



**MENUJU PENGELOLAAN MEREK JANGKA PANJANG
MELALUI REVITALISASI MEREK**

Oleh:
DEVI AYUNI, SE

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TERBUKA
2008**

Lembar Pengesahan

1. a. Judul : Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang
Melalui Revitalisasi Merek
b. Bidang : Keilmuan
2. a. Nama lengkap dan gelar : Devi Ayuni, SE
b. NIP : 132299834
c. Golongan Kepangkatan : Penata Muda/ III/a
d. Fakultas/ Unit Kerja : Fakultas Ekonomi
3. Periode Evaluasi : Tahun 2008

Jakarta, 4 April 2008

Mengetahui,
Sekretaris Jurusan Manajemen



Maya Maria, S.E., M.M.
NIP. 132231451

Evaluator,



Devi Ayuni, S.E.
NIP. 132299834

Mengetahui,
Pembantu Dekan I



Adrian Sutawijaya, S.E., M.Si
NIP. 132300756

merek dari sudut pandang konsumen dan kemudian mengelolanya menjadi sangat krusial dalam upaya membangun merek.

Mengenal Tentang Revitalisasi Merek

Mengembalikan kebaikan merek yang memudar memerlukan kembali sumber-sumber ekuitas merek yang hilang. Bagaimanapun juga pendekatan manapun yang diambil, kadang membutuhkan perubahan yang revolusioner tidak sekedar evolusioner dalam menguatkan arti merek. Oleh karena itu, pemahaman akan sumber-sumber ekuitas merek menjadi *crucial* untuk memulai tahapan revitalisasi merek ini. Dalam repositioning, perlu dipahami karakteristik secara luas dan mendalam dari brand awareness, kekuatan, keuntungan, dan keunikan dari membangun asosiasi merek dalam ingatan konsumen.

Audit merek menjadi relevan dalam konteks ini, dimana merupakan perhitungan komprehensif dari kelayakan suatu merek dengan mempertimbangkan perspektif perusahaan dan perspektif konsumen. Keputusan yang diambil bisa berupa menjaga *positioning* yang sudah ada atau menciptakan *positioning* yang baru. Hal ini berkaitan dengan sifat yang diinginkan (*desirability*) dan kemampuan mengirimkan dari asosiasi merek tersebut (*deliverability*), dengan memahami atribut dan keuntungan yang menonjol berdasar pada pertimbangan perusahaan, konsumen, dan pesaing.

Konsep *the customer based brand equity* sekali lagi membantu menyegarkan kembali sumber-sumber ekuitas merek yang lama dan menciptakan sumber-sumber baru ekuitas merek untuk mencapai *positioning* yang diinginkan. Oleh karena itu terdapat dua pendekatan yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

- a. ekspansi yang dalam dan luas akan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan memperbaiki dan meningkatkan konsumen *recall* dan *recognition* terhadap merek tersebut selama pembelian dan pemakaian.
- b. memperbaiki dan meningkatkan kekuatan, keunggulan, serta keunikan dari asosiasi merek untuk mempertinggi *brand image*. Pendekatan ini mencakup program-program yang secara langsung dilakukan pada asosiasi merek lama dan baru.

Secara strategis, sumber-sumber yang hilang dari ekuitas merek dapat diperbaharui dan sumber-sumber ekuitas yang baru dapat dibangun dengan tiga cara

utama yang dimulai dengan perubahan elemen unsur-unsur merek. perubahan-perubahan program pemasaran yang mendukung strategi ini serta membuat asosiasi kedua yang baru dari merek tersebut.

Memperluas Kesadaran Merek (*Expanding Brand Awareness*)

Aaker (1991), mendefinisikan *brand awareness* mengandung arti adanya hubungan yang tidak pasti mengenai seseorang terhadap hadirnya suatu merek dalam ingatannya. Selain definisi tersebut, Aaker (1996), menyebutkan bahwa kesadaran merek menunjukkan bahwa kekuatan dari pada merek ada pada setiap benak konsumen. Sedangkan Bearden (1995), mendefinisikan *brand awareness* adalah sebagai berikut: *Brand awareness* telah dicapai pada saat konsumen yang dituju tahu mengenai merek dan merek akan diingat dalam ingatan ketika berpikir tentang suatu kategori produk.

Menurut Aaker (1991), *brand awareness* memberikan suatu tingkatan dari mulai ketidakpastian perasaan konsumen tentang apakah merek tersebut dikenal sampai kepada kepercayaan bahwa merek tersebut hanyalah satu-satunya yang ada dalam suatu kelas produk. Tingkatan-tingkatan yang berada diantara kedua batas tersebut dapat digambarkan dalam piramida *brand awareness*, antara lain :

- a. Pada tingkatan paling dasar, tidak sadar terhadap merek, maksudnya adalah konsumen sama sekali tidak mengetahui akan keberadaan suatu merek (*unware of brand*).
- b. Pada tingkatan kedua, pengenalan merek adalah tingkat dimana seorang konsumen sadar akan adanya suatu merek tertentu, tetapi konsumen masih tidak begitu mengenal keberadaan/ kemunculan suatu produk, sehingga konsumen hanya sadar mengenai keberadaan suatu merek.
- c. Pada tingkatan ketiga, mengingat kembali merek adalah dengan meminta konsumen untuk mengingat salah satu merek pada kelas produk tertentu. Seseorang dapat menyebutkan banyak nama merek apabila mereka diberikan bantuan untuk mengingat.
- d. Pada tingkatan keempat, berdasarkan pada pengingatan kembali tanpa bantuan, akan mendapatkan puncak ingatan kesadaran (*top of mind*), yaitu pada posisi yang khusus.

Merek yang berada di tingkat teratas pada ingatan konsumen dibandingkan dengan merek lain.

Dengan merek yang mulai memudar, kadang bukanlah kedalaman kesadaran yang menjadi masalah, namun bisa jadi keluasan kesadaran merek yang menjadi masalah. Konsumen hanya cenderung berpikir akan suatu merek dalam scope yang sempit saja. Oleh karena itu satu hal yang penting dalam membangun ekuitas merek adalah meningkatkan keluasan kesadaran merek, meyakinkan konsumen untuk tidak melupakan merek tertentu, dan menjamin bahwa pembelian dan pemakaian merek tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Diharapkan dapat terjadi peningkatan pemakaian akan merek tertentu yang dapat dilakukan dengan cara:

1. meningkatkan kuantitas pemakaian, yaitu berapa banyak merek tersebut dipakai
2. meningkatkan frekuensi pemakaian, yaitu berapa sering merek tersebut digunakan.

Secara umum meningkatkan frekuensi pemakaian lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan meningkatkan kuantitas pemakaian, dimana jumlah barang yang dikonsumsi menjadi suatu fungsi dari keyakinan utama konsumen akan anggapan bahwa produk tersebut memang paling baik untuk dipilih. Meskipun demikian yang sering terjadi adalah *impulse consumption* terhadap merek tertentu (misalnya softdrink, snack, dan permen).

Disisi lain peningkatan frekuensi pemakaian melibatkan tambahan identifikasi atau peluang-peluang baru untuk menggunakan merek tersebut dalam cara yang sama atau mengidentifikasi cara-cara yang baru yang bisa meningkatkan frekuensi pemakaian merek tersebut. Hal ini bisa terjadi pada merek-merek yang memiliki *market share* cukup tinggi dan menjadi pemimpin produk pada tiap kategori produk tertentu. Adapun cara yang dapat ditempuh adalah sebagai berikut.

- a. *mengidentifikasi peluang pemakaian tambahan ataupun baru*, jika suatu merek dianggap konsumen hanya memiliki asosiasi merek kuat dalam situasi tertentu saja, maka dalam mengidentifikasi peluang tambahan atau baru meski dalam cara dasar yang sama yang dapat dirancang dalam dua hal, yaitu:
 - o komunikasi dengan konsumen untuk meyakinkan mereka dalam menggunakan suatu merek tertentu lebih sering dalam situasi yang sudah ada maupun situasi baru.

- mengingatkan konsumen untuk secara nyata memakai merek tersebut sedekat mungkin dengan situasi-situasi tersebut.

Langkah yang kreatif dalam mencari cara untuk meningkatkan ekuitas merek terhadap produk tertentu sangat dibutuhkan. Bila suatu produk memiliki rentang kehidupan yang pendek, konsumen cenderung memiliki *underestimate* terhadap panjang atau durasi penggunaan merek tertentu. Salah satu strategi yang dapat dipakai adalah memberi informasi yang lebih baik pada konsumen terutama pada saat produk tersebut pertama kali dipakai. Mereka perlu diyakinkan untuk menggunakan merek tertentu secara regular/teratur, desain dan kemasan produk menjadi satu hal penting yang acap dipertimbangkan konsumen untuk memilih merek tertentu.

- b. *mengidentifikasi cara-cara berbeda baik yang baru ataupun bersifat melengkapi penggunaan suatu merek tertentu.* pendekatan kedua ini lebih menekankan pada frekuensi penggunaan suatu merek dengan mengidentifikasi cara-cara penggunaan yang baru atau melengkapi cara yang sudah ada. Misalnya, suatu perusahaan produk makanan bumbu masak dapat mengenalkan resep baru dengan produk yang sudah ada sebelumnya.

Nilai-nilai *Brand Awareness*

Suatu merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, dimana merek lebih dari sekedar simbol. Untuk itu sebuah merek haruslah memiliki nilai-nilai yang kuat antara lain:

- a. *Jangkar pemersatu untuk masing-masing asosiasi.* pengenalan merek (*brand recognition*) adalah merupakan langkah pertama dalam melakukan komunikasi tugas. Tindakan untuk mengkomunikasikan atribut-atribut merek merupakan tindakan yang sia-sia, kecuali merek tersebut sudah dibentuk dan digunakan untuk mengasosiasikan atribut-atributnya. Suatu nama dapat diibaratkan suatu file khusus dalam pikiran seseorang yang dapat diisi dengan berbagai fakta-fakta dan perasaan-perasaan terhadap merek tersebut. Contohnya seperti penggabungan tapak keemas-emasan, Roland Mc. Donald, Big Mac, Happy Meal, anak-anak, serta kebersihan dan

- efisiensi merupakan atribut-atribut yang berhubungan dengan nama merek Mc. Donald's.
- b. *Familiarity (Dikenali)*, pengenalan menyebabkan suatu perasaan yang familiar pada merek tertentu, dan hal ini sangat disukai oleh masyarakat. Familiarity sangat penting dalam keputusan pembelian, khususnya produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah seperti produk permen karet, serbet dapur, tissue muka dan lain-lain.
 - c. *Tanda dari kesungguhan keterikatan*, kesadaran nama menjadikan sebuah tanda dari presence (kehadiran), comitment (keterikatan), dan substance (kesungguhan), yang mana atribut-atribut ini menjadi lebih penting untuk pembeli-pembeli industri yang membeli dalam bentuk partai besar dan berdasarkan ketahananlamaan. Menurut Aaker (1991) suatu merek dikatakan sudah dikenal apabila ada alasan-alasan seperti :
 - perusahaan telah melakukan periklanan secara luas.
 - perusahaan telah mendistribusikan produknya secara luas.
 - perusahaan telah lama menjalankan suatu bidang bisnis.
 - merek tersebut telah berhasil, dan dipahami oleh produk lain.
 - d. *Merek-merek yang dipertimbangkan*, langkah awal dari proses pembelian adalah dengan menyeleksi kelompok dari merek-merek yang dipertimbangkan. Konsumen biasanya hanya memperhatikan beberapa merek saja yang menjadi alternatif pertimbangan. Peningkatan merek menjadi sangat penting sekali dalam kelompok ini, karena perusahaan pertama yang terlintas di benak konsumen (*top of mind*) akan mendapatkan keuntungan, dimana merupakan merek yang dipertimbangkan dalam keputusan membeli.

Memperbaiki Image Merek

Program pemasaran yang baru bisa bermanfaat untuk meningkatkan kekuatan, keunggulan, dan keunikan suatu asosiasi merek yang bertujuan untuk meningkatkan image merek. Sebagai bagian dari *repositioning* atau *recommitment* pada *positioning* yang sekarang, asosiasi positif yang telah ada perlu didukung, sedang asosiasi negatif lainnya dapat dinetralkan sehingga asosiasi positif dapat ditambahkan.

Dalam beberapa hal, *repositioning* suatu merek mensyaratkan peningkatan diferensiasi yang lebih unik dan lebih baik dari merek tersebut. Merek perlu di-

repositioning untuk membangun suatu poin kesamaan pada beberapa dimensi-dimensi kunci dalam menyeimbangkan anggapan terhadap merek lain. Sebagai gambaran pada merek yang berada dalam kondisi *mature*, memerlukan kreatifitas pemakaian yang relevan, profil pemakai yang lebih fokus, ataupun personalitas merek yang lebih baik. Suatu merek yang di *update* acap kali memerlukan beberapa kombinasi dari beberapa produk baru, periklanan yang baru, promosi yang baru, dan kemasan yang baru. Keputusan-keputusan *positioning* mensyaratkan suatu spesifikasi target market dan kondisi persaingan tertentu. Target market tertentu bisa jadi membutuhkan program pemasaran yang unik dan khusus pula. Ada beberapa hal yang perlu dipahami, antara lain:

- a. *menjaga pelanggan yang mudah diserang dan mendapatkan pelanggan yang hilang*. pentingnya menjaga pelanggan yang ada sekarang dapat diperhitungkan dengan melihat *lifetime value* pelanggan. Perlu juga dipahami bahwa mencari pelanggan baru biasanya lebih mahal dari pada mempertahankan yang sudah ada yang pada akhirnya semua berdampak pada peningkatan penjualan.
- b. *mengidentifikasi segmen-segmen yang terlupakan*. segmentasi berdasarkan variabel demografi dan mengidentifikasi segmen yang terlupakan merupakan suatu cara menghidupkan merek dalam revitalisasi merek. Kadang perusahaan perlu mencari kelompok pelanggan baru untuk membangun ekuitas merek. Johnson & Johnson sukses dengan produk shampoo dalam menangkap segmen orang dewasa disamping segmen bayi sebagai sasaran utama. Perkembangan sekarang menunjukkan perlunya penciptaan program-program pemasaran kreatif yang melibatkan segmen perempuan dalam berbagai produk, seperti mobil, rumah, komputer, dan lainnya. Pemasar juga perlu mengenal program pemasaran baru yang menargetkan kelompok rasial berbeda, kelompok umur, dan kelompok pendapatan. Mencari segmen pasar yang baru berdasar pada dimensi-dimensi yang bersifat kultural membutuhkan pesan-pesan berbeda, strategi-strategi yang kreatif dan media-media tertentu pula.

Keseimbangan Target Market Lama dan Baru

Dalam siklus produk tahap dewasa/*mature*, membangun loyalitas dan menjaga pelanggan yang sudah ada sangatlah penting, akan tetapi sejumlah pelanggan yang pasti

akan meninggalkan suatu merek tertentu karena kondisi alamiah (seperti faktor umur) perlu juga dicermati. Konsekuensinya, perusahaan perlu secara proaktif mengembangkan strategi untuk mencari pelanggan-pelanggan baru, khususnya mereka yang menjadi target market berikutnya. Tantangan pemasaran dalam mengakuisisi pelanggan baru, bagaimanapun harus melihat secara mendalam dari generasi-generasi yang berbeda karakteristiknya dan gaya hidup. Tantangan tersebut ditambah saat mereka memiliki personality kuat atau asosiasi image pengguna berkaitan dengan kelompok konsumen utama tertentu. Beberapa konsep berikut perlu dipahami lebih jauh, yaitu:

a. Program komunikasi pemasaran berganda

Satu pendekatan untuk menarik segmen pasar baru untuk suatu merek, saat perusahaan juga berusaha memuaskan segmen yang sudah ada adalah menciptakan perbedaan kampanye *advertising* dan program-program komunikasi untuk setiap segmen. Begitu pula media yang digunakan haruslah disesuaikan dengan karakteristik segmen yang hendak dituju.

b. Perluasan merek dan *sub-brands*

Menurut Allan, et. al. (1999) pendekatan ini bisa dipakai untuk mencari pelanggan baru pada suatu merek dan menjaga merek tetap *update* yakni dengan mengenalkan perluasan lini atau membangun *sub brand* baru.

c. Outlet distribusi baru

Dalam mencari segmen pasar baru perlulah menjamin ketersediaan produk yang memudahkan konsumen mendapatkan merek tertentu yang diinginkan. Misalnya produk kaca mata tidak hanya tersedia di optik tapi juga di mall ataupun toko alat olah raga untuk membangun loyalitas yang kuat bagi pelanggannya.

Retiring Brands

Ada beberapa pilihan yang memungkinkan dalam mengelola suatu merek yang mulai pudar. Langkah pertama bisa mengurangi sejumlah tipe-tipe produknya, misalnya ukuran kemasan atau variasinya. Sejumlah cara lain adalah fokus pada target tertentu saja. Akhirnya memilih produk yang memang menguntungkan dan memiliki nilai tinggi dengan melihat perubahan-perubahan dalam lingkungan pemasaran.

Keputusan untuk memutuskan apakah merek sudah kuno atau usang tergantung pada sejumlah faktor yang berkaitan dengan kekuatan merek, pasar, dan kompetitor. Secara mendasar, hal tersebut dapat dilihat dari ekuitas merek yang sudah ada dan yang laten. Jika bisnis tidak menciptakan nilai, maka suatu perusahaan tidak akan bertahan lama.

Dalam strategi revitalisasi merek, mensyaratkan perbaikan serta mencari sumber ekuitas merek yang hilang dan mendapatkan sumber baru dari ekuitas merek yang diinginkan. Ada dua pendekatan umum yang bisa dicermati yaitu pertama, ekspansi mendalam dan memperluas kesadaran dan penggunaan merek, dan kedua, memperbaiki kekuatan, keunggulan, dan keunikan dari asosiasi merek itu sendiri. Dalam merek yang memudar, perlu pemahaman akan kedalaman perluasan dari kesadaran merek bagi konsumen. Suatu program pemasaran baru kadang dibutuhkan untuk memperbaiki keunggulan, keunikan, dan keuntungan dari asosiasi merek tertentu. Sebagai bagian dari *repositioning*, mencari pasar baru dapat dilakukan, dengan catatan perlu menjaga keseimbangan antara *target market* yang lama dan baru.

Penutup

Dalam mengembangkan merek yang powerful penting untuk dipahami karakter merek. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini. Sebagai merek yang memberi manfaat ekspresi diri, menjadikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*). Kemewahan, keagungan (*heritage*), keindahan merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek ini.

Mengembangkan merek yang kuat, ternyata bersentuhan dengan semua aspek organisasi, karena definisi merek itu sendiri telah mengalami pergeseran. Dari sekedar nama atau tanda yang mewakili produk, maknanya meluas menjadi cerminan kondisi internal dan eksternal organisasi. Penting pula dilakukan pendekatan pemasaran berdasarkan merek (*brand-based marketing*), yang intinya adalah upaya-upaya pemasaran terpadu untuk mengelola keterkaitan merek dengan segenap stakeholders

untuk menjaga konsistensi strategi dalam komunikasi dalam rangka meningkatkan ekuitas merek.

Jadi makna merek dalam konteks masa kini bukanlah sekedar *brand name* tetapi sudah berkembang lebih jauh. Pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di dalam kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker . D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A., and Joachimstaler, E. 1999, *The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge*, California Management Review, Spring, Vol.41, No. 3, pp.125-140.
- Allan, P., Michael, E., and Lance, M. 1999. *Co-Branding as a Social Marketing Initiative* The Journal of Contemporary Issues In Business and Government, Vol. 5, No. 22, pp. 35-40.
- Arnold, David. 1992. *The Handbook of Brand Management*, Addison - Wesley Publising Company, Reading, MA,
- Dharmmesta, B. S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3.
- Husein, U. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kapferer, Jean-Noel. 1994. *Strategy Brand Management*. New York : The Press.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Keller, K. L. 1999. *Managing Brands for The Long Run: Brand Reinforcement and Revitalizations Strategies*. California Management Review, Spring, Vol. 41, No. 3, pp. 102-124.
- Plummer, J. T. 2000. *How Personality Makes a Difference*. Journal of Advertising Research, pp. 79-83.