadi dasar untuk melakukan *brand expansion* produk tersebut. Ini berarti, semua produk merek Wardah harus memenuhi unsur 'Halal' baik dari tahapan *research* dan *development* di proses hulu, sampai dengan penggunaan produk di proses hilir. Oleh karena itu, Research and Innovation Centre Wardah menjadi kunci dalam proses mendesain brand arsitektur.

Produk kecantikan yang menjadi lini bisnis merek Wardah harus terus mengalami adaptasi untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Produk kecantikan kini tidak hanya terdiri atas make-up dan lipstick saja. Wardah mampu mengeluarkan produk seperti *Lip Cream*, *Light Shadow*, Pemutih, Pencerah kulit, Krim Muka, *Eyeliners* sampai dengan Bedak. Strategi yang dilakukan merek Wardah tersebut bertujuan untuk membuat pilihan alternatif produk pada portofolio merek Wardah. Dengan membuat banyak pilihan, menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif untuk mencari produk kecantikan yang 'Halal'.

Tidak hanya dalam portofolio merek saja, PT Paragon Technology & Innovation, pemilik merek Wardah, juga beberapa kali melakukan event di tengah masyarakat. Tujuan event tersebut selain sebagai upaya penjualan, juga untuk meningkatkan *awareness* nilai produk Wardah, yaitu 'Halal'. Program *Corporate Image Campaign* ini bertujuan untuk penguatan citra merek Wardah di masyarakat. Selain itu, merek Wardah juga beberapa kali melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), misalnya program kemanusiaan pada bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan lingkungan dengan kampanye berjudul Wardah *Inspiring Movement*.

Pembelajaran

Kampanye Wardah untuk penguatan citra korporat menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk bisa menciptakan reputasi yang baik. Kampanye ini bertujuan menguatkan kesadaran konsumen mengenai sifat dan tujuan bisnis perusahaan. Selain itu, kampanye Wardah bisa menciptakan keyakinan positif terhadap perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya sepanjang waktu.

Wings

Perusahaan yang dimulai di halaman belakang rumah pada tahun 1948 oleh Johannes F. Katuari dan Harjo Sutanto di Surabaya, Jawa Timur ini menjadi perusahaan yang produknya dapat ditemukan di hampir setiap rumah di Indonesia. Wings yang dirintis dari produk sabun cuci sederhana berbentuk krim, saat ini merupakan salah satu perusahaan multinasional di Indonesia, yang memiliki visi untuk mengembangkan bisnis seluas langit dan bekerja dengan saling berbagi nilai dan aspirasi yang sama seperti sepasang sayap. Wings sendiri menjadi merek yang sangat kuat dalam produk deterjen krim yang memiliki karakteristik produk yang praktis dan ekonomis. Namun, menjadi pemimpin pasar untuk produk deterjen krim tidak berarti selalu memuluskan jalan Wings untuk memasuki pasar di jenis produk sabun atau pembersih yang lainnya. Hal ini menempatkan Wings sebagai penantang pasar bagi para pemimpin pasar di kategori *Home Care* dan kategori lainnya yang menjadi target perluasan bisnisnya. Berbekal posisi merek yang sesuai untuk kelas menengah bawah, Wings hadir dengan beragam inovasi produk untuk memberikan pengalaman berkelas yang serupa bagi para konsumennya. Produk Wings saat ini dikelompokkan dalam empat kategori yaitu produk perawatan pakaian, perawatan rumah, perawatan tubuh, serta makanan dan minuman. Melihat bagaimana keputusan hierarki merek dalam rangkaian produk Wings akan menjadi bahasan yang menarik untuk didiskusikan. Kategori perawatan pakaian dapat dikatakan menjadi kategori utama yang menjadi andalan Wings. Dalam kelompok ini, produk pionir mereka yaitu deterjen krim memiliki dua merek yaitu WINGS dan EKONOMI. Sebagai produk pelopor, hanya merek produk deterjen yang menggunakan *corporate brand* atau nama perusahaan sebagai merek produk. Keputusan ini merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan produk atau maskot yang berperan besar dalam sejarah perusahaan Wings.

Menantang para pemimpin pasar pada produk deterjen bubuk, Wings mengeluarkan *family brand* yaitu So Klin. Untuk produk deterjen bubuk, Wings memiliki merek So Klin Smart-deterjen dengan konsentrat tinggi, So Klin Softergent-deterjen dengan wangi yang menenangkan, So Klin Higinis-deterjen dengan anti bakteri, So Klin Pro-deterjen untuk noda yang sulit dihilangkan, So Klin Biomatic-deterjen untuk penggunaan mesin cuci otomatis, dan So Klin All in 1. Merek So Klin juga digunakan untuk produk deterjen cair yaitu So Klin Liquid yang lebih praktis. Pakaian berwarna putih oleh merek So Klin diberikan tempat tersendiri melalui produk So Klin Pemutih. Untuk perawatan pakaian yang sempurna, produk pelembut diperlukan untuk melengkapi fungsi deterjen, So Klin Softener dan So Klin Pewangi hadir dengan beragam variasi fitur dan wewangian. Rangkaian perawatan pakaian ditutup dengan produk yang memudahkan dalam menyetrika yaitu So Klin Rapika. Merek So Klin juga digunakan untuk kategori produk perawatan rumah yaitu So Klin Pembersih Lantai dan So Klin Fresly yaitu produk untuk memberikan keharuman pada ruangan dan bahan kain pada furnitur rumah. So Klin menjadi *family brand* yang posisinya kuat di benak konsumen yang mewakili citra Wings. Wings juga menggunakan *Individual Brand* untuk beberapa produk mereka, misalnya merek GIV yang ditargetkan untuk konsumen perempuan dan NUVO untuk konsumen keluarga, yang terkenal dengan produk sabun mandi batang dan sabun cair. Selain itu, ada juga merek Fres&Natural yang memiliki produk sabun mandi dan produk wewangian untuk tubuh. Dalam kategori produk perawatan tubuh, terdapat merek CLING-produk pembersih kaca, SUPERSOL-cairan desinfektan, dan WPC-produk pembersih porselen dan toilet. Merek HERS PROTEX dengan produk pembalut kewanitaan dan merek BABY HAPPY dengan

Pembelajaran

Kekuatan Wings dalam berinovasi menjadi penantang pasar ditunjukkan dengan merek DAIA, produk deterjen bubuk yang lepas dari keluarga So Klin, untuk melindungi produk So Klin dari gempuran para pesaing. Wings juga mengambil ceruk pasar untuk produk makanan dan minuman dengan meluncurkan beragam merek yang memberikan alternatif bagi para konsumen. MIE SEDAAP saat ini merupakan merek mie instan yang menjadi salah satu pemimpin pasar dengan keunikan yang berbeda. Kecap SEDAAP juga menjadi salah satu merek kecap manis yang mampu bersaing. Inovasi dalam produk minuman dilakukan dengan meluncurkan produk minuman serbuk seperti JasJus, TeaJus, MilkJus, dan Segar Dingin serta produk siap minum seperti merek Teh Rio, Ale Ale, Floridina, Power F, Isoplus, dan Javana Tea, merupakan produk yang diluncurkan untuk mengikuti kesuksesan produk serupa dari pemimpin pasar. Kepopuleran kopi saat ini juga tidak lepas dari jangkauan Wings dengan meluncurkan merek TOP Coffee. Inovasi dan keputusan dalam menggunakan merek menjadi salah satu kunci kesuksesan Wings sebagai penantang pasar.

Indofood

PT. Indofood sukses makmur Tbk dengan visi-nya sebagai *A Total Food Solutions Company*, telah sukses memimpin pasar pada industri olahan makanan hingga produk akhir. Di bawah kepemimpinan Salim Group, kegiatan usaha Indofood dirintis sejak awal tahun 1980 dan berkembang menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma pada tahun 1990. Sejak perusahaan berubah nama menjadi PT. Indofood Sukses Makmur pada tahun 1994, Indofood terus memperluas integrasi bisnisnya dan mengakuisisi beberapa group perusahaan. Salah satu group bisnis Indofood yang berkembang pesat adalah Bogasari. Sebagai *family brand*, Bogasari menjadi produsen tepung terigu dengan memproduksi berbagai merek diantaranya cakra kembar, kunci biru, segitiga biru, lencana merah dimana semua merek tersebut menjadi *market leader* di pasar retail dan menembus pasar ekspor.

Transformasi bisnis Indofood dilakukan pada dua dekade terakhir, untuk memperluas jangkauan pasar, Indofood membangun model bisnis dengan memperluas *brand extension* dan merek baru. Strategi branding dengan *brand extension* dilakukan Indofood dengan memproduksi sambal Indofood, sambal rumahan Indofood, kecap manis Indofood, bumbu special Indofood, dan Indofood bumbu racik. Keseluruhan merek mampu bersaing dan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *corporate brand* Indofood. Salah satu merek yang sukses menggunakan strategi *brand extension* adalah Indomie. Indomie sebagai pelopor olahan bahan makanan berupa mie instant kini menjadi *top of mind* di pasar lokal, dan indomie sukses menjadi produsen mie instant terbesar di tingkat global.

Ekspansi bisnis perusahaan Indofood terus diperluas. Perluasan merek dilakukan dengan membangun model bisnis dari hulu hingga hilir. Agribisnis menjadi industri hulu dengan menguasai pengolahan kelapa sawit, tebu dan karet, di mana kelapa sawit menjadi komoditas utama bisnis. Dari industri kelapa sawit, Indofood memproduksi minyak kelapa sawit dengan merek Bimoli, Happy, Palmia, dan Royal Palmia. Pada portofolio Indofood, strategi membangun merek baru untuk memperluas jangkauan dan segmen pasar dilakukan Indofood. Setelah sukses membangun merek susu Indomilk dengan berbagai varian dan kemasan, Indofood juga melakukan perluasan merek dengan memproduksi berbagai merek susu di antaranya susu kental manis cap Enak, susu kental manis Tiga Sapi dan susu kental manis Kremer. Strategi branding dengan perluasan merek diyakini dapat memperluas jangkauan segmen pasar dan kejenuhan terhadap merek sebelumnya.

Pembelajaran

Portofolio merek Indofood menggambarkan kesuksesan Indofood membangun ekuitas merek. Masing-masing group bisnis sukses menciptakan elemen merek di tiap produknya. Kesuksesan Indofood sebagai *corporate brand* tidak lepas dari pengelolaan manajemen, dan kualitas sumber daya manusia yang handal. Inovasi produk yang dilakukan Indofood menjadi daya saing dan mendorong kinerja keuangan dalam jangka panjang.

Referensi

Baldarelli, M. & Gigli, S. (2014). Exploring the drivers of corporate reputation integrated with a corporate responsibility perspective: Some reflections in theory and in praxis. *Journal of Management and Governance*, 18(2): 589-613.

D'Souza, C., Taghian, M. & Sullivan-Mort, G. (2013). Environmentally motivated actions influencing perceptions of environmental corporate reputation. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6): 541-555.

Gatti, L., Caruana, A. and Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1): 65-76.

Mayasari, I. & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan isu terkini*. Jakarta: Universitas Paramadina.

Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

Russo, A. & Perrini, F. (2010). Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms And SMEs. *Journal of Business Ethics*, 91: 207-221.

Untuk cover Bab 10, <https://www.optimizemybrand.com/2016/03/20/brand-architecture-family-brands/>

Penamaan Merek & Brand Extension

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah mempelajari penamaan merek dan *brand extension*. Bab ini juga mempelajari keunggulan dan kelemahan *brand extension*.



New Product dan Brand Extension

Perusahaan akan mengembangkan merek termasuk meningkatkan kinerja sekaligus mempertahankan keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang. Pengelolaan merek juga diperluas pada kategori produk.

Definisi

Brand extension adalah strategi dari perusahaan yang menggunakan nama merek untuk dilekatkan pada kategori produk yang lain. *Brand extension* juga disebut dengan sub-brand. Merek yang menjadi bagian dari *brand extension* memiliki induk yang disebut dengan *parent brand*. Apabila *parent brand* ini memiliki sejumlah kategori produk melalui *brand extension*, maka dinamakan *family brand* (Keller, 2013). *Brand extension* ini bertujuan untuk memperbesar nama merek sehingga jangkauan pasar merek lebih luas.

Kategori

Ada dua kategori dalam *brand extension*.

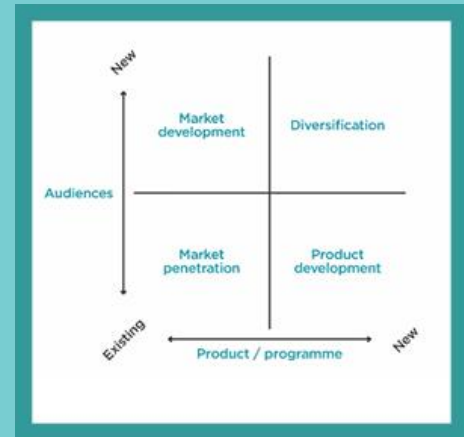
1. *Line extension*. Strategi ini terkait dengan penerapan *parent brand* untuk produk baru yang memiliki target pasar baru dalam kategori produk yang sama. *Line extension* ini bisa terkait dengan tambahan *flavor* atau variasi lain. Varian produk ini bertujuan untuk melayani pasar baru dan bisa memperbesar pasar. Tujuan perusahaan juga agar mendapatkan profitabilitas.
2. *Category extension*. Hal ini terkait dengan penerapan *parent brand* untuk kategori produk lain.

Keunggulan. Keunggulan *brand extension* meliputi sejumlah aspek.

1. *Brand extension* bisa meningkatkan reputasi merek dan citra merek. Atribut merek bisa dikuatkan agar konsumen memiliki asosiasi positif terhadap merek.
2. Meningkatkan kredibilitas merek. Kredibilitas merek ini bisa dikuatkan sebagai merek yang berkualitas dan berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen.
3. *Brand extension* juga meningkatkan efisiensi dalam mempromosikan produk baru. Nama baik merek akan mudah diterima oleh konsumen ketika digunakan untuk produk baru. Hal ini bisa mengurangi biaya promosi.

Ansoff's Growth Matrix untuk Produk Baru

Ansoff mengembangkan matriks untuk pertumbuhan sebuah produk. Matriks ini menjelaskan bahwa perusahaan perlu tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang.



Market Penetration Strategy

Strategi ini terkait dengan mengenalkan varian produk baru pada pasar yang sudah ada. Varian produk ini bisa terkait ukuran, kemasan, atau rasa.

Product Development Strategy

Strategi ini terkait dengan mengenalkan produk yang baru untuk pasar yang sudah ada. Produk ini terkait dengan usaha untuk meningkatkan kinerja merek. Produk ini merupakan sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhan lebih baik pada pasar yang sudah ada.

Market Development Strategy

Strategi ini menawarkan produk yang ada untuk pasar baru. Perluasan pasar ini agar bisa menambah jumlah konsumen yang dilayani. Strategi ini bisa meningkatkan kinerja merek. Salah satu bentuk *market development* adalah pemasaran global.

Diversification Strategy

Bentuk strategi ini adalah menawarkan produk baru untuk pasar baru. Hal ini merupakan bentuk inovasi perusahaan yang terus-menerus untuk menunjang keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang.

4. Selain strategi promosi, perusahaan juga bisa melakukan penghematan untuk program pemasaran yang lain. Misalnya, melalui program untuk sosialisasi produk. Hal ini bisa dialokasikan pada kegiatan lain. Perusahaan juga bisa menghemat alokasi biaya yang lain. Alokasi dana untuk mengembangkan logo, simbol, dan karakter bisa ditiadakan.
5. Konsumen juga bisa diberikan peluang mencari variasi dari produk lain. Kondisi ini juga mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.
6. *Brand extension* juga bisa mendukung nama baik parent brand. Merek yang ada bisa membantu klarifikasi makna merek kepada pasar sasaran.
7. Strategi *brand extension* juga bertujuan untuk melakukan revitalisasi merek. Revitalisasi ini merupakan bagian dari peremajaan merek dengan menawarkan produk baru.

Kelemahan brand extension perlu diperhatikan oleh perusahaan. Keller (2013) mengidentifikasi adanya sejumlah kelemahan *brand extension*.

1. *Brand extension* bisa saja menyebabkan konsumen mengalami kebingungan karena banyak kategori produk ditawarkan dengan merek yang sama.
2. Apabila kinerja kategori produk lain bagus, bisa saja akan menjadi kanibalisasi produk. Produk yang bagus bisa saja menjadi pilihan konsumen, konsekuensinya, produk yang lain akan ditinggalkan.
3. Kinerja merek harus dijaga secara konsisten. Apabila terjadi masalah pada satu kategori produk, maka akan memengaruhi kategori produk yang lain. Hal ini disebabkan adanya nama yang sama.
4. Dengan banyaknya keragaman produk, konsumen mungkin akan mengalami kebingungan dalam keragaman memaknai merek beserta arti yang menyertai.

Tahapan dalam Mengenalkan *Brand Extension*

Menurut Keller (2013), ada sejumlah tahapan yang bisa diikuti oleh perusahaan.

1. Mendefinisikan pengetahuan konsumen mengenai merek yang terkait dengan *mental mapping* dan mengidentifikasi sumber-sumber tertentu untuk membentuk *brand equity*.
2. Mengidentifikasi peluang untuk *extension* dari atribut *parent brand* yang menjadi dasar asosiasi merek.
3. Melakukan evaluasi peluang untuk *extension* agar bisa mendukung terciptanya *brand equity*. Hal ini termasuk dengan *salience atribut*, *favorability atribut* dan *uniqueness* dari atribut tertentu.
4. Melakukan evaluasi masukan dari konsumen terkait atribut-atribut yang akan digunakan untuk *extension*. Hal ini juga termasuk memperhatikan masukan atau informasi mengenai pesaing.
5. Mempertimbangkan adanya keunggulan kompetitif yang dipersepsikan oleh konsumen agar bisa menjadi alternatif pilihan selanjutnya.
6. Mendesain kampanye pemasaran untuk mengoptimalkan kesuksesan merek.
7. Melakukan evaluasi kesuksesan dan efek *brand extension* pada *parent brand*.

Vertical Brand Extension

Strategi ini merupakan alternatif *brand extension* untuk memfokuskan pada pasar kelas atas dan pasar kelas bawah. Tujuan perusahaan menerapkan hal ini adalah untuk memenuhi kebutuhan di setiap kelas. Tentu saja, kebutuhan dan keinginan pada masing-masing kelas berbeda. Aspek demografi dan psikografi juga diperhatikan di sini (Keller, 2013).

Perusahaan yang menerapkan *brand extension* untuk kelas atas akan mendapatkan citra merek yang baik. Merek produk dianggap sudah naik kelas. Konsekuensi yang muncul adalah adanya perbaikan kualitas produk.

Di sisi lain, apabila perusahaan sudah memiliki pasar dengan kelas tertentu, kemudian menyasar kelas bawah, maka bisa saja akan menciptakan persepsi negatif dari konsumennya. Konsumen tentu saja akan keberatan terkait dengan masalah *prestige*. Menyasar kelas bawah bisa dipersepsikan oleh konsumen kualitas produk menjadi inferior. Kesuksesan dalam mengelola merek yang menyasar kelas baru tentu saja bisa memberikan implikasi positif. Perusahaan bisa menjaga konsistensi kualitas dan pelayanan. Konsekuensi lainnya, perusahaan juga akan mendapatkan kemungkinan terjadinya kanibalisasi. Apabila jumlah konsumen yang memiliki sensitivitas pada harga cukup signifikan, maka akan konsumen akan memilih merek yang lebih murah.

Perusahaan memerlukan komunikasi yang tepat terkait dengan adanya pergeseran kelas. Komunikasi ini bisa menjadi cara untuk tetap menciptakan persepsi dari pasar sasaran. Tujuan strategi ini juga tetap meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk. Cara lain yang dilakukan oleh perusahaan bisa dengan menggunakan nama yang berbeda agar tidak menciptakan kebingungan.

Beberapa hal terkait dengan *brand extension*.

1. *Brand extension* akan sukses bila *parent brand* memiliki *points of difference* disertai dengan keunikan yang kuat. Dengan demikian akan tercipta fit antara merek dan *parent brand*.
2. Persepsi mengenai fit antara merek dan *parent brand* akan didukung dengan kesamaan yang dimiliki antara *parent brand* dan merek.
3. Perusahaan harus menghadapi kenyataan bahwa tidak semua konsumen bisa menerima dengan baik apabila perusahaan menerapkan *brand extension*.
4. *Brand extension* yang sukses akan memberikan kontribusi baik bagi *parent brand* dan juga memudahkan untuk melakukan *extension* lainnya.
5. Perbedaan budaya juga menjadi penentu dalam melakukan *brand extension*. Budaya antar pasar akan memengaruhi dalam persepsi menerima *brand extension*.
6. Atribut yang konkrit dari sebuah merek akan lebih sulit untuk diterapkan *brand extension*. Perusahaan paling tidak menerapkan *brand extension* pada produk yang kurang lebih sama.

Lion Air

Sejak didirikan pada bulan Oktober 1999, Lion Air saat ini menjadi salah satu raksasa perusahaan transportasi di Asia Tenggara. Ada beberapa anak perusahaan yang dibawah oleh Lion Air Grup yaitu Batik Air, Wings Air, Malindo Air dan Thai Lion Air. Selain berkompetisi di industri transportasi udara, Lion Air Grup sejak tanggal 14 Febuari 2013 Lion Air Grup juga bergerak pada industri logistik dengan mendirikan anak perusahaan Lion Parcel.

Lion Parcel bergerak pada bidang logistik pengiriman paket dan dokumen yang melayani pengiriman domestik dan internasional. Dengan memiliki armada dan infrastruktur yang kuat, Lion Parcel memiliki modal yang kuat untuk bersaing dengan pesaing pada industri logistik. Lion Air, *parent brand* dari perusahaan Lion Parcel, saat ini tercatat sebagai perusahaan yang memiliki armada terbanyak di dalam industri penerbangan Indonesia. Lion Air juga memiliki jalur penerbangan yang luas mulai dari Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Australia, India, Jepang, Saudi Arabia sampai dengan penerbangan kota kecil di dalam negeri misalnya Melonguane, Tahuna, Jayapura, Morotai, Rotte dan lainnya. Lion Parcel memanfaatkan infrastruktur Lion Air dengan baik sebagai modal bersaing di industri logistik. Hal ini terlihat dari moto Lion Parcel yakni "Tercepat, aman, murah dan menggunakan armada sendiri".

Selain itu, branding Lion Air sebagai perusahaan *low cost airline* yang melayani penerbangan dengan biaya yang murah digunakan pula oleh Lion Parcel. Lion Air yang memiliki logo "We Make People Fly" dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang menawarkan jasa penerbangan dengan murah. Dengan biaya yang terjangkau, Lion Air menysasar target pasar menengah ke bawah. Walaupun menawarkan jasa penerbangan dengan biaya murah, Lion Air berkembang dengan pesat tidak lepas karena jumlah masyarakat Indonesia yang masih didominasi oleh masyarakat menengah ke bawah dan geografis Indonesia yang kepulauan membuat transportasi udara menjadi pilihan utama masyarakat.

Sama seperti Lion Air, strategi pemasaran Lion Parcel saat ini adalah segmen menengah ke bawah dengan menysasar pasar Usaha Kecil Menengah (UKM). Pemilihan target pasar Lion Parcel tidak lepas dari *branding* yang sudah kuat dari nama perusahaan Lion Air. Sebagai perusahaan yang memperkenalkan penerbangan murah di Indonesia, brand Lion Air sangat dikenal baik oleh masyarakat sebagai brand yang ramah untuk kelas menengah ke bawah. Selain itu jumlah UKM di Indonesia yang besar membuat pasar UKM menjadi potensi yang sangat besar. Oleh karena itu pemilihan stategi Lion Parcel dengan menggunakan brand Lion Air menjadi sangat tepat dilakukan oleh Lion Parcel.

Pembelajaran

Strategi Lion Air merupakan alternatif *brand extension* untuk memfokuskan pada pasar kelas atas dan pasar kelas bawah. Tujuan perusahaan menerapkan ini semua adalah untuk memenuhi kebutuhan di setiap kelas. Tentu saja, kebutuhan dan keinginan pada masing-masing kelas berbeda.

Unilever

Unilever Indonesia adalah merek yang sudah menemani masyarakat Indonesia selama lebih dari 87 tahun. Unilever pertama kali didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama "Lever's Zeepfabrieken N.V." yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara. Baru pada tahun 1998, perusahaan berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Sebagai perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari (consumer good), merek Unilever telah menjadi bagian keseharian dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Sebagai pemimpin pasar di Industri *Consumer Goods* di Indonesia. Unilever Indonesia sudah memiliki *brand equity* yang sangat mapan di mata konsumen. Unilever memiliki komitmen untuk terus mengembangkan *brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing perusahaan. Sebagai pemimpin pasar agar tetap unggul dalam persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, Unilever Indonesia terus melakukan inovasi dan terobosan untuk memperluas kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Sampai saat ini, Unilever mampu membuat dan menjual lebih dari 40 brand di Indonesia dan 400 brand di seluruh dunia.

Merek sangat penting bagi Unilever untuk menjaga loyalitas konsumen, karena merupakan perantara perusahaan dengan konsumen. Salah satu strategi yang dikembangkan oleh Unilever Indonesia adalah dengan melakukan perluasan merek (*brand extension*) untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi *brand extension* dilakukan oleh Unilever Indonesia untuk beberapa produk tertentu yang menjadi parent brand. Di antaranya, sabun mandi keluarga Lifebuoy sebagai *parent brand* dengan produk barunya shampo Lifebuoy sebagai shampo keluarga.

Brand extension bisa meningkatkan reputasi dan citra merek di masa yang akan datang. Atribut merek bisa dikuatkan agar konsumen memiliki asosiasi positif terhadap merek dan meningkatkan kredibilitas merek. Unilever Indonesia memiliki kredibilitas merek sebagai merek yang berkualitas dan berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. *Brand extension* juga meningkatkan efisiensi dalam mempromosikan produk baru. Nama baik merek akan mudah diterima oleh konsumen ketika digunakan untuk produk baru, sehingga dampaknya bisa mengurangi biaya promosi.

Pembelajaran

Brand extension juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan oleh semua perusahaan, termasuk Unilever Indonesia. *Brand extension* bisa menyebabkan konsumen mengalami kebingungan karena banyaknya kategori produk yang ditawarkan dengan merek yang sama, sebagai contoh produk sabun dan sampo dengan merek yang sama. Apabila penjualan suatu produk lebih baik dari yang lain, bisa menyebabkan terjadinya kanibalisasi terhadap produk yang lainnya. Hal ini menyebabkan produk yang lebih baik akan selalu menjadi pilihan konsumen, sementara itu produk yang lain akan ditinggalkan.

Heinz

Awal mula berdirinya perusahaan Heinz ABC Indonesia adalah sebagai produsen kecap pada tahun 1975 di Cengkareng, Jakarta. Perusahaan yang didirikan oleh Chu Sok Sam terus berkembang dengan memproduksi makanan (*consumer food*), sambal, saos tomat, jus buah dalam kemasan dengan merek ABC. Bahkan dalam perkembangan usahanya, perusahaan yang awal mulanya bernama PT Central Food Industry, berhasil mengekspor produknya ke mancanegara melalui kantor pemasaran yang tersebar di banyak negara seperti Malaysia, Taiwan, Hongkong, Brunei Darusalam, Jepang, Amerika Serikat, Rusia, dan Yunani.

Tingkat persaingan yang semakin kompetitif pada perusahaan makanan membuat PT. Central Food Industry memutuskan untuk melakukan aliansi dengan H.J. Heinz dari Amerika Serikat. Nama perusahaan berubah menjadi PT Heinz ABC Indonesia. Langkah aliansi ini dilakukan tidak hanya memperkuat posisi produk ABC sebagai pemimpin pasar (*market leader*) untuk *consumer food* di Indonesia, tetapi juga di kawasan Asia. PT Heinz ABC Indonesia semakin mengukuhkan perusahaannya sebagai penghasil produk unggulan dengan merek ABC yang berkualitas serta bercita-rasa tinggi.

Heinz ABC Indonesia termasuk salah satu perusahaan yang berhasil melakukan strategi *brand extension* dengan menempatkan nama ABC sebagai merek unggulan atau *parent brand*. Merek yang menjadi bagian dari *brand extension* memiliki induk yang disebut dengan *parent brand*. *Parent brand* ini memiliki sejumlah kategori produk yang disebut *family brand*. Pilihan Heinz ABC Indonesia menjadikan merek ABC sebagai *parent brand*, berhasil memperbesar nama merek ABC sehingga jangkauan pasar merek lebih luas. Strategi *line extension* dan *category extension* berhasil memperkuat produk lama dan memunculkan produk baru (diversifikasi produk dengan merek ABC berhasil. Kecap, saus sambal, sirup, sari buah dalam kotak ABC, wafer Tango, dan batu baterai ABC tercatat sebagai *market leader* di kategori produk masing-masing.

Strategi *brand extension* yang diterapkan oleh Heinz ABC Indonesia, berhasil meningkatkan reputasi dan citra merek ABC di mata konsumennya. ABC memiliki asosiasi positif sebagai produk keluarga dari semua kalangan. Kemampuan dalam melakukan inovasi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas, mampu meningkatkan kredibilitas merek ABC di mata konsumennya. *Brand extension* juga bisa meningkatkan efisiensi dalam mempromosikan produk baru, sehingga bisa mengurangi biaya promosi. Nama baik merek yang sudah terekam selama ini, akan mudah diterima oleh konsumen ketika digunakan untuk produk baru.

Pembelajaran

Dari semua keunggulannya, strategi *brand extension* juga memiliki sejumlah kelemahan. Konsumen mengalami kebingungan karena banyak kategori produk yang ditawarkan dengan merek yang sama. Dengan banyaknya keragaman produk yang ditawarkan dalam satu merek tersebut, konsumen mungkin akan mengalami kebingungan dalam memaknai setiap produk yang ditawarkan. Salah satu produk ABC yang kurang berhasil di pasaran adalah Mie ABC, selain karena kurang mampu bersaing dengan produk Indomie (Indofood), Mie ABC mungkin membuat masyarakat bingung untuk memaknai produk tersebut.

Referensi

Mayasari, I. & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan isu terkini*. Jakarta: Universitas Paramadina.

Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

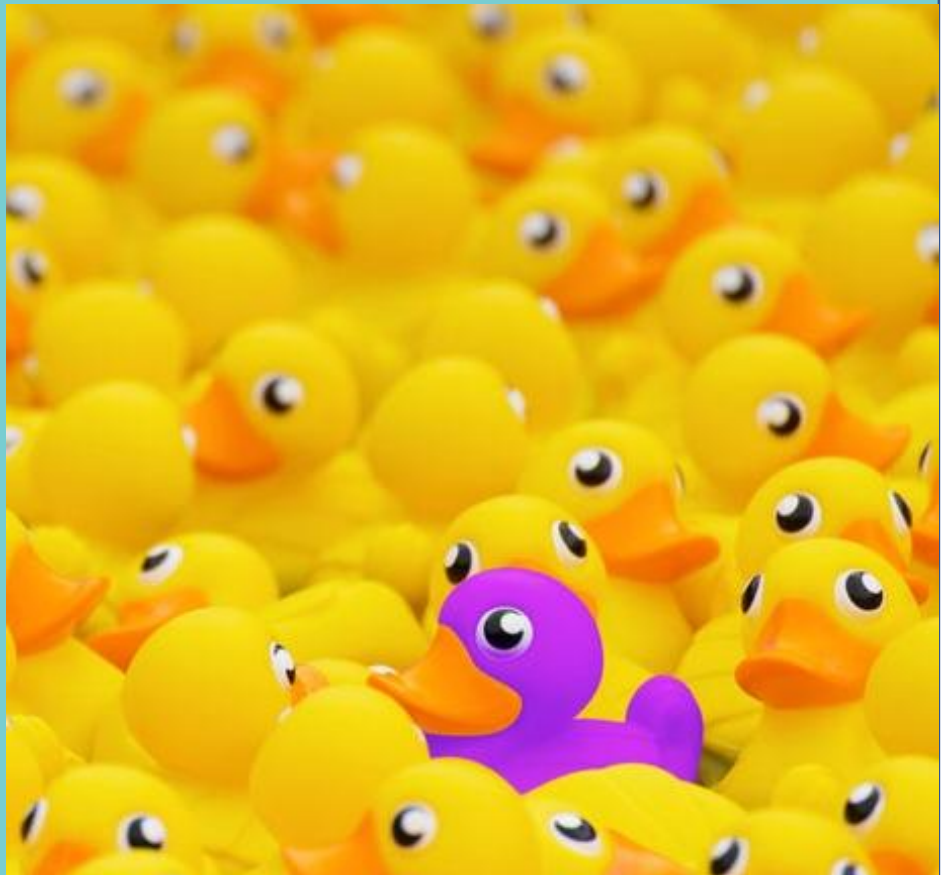
Untuk cover Bab 11, <https://dss.tcs.com/wp-content/uploads/2019/08/brand-extension-blog.jpg>

.

Pengelolaan Merek Sepanjang Waktu

Pada bab ini, konsep yang dipelajari adalah mempelajari *brand reinforcement* dan *brand revitalization*.

12



Perlunya Pengelolaan Sepanjang Waktu

Untuk menjaga keberlangsungan merek dalam jangka panjang, perusahaan perlu mengelola merek dengan baik. Ada beberapa alasan yang menjadi dasar untuk pengelolaan merek lebih baik. Pertama, sejalan dengan perkembangan yang ada, hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal perusahaan. Faktor tersebut bisa berupa kompetisi dan perubahan preferensi konsumen. Kompetisi yang ketat dan tuntutan konsumen bisa saja memengaruhi perusahaan untuk menguatkan merek. Selain itu, perubahan internal perusahaan juga menuntut agar merek bisa dikelola dengan baik. Perubahan kepemimpinan atau budaya bisa memengaruhi adanya pengelolaan merek yang lebih baik agar mencerminkan perubahan dalam organisasi. Identitas merek perlu diperkuat untuk mengakomodasi perubahan yang terjadi.

Kedua, pengelolaan merek secara terus menerus ditujukan untuk menciptakan diferensiasi produk. Diferensiasi produk bertujuan untuk menciptakan keragaman produk karena mempertimbangkan adanya segmen yang beragam. Diferensiasi produk juga bertujuan untuk menguatkan identitas merek agar memiliki keunikan yang kuat dari merek pesaing.

Ketiga, merek yang mengalami perubahan bisa menciptakan persepsi positif terhadap konsumen sebagai pasar sasaran. Perubahan ini bisa dianggap sebagai cara perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan sekaligus bisa dipersepsi sebagai organisasi yang terus belajar dan bersedia mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi. Perubahan ini bisa diwujudkan dalam bentuk inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi bisa berupa produk baru untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Keempat, pengelolaan merek bisa berupa pergantian nama. Pergantian nama tentu saja membawa makna yang beragam. Nama memiliki arti. Perubahan nama tentu saja akan menjadi representasi perubahan organisasi. Pengelolaan merek juga bisa terkait dengan perubahan logo atau slogan. Perubahan ini akan memberi pengaruh pada strategi pemasaran termasuk cara mengkomunikasikannya dan pemilihan saluran distribusi untuk pasar sasaran.

Pengelolaan Merek Starbucks

Awal Januari 2011, Starbucks memulai mengisi lembaran tahun baru dengan mengubah logo. Howard Schultz menulis dalam situs Starbucks untuk menjelaskan perubahan logo tersebut. Logo Mermaid merupakan logo yang digunakan oleh Starbucks sejak tahun 1971. Logo pada tahun 1971, ada nama *coffee*, *tea* dan *spices*. Tahun 1987, logo mengalami perubahan dengan hanya mencantumkan *coffee*. Hal ini menandai adanya pilihan menu baru yaitu espresso. Tahun 1992, Starbucks melakukan publikasi logo Mermaid dengan tulisan *coffee* sebagai trademark. Tahun 2011, Starbucks mengubah logonya dengan melepas Mermaid dari lingkaran dan menghapus nama *coffee*.

Logo merupakan elemen *brand* yang berkaitan dengan representasi grafis atau citra dan asosiasi memori dari brand tertentu. Logo berkaitan dengan aspek estetika dan sebagai suatu cara untuk mengkomunikasikan atribut brand. Perubahan logo akan memengaruhi persepsi konsumen (Walsh *et al.*, 2010). Perubahan ini mengakibatkan mereka berpersepsi negatif pada Starbucks. Perubahan pada desain visual membawa pengaruh pada makna brand sesungguhnya. Selain itu, perubahan logo dengan melepas nama *coffee*, dirasa akan menyulitkan konsumen untuk mengaitkan desain atau gambar tersebut dengan sesuatu, dan sulit untuk dikaitkan dalam memori seseorang. Ada sejumlah makna dari zona baru Starbucks (Mayasari, 2011).

1. Area baru dalam berbisnis. Perubahan logo dengan menanggalkan kata *coffee*, tidak berarti bahwa di Starbucks sudah tidak lagi ada kopi. Produk kopi masih menjadi sajian utama dengan berbagai flavor baik dari Amerika Latin, Afrika, Asia, maupun bersifat blending. Namun, sajian menu Starbucks semakin diperluas dengan tidak hanya menawarkan espresso saja, namun juga ada bakery, hot breakfast, sandwich bahkan yoghurt dan ice cream. Bahkan untuk beberapa outlet di Amerika, juga menawarkan adanya minuman bir dan anggur.

Strategi Pengelolaan Merek

Menurut Keller (2013), dalam pengelolaan merek sepanjang waktu, ada dua strategi yaitu *brand reinforcement* dan *brand revitalization*. *Brand reinforcement* merupakan sebuah strategi untuk memfokuskan konsistensi mengenai makna merek kepada konsumen terkait dengan kesadaran merek dan citra merek. Di sisi lain, *brand revitalization* adalah strategi yang mempertimbangkan untuk menyasar pasar baru atau mempertahankannya. Hal ini termasuk strategi *repositioning*. Strategi *brand revitalization* bersifat berkelanjutan dan terus-menerus yang dimulai dari hal mendasar.

Strategi *brand reinforcement* terdiri atas strategi untuk:

1. Meningkatkan *brand awareness*.
2. Meningkatkan *brand image*.

Untuk melaksanakan *brand reinforcement* ini, perusahaan bisa melakukan inovasi pada desain produk, *manufacturing* dan *merchandising*. Selain itu, strategi *brand reinforcement* juga memfokuskan pada relevansi dalam *user* dan *usage imagery*. Perusahaan juga bisa melakukan sejumlah program untuk meningkatkan konsistensi melalui dukungan program pemasaran, secara terus-menerus untuk menguatkan makna merek dan melindungi sumber-sumber *brand equity*.

Terkait dengan *brand revitalization*, ada sejumlah strategi strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu:

1. Meremajakan sumber-sumber *brand equity*. Dalam meremajakan sumber *brand equity*, perusahaan bisa meningkatkan kedalaman dan keluasan penggunaan merek.
2. Menciptakan sumber *brand equity* dilakukan dengan meningkatkan kekuatan, *favorability*, dan keunikan dari asosiasi merek.

Lanjutan Starbucks

2. Ada inovasi. Ada kemauan untuk belajar. Perubahan logo tidak hanya sekedar logo yang berubah, namun yang berubah juga berkaitan dengan segala sikap dan budaya perusahaan karena perubahan logo mencerminkan adanya perubahan dalam diri perusahaan. Inovasi berarti perusahaan bersedia belajar. Adanya *my starbucks idea* sebagai *online community* merupakan media bagi Starbucks untuk belajar. Ide-ide yang masuk tidak hanya ide produk kopi dan espresso, namun juga produk lainnya seperti makanan, *merchandise*, penggunaan teknologi baru misalnya adanya wifi.
3. Menghindari *marketing myopia*. Theodore Levitt merupakan pakar pemasaran yang terkenal dengan konsep *marketing myopia*. Konsep ini menjelaskan bahwa pemasar sering terjebak untuk memandang sesuatu lebih sempit, dan kurang memahami level persaingan. Pemahaman sempit menunjukkan bahwa persaingan sifatnya *head to head*, namun perusahaan yang bisa menanggalkan pemikiran sempit ini, akan membuka diri untuk bisa memasuki area baru yang lebih luas. Penanggalan kata *coffee*, menunjukkan bahwa Starbucks sudah terhindarkan dari aspek pemahaman sempit ini. Persaingan tidak bersifat *head to head* dengan perusahaan yang menyediakan kopi, namun persaingan lebih dari bisnis *experience* yang tidak hanya meliputi minuman, namun juga aspek lain.
4. *Survivability* ke depan. Perubahan logo juga menandakan bahwa perusahaan berkeinginan untuk maju ke depan. Dengan mengubah logo, berarti hal ini memberi signal pada para *stakeholdernya* bahwa perusahaan berkeinginan untuk mempertahankan diri ke depan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Brand Reinforcement

Strategi *brand reinforcement* terdiri atas strategi untuk:

1. Meningkatkan *brand awareness*.
2. Meningkatkan *brand image*.

Untuk melaksanakan *brand reinforcement* ini, perusahaan bisa melakukan inovasi pada desain produk, *manufacturing* dan *merchandising*. Selain itu, strategi *brand reinforcement* juga terkait dengan memfokuskan pada relevansi dalam user dan *usage imagery*. Perusahaan juga bisa melakukan sejumlah program untuk meningkatkan konsistensi melalui dukungan program pemasaran, secara terus-menerus untuk menguatkan makna merek, melindungi sumber-sumber *brand equity*.

Program pemasaran secara konsisten berusaha untuk meningkatkan *brand favorability*. Konsistensi ini tidak berarti bahwa pemasar tidak melakukan perubahan. Perubahan desain, logo, kemasan atau pun variasi rasa atau aroma bisa dilakukan, namun makna mengenai merek tetap terjaga. Positioning produk pun tetap terjaga karena masih mempertahankan makna merek.

Pemasar juga berusaha untuk melindungi sumber *brand equity* agar tetap menjadi bagian dari keunikan perusahaan yang tidak bisa ditiru oleh perusahaan lain. Elemen keunikan merek diusahakan untuk dipertahankan oleh perusahaan dari waktu ke waktu sehingga konsumen akan memiliki kekuatan pada *brand awareness*. Program pemasaran perlu menguatkan *brand equity* itu. Pemilihan elemen merek juga perlu dipertahankan, bahkan dalam memilih *brand endorser* dari waktu ke waktu diupayakan bisa menguatkan *brand equity*.

Inovasi produk yang menjadi dasar konsistensi kualitas juga perlu diupayakan oleh perusahaan. Inovasi produk bisa dianggap sebagai cara perusahaan untuk selalu mengakomodasi perubahan yang ada dan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik dari waktu ke waktu.

Kesuksesan *Brand Reinforcement*

Beberapa merek yang ada di Indonesia memiliki kemampuan untuk mempertahankan *brand reinforcement*.

1. Sunsilk. Sunsilk menawarkan produk yang bisa membuat wanita tampil cantik dengan rambut yang tetap indah, kuat, terlindungi, dan terawat dengan baik. Jenis perawatan rambut yang ada adalah *anti-dandruff*, *blackshine*, *soft-smooth*, *lively strong*, *hair fall solution*, dan *hijab refresh*.
2. Pepsodent. Pepsodent berusaha membantu meningkatkan kesehatan mulut dan kebiasaan orang-orang melalui produk-produk, saran pakar, dan inovasi. Jenis-jenis produk yang konsisten dari waktu ke waktu adalah produk untuk anak, siwak, gigi sensitif, pencegah gigi berlubang, *fresh cool mint*, *charcoal*, *action herbal*, anti bacteria, *protection*.
3. Lux. Merek ini menginspirasi wanita untuk berani mengungkap sisi feminin dan mengekspresikan kecantikan yang lebih dari sekedar cantik akan penampilan luar. Lux telah menjadi merek sabun pertama yang menggunakan bintang Hollywood dalam iklannya. Sejak 1925, perusahaan telah menggunakan diva atau bintang-bintang Lux yang memiliki kecantikan sesuai eranya.
4. Indomie. Mi instan pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1969. Mi instan harganya relatif terjangkau. Produk Indomie tetap digemari sampai saat ini. Berbagai variasi dalam mi instan yaitu Indomie Goreng, Indomie Kuah, Indomie Jumbo, Selera Nusantara, Kuliner Indonesia, dan Hype habis.

Brand Revitalization

Pada periode tertentu, sebuah merek pasti mengalami sebuah peristiwa yang menunjukkan kinerja bagus, namun, di sisi lain, ada kalanya sebuah merek mengalami kinerja tidak bagus. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk memperbaiki kinerja dengan menyusun sebuah program yang bisa meningkatkan kinerja. Perubahan ini bisa berupa strategi yang berdampak kecil hingga besar pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Merek perusahaan bisa memiliki perubahan *positioning*. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pasar baru. Tujuannya adalah untuk meremajakan merek agar merek bisa bertahan dengan memenuhi kebutuhan pasar baru. Pasar sasaran terkadang sudah mengalami saturasi, artinya tidak memberikan potensi penambahan kinerja. Banyak pemain dalam satu industri berusaha menawarkan produk yang sama. Kondisi ini tentu saja menyulitkan perusahaan untuk bersaing dengan pemain lain. Pasar baru dianggap memiliki peluang untuk meningkatkan kinerja merek. Pasar baru ini bisa dianalisis berdasarkan segmentasi yang ada. Paling tidak, pasar baru ini bisa diukur, diakses, dan bisa meyakinkan tambahan kinerja selanjutnya.

Perusahaan bisa meningkatkan kesadaran merek. Strategi ini bisa dengan cara meningkatkan tingkat kuantitas konsumsi dan meningkatkan frekuensi konsumsi. Selain itu, perusahaan bisa mengembangkan strategi dengan cara memberikan cara atau peluang penggunaan merek yang berbeda. Hal ini perlu dikomunikasikan mengenai penggunaan tambahan dari merek agar konsumen memahami penggunaan merek dengan variasi lain.

Bisa saja, sebuah merek memiliki karakteristik *retiring* atau pensiun. Artinya, merek sudah tidak ada lagi untuk ditawarkan. Perusahaan memutuskan untuk tidak mengembangkan strategi pemasaran lebih lanjut. Perusahaan juga melihat bahwa sumber dari *brand equity* sudah tidak ada lagi. Indikator yang ada adalah tingkat penjualan sudah menurun drastis. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk menarik merek dari pasar.

Kesuksesan Brand Revitalization

Merek-merek yang ada di Indonesia banyak mengalami *brand revitalization*. Tujuan revitalisasi ini mengupayakan merek bisa bertahan dalam industri. Ada fase rebound dari sebuah merek ketika sudah memasuki masa *maturity*. Apabila perusahaan tidak segera menerapkan strategi untuk menghindari jatuhnya merek, maka merek tersebut akan memiliki kinerja yang semakin tidak bagus.

Beberapa contoh merek yang mengalami revitalisasi.

1. Honda. Merek mobil ini mengalami pergeseran sasaran konsumen. Sebelum era mobil *low cost green car*, mobil ini memiliki sasaran untuk menengah atas. Namun, seiring persaingan industri mobil untuk spesifikasi menengah bawah, Honda mengalami pergeseran dengan mengeluarkan merek Brio. Pasar menengah bawah memberikan peluang bagi Honda untuk semakin tumbuh.
2. Bata. Merek sepatu ini juga mengalami revitalisasi dengan mengarah ke pasar menengah atas. Bata sebelumnya dikenal sebagai merek yang ditujukan untuk konsumen kelas bawah. Seiring pertumbuhan kelas menengah ke atas, Bata memfokuskan kelas ini dengan mengeluarkan merek Marie Claire.
3. Kraft Foods Group Indonesia yang diproduksi oleh PT. Kraft Ultrajaya Indonesia memproduksi berbagai macam olahan produk keju. Keju dapat diolah dalam berbagai macam variasi masakan. Keju awalnya hanya untuk dikonsumsi dengan roti, namun saat ini, keju dapat diolah dengan berbagai macam menu.
4. *Starbucks Reserve*. Starbucks juga mengalami pergeseran kelas. Persaingan di industri kopi cukup ketat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pemain kafe kopi lokal yang mendapatkan peluang untuk tumbuh. *Starbucks Reserve* memiliki lokasi yang lebih eksklusif dengan pilihan biji kopi lebih prima serta grade tertentu. Konsumen dilayani oleh *coffee master* bukan seorang barista.

Wardah

Merek Wardah secara konsisten melakukan pengelolaan merek secara terus menerus. Strategi *brand reinforcement* dan *brand revitalization* dilakukan merek Wardah untuk terus bersaing dalam industri kecantikan di Indonesia. Pada awal mula merek Wardah berfokus pada produk kecantikan wanita. Produk seperti *make-up*, *lipstick*, *eyeshadow*, pemutih dan sebagainya merupakan produk yang dikeluarkan oleh merek Wardah. Seiring waktu, merek Wardah mulai melakukan strategi *brand reinforcement* dengan memperluas lini produk dari produk kecantikan wanita kepada produk perawatan wanita. Produk "Wardah Shampoo" yang merupakan sampo untuk rambut, "Wardah Body Butter" merupakan *body lotion* atau pelembab sampai dengan "Wardah Eau De Toilette" yang merupakan parfum dikeluarkan oleh merek Wardah. Dengan memperluas produk yang dikeluarkan, merek Wardah menjadi *one stop solution* untuk wanita baik untuk produk kecantikan misalnya *make-up* dan lipstick sampai dengan sampo dan parfum. Strategi memperluas produk meningkatkan *reinforcement* merek Wardah sebagai pilihan perawatan wanita dan meningkatkan penjualan produk.

Selain menggunakan strategi *brand reinforcement* untuk memperkuat ekuitas merek, merek Wardah juga menggunakan strategi *brand revitalization*. *Brand revitalization* merek Wardah dapat dilihat dari perubahan tagline merek Wardah yang awalnya "Inspiring Beauty" berubah menjadi "Feel the Beauty". Wardah memaknai bahwa kecantikan tidak hanya berupa penampilan saja. Tagline baru "Feel the Beauty" mengajak semua perempuan untuk merepresentasikan kecantikan secara masing-masing, yang beraktivitas di kantor, ataupun pelajar mahasiswa sampai dengan penggerak seni. Dengan ini, merek Wardah mendorong perempuan Indonesia supaya lebih percaya diri dalam mengapresiasi dirinya sendiri. Tagline baru ini lebih cocok pada kehidupan perempuan modern saat ini. Perubahan tagline tersebut menggarisbawahi strategi Wardah dengan memperlebar pangsa pasarnya. Kebutuhan kecantikan dan perawatan saat ini tidak hanya dimiliki oleh segmen atas saja namun semua kalangan. Oleh karena itu, perubahan tagline merepresentasikan perubahan strategi yang dilakukan oleh merek Wardah.

Pembelajaran

Pada periode tertentu, Wardah memasuki siklus hidup kedewasaan. Dalam hal ini, Wardah berusaha untuk memperbaiki kinerja dengan menyusun sebuah program yang bisa meningkatkan kinerja. Perubahan ini bisa berupa strategi yang berdampak kecil hingga besar pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Holland Bakery

“Teratas Karena Kualitas”

Holland Bakery merupakan pelopor dalam bisnis roti sekaligus toko roti modern pertama di Indonesia. Holland Bakery didirikan pada tahun 1978 di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Sebagai perintis toko roti di Indonesia, Holland Bakery menawarkan konsep baru dalam mengelola bisnis roti di Indonesia. Holland Bakery menerapkan sistem *one stop shopping bakery* atau sistem pendistribusian produk ke setiap gerai atau toko roti yang dimilikinya, membuat kualitas roti yang ada di setiap toko roti memiliki standar dan kualitas yang sama.

Merek Holland Bakery memiliki ciri khas tersendiri, dengan tetap mempertahankan kata “Holland” semenjak awal pendiriannya hingga saat ini. Sebagai negara yang memiliki tradisi kuat dalam membuat roti di Eropa, kata “Holland” tidak bisa dilepaskan dari cita rasa roti dan kue yang dibuat dengan resep berasal dari Belanda. Selain itu, adanya logo kincir angin di atap toko dan kemasan roti semakin memperkuat asosiasinya dengan Belanda. Strategi Holland Bakery dalam mempertahankan merek dan logo diterima dengan baik oleh *customernya*.

Kemampuan Holland Bakery untuk mampu bertahan tidak bisa dilepaskan dari inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Holland Bakery melahirkan banyak varian produk baru dan mengembangkan produk-produk unggulan yang diminati konsumen, salah satunya adalah lapis legit. Dibandingkan dengan produk pesaing, Holland Bakery mampu unggul dari sisi kualitas, inovasi, rasa, harga, karena terbuat dari bahan dasar yang fresh dan berkualitas tinggi. Guna menarik pelanggan, Holland Bakery menggunakan konsep outlet yang selalu modern, sehingga membuat suasana menjadi nyaman bagi konsumen ketika berbelanja.

Holland Bakery termasuk salah satu perusahaan yang mampu menjaga keberlangsungan merek dalam jangka panjang. Semenjak didirikan pertama kali, perusahaan mampu mempertahankan dan mengelola mereknya dengan baik. kemampuan Manajemen Holland Bakery untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan menangkap perubahan preferensi konsumen, mampu memperkuat branding dari setiap produk yang dihasilkan. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi baru, mampu menciptakan diferensiasi produk, sehingga semakin menguatkan *brand equity* Holland Bakery yang tidak dimiliki oleh merek pesaing.

Strategi yang dilakukan oleh Holland Bakery bisa dikategorikan sebagai *Brand reinforcement* dalam melakukan pengelolaan dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Holland Bakery senantiasa melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan, sehingga selalu diminati oleh pelanggannya sepanjang waktu. Selain kualitas produk, Holland Bakery memiliki *brand equity* dengan mempertahankan merek dan logo yang merupakan bagian dari keunikan sebuah toko roti yang tidak bisa ditiru oleh para pesaing lain. Elemen keunikan merek Holland Bakery harus tetap dipertahankan oleh perusahaan dari waktu ke waktu, sehingga Holland Bakery akan memiliki kekuatan pada *brand awareness* dan *brand image* dalam jangka waktu yang lama.

Pembelajaran

Strategi yang dilakukan oleh Holland Bakery bisa dikategorikan sebagai *Brand reinforcement* dalam melakukan pengelolaan dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Holland Bakery senantiasa melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan, sehingga selalu diminati oleh pelanggannya sepanjang waktu. Selain kualitas produk, Holland Bakery memiliki *brand equity* dengan mempertahankan merek dan logo yang merupakan bagian dari keunikan sebuah toko roti yang tidak bisa ditiru oleh para pesaing lain. Elemen keunikan merek Holland Bakery harus tetap dipertahankan oleh perusahaan dari waktu ke waktu, sehingga Holland Bakery akan memiliki kekuatan pada *brand awareness* dan *brand image* dalam jangka waktu yang lama.

Aqua

Aqua merupakan pelopor perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Aqua pertama kali didirikan oleh Pak Tirta Utomo pada tahun 1973, yang merupakan seorang pensiunan PT. Pertamina. Ide pertama kali membuat perusahaan AMDK muncul setelah melihat para pekerja asing (*ekspatriat*) yang bekerja di Indonesia kesulitan mengonsumsi air rebusan. Semenjak itu, dengan bendera PT Aqua Golden Mississippi, Aqua mulai memproduksi AMDK dengan nama Puritas. Namun, karena penyebutannya yang sulit dan tidak familiar, brandnya diganti dengan nama Aqua. Baru pada tahun 1974, Aqua diproduksi dengan kemasan botol ukuran 950 ml dan dijual dengan harga Rp75 pada saat itu.

Setelah melakukan aliansi strategis dengan Danone pada tahun 1998, Aqua-Danone semakin memperkuat posisi pasar, dengan menjadi pemimpin pasar sekaligus produsen terbesar AMDK di Indonesia. Aqua-Danone memiliki kekuatan merek di mata masyarakat. Bahkan kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyebut merek Aqua-Danone ketika membeli air mineral kemasan, meskipun air mineral yang diberikan belum tentu merek Aqua-Danone. Tidak bisa dipungkiri, Aqua memiliki kualitas produk yang tidak diragukan lagi, sudah menjadi *mind set* masyarakat bahwa air putih paling *hygienist* merek Aqua-Danone. Hal ini menjadikan Aqua-Danone memiliki kekuatan merek (*brand equity*) dibandingkan AMDK lainnya.

Aqua terus meningkatkan *brand awareness* dan *image* di tengah-tengah serbuan pesaing yang semakin meningkat, Aqua-Danone terus melakukan inovasi produk dan edukasi publik yang sejalan dengan konsep menjaga kelestarian lingkungan hidup dan akses air bersih di seluruh Indonesia. Dengan demikian, Aqua memiliki nilai tambah (*added value*) yang kuat di mata masyarakat. Inovasi Aqua yang paling kuat terdapat pada botol atau kemasan yang merupakan hasil dari 100 persen daur ulang dan sekaligus dapat didaur ulang. Seluruh botol Aqua bisa didaur ulang kembali hingga seratus persen dan pemanfaatannya bisa berkali-kali. Langkah Aqua ini merupakan bentuk konkrit dari upaya menjaga keberlanjutan dan kelestarian alam.

Pembelajaran

Strategi *brand reinforcement* yang dilakukan oleh Aqua adalah dengan terus melakukan inovasi pada produk, *manufacturing* dan *merchandising* yang selaras dengan menjaga lingkungan hidup dan edukasi kepada masyarakat. Selain itu, strategi *brand reinforcement* Aqua-Danone untuk menjaga merek dalam jangka panjang adalah dengan menjaga produk yang berkualitas tinggi serta higienis. Aqua-Danone juga fokus dalam mengedukasi masyarakat untuk hidup sehat dan memfasilitasi event-event olahraga prestasi yang menasar anak-anak muda, sehingga memberikan implikasi dalam membangun citra Aqua-Danone sebagai produk yang peduli terhadap pendidikan dan prestasi olahraga. Aqua-Danone juga terus melakukan sejumlah program untuk meningkatkan *awareness* dan *image* melalui dukungan program *marketing* yang kreatif dan inovatif di semua lini media, sehingga semakin memperkuat *brand equity* Aqua-Danone dalam jangka panjang.

Referensi

Mayasari, I. & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan isu terkini*. Jakarta: Universitas Paramadina.

Mayasari, I. (2011). Logo starbuck dan zona baru. *Bisnis Indonesia*. Maret.

Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

Walsh, M.F., Winterich, K.P. dan Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19/2: 76-84.

Untuk cover Bab 12, <https://www.marketingweek.com/brand-consistency-digital-economy/>

