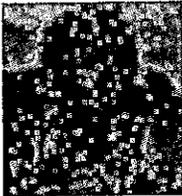


Arti Penting Merk dan Pengelolaannya

Oleh : Asmai Ishak



Asmai Ishak, lahir pada tanggal 26 Januari 1959 di Bangkalan - Madura, adalah Dosen Tetap FE. Ull sejak 1985. Telah menyelesaikan Program Master of Business di Curtin University of Technology-Perth-Australia Barat pada tahun 1989. Pernah menjabat PD III FE Ull selama dua periode dan saat ini sebagai Kepala Biro Pengembangan SDM Ull.

Pendahuluan

Pada awalnya, barang dan jasa dipasarkan tanpa merk. Produsen dan perantara menjual produknya langsung kepada konsumen tanpa memasang identitas apapun. Sebaliknya, saat ini, hampir semua produk dipasarkan dengan menggunakan merk, baik merk produsen/pembuat produk atau merk penyalurnya.

Produsen lebih suka memberi merk produk yang dipasarkan karena mengingat pemberian merk suatu produk tidak hanya meliputi masalah pengepakan, pemberian label, tetapi juga menyangkut jaminan bahwa produk akan memuaskan kebutuhan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (1994) bahwa pemberian merk pada suatu produk dapat memberikan beberapa keuntungan bagi penjual/pembuatnya, antara lain :

- merk dapat mempermudah para penjual dalam memproses pesanan dan menangani permasalahan yang muncul.
- merk memberikan perlindungan formal bagi penjual/pembuat dari usaha pembajakan/penjiplakan yang dilakukan pihak lain.
- merk dapat memberikan kesempatan

bagi penjual untuk menarik konsumen yang loyal dan menguntungkan.

- merk dapat mempermudah pen-segmentasian pasar sasaran
- merk yang baik dapat membangun citra perusahaan

Dilain sisi, distributor menggunakan suatu merk sebagai alat untuk mempermudah penanganan produk tersebut, pengidentifikasian pemasoknya, dan mempertahankan standar kualitas serta meningkatkan tingkat kesukaan konsumen. Sementara, bagi konsumen, adanya merk suatu produk dapat mempermudah mereka dalam mengidentifikasi perbedaan kualitas produk sejenis dan berbelanja secara efisien.

Berdasarkan kenyataan-kenyataan diatas nampak bahwa merk suatu produk memiliki peranan yang sangat penting baik bagi produsen, distributor, maupun bagi konsumen.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Banyak perusahaan besar menggunakan konsep pemasaran untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan, terutama pada tingkat perekonomian yang

semakin menurun. Dengan menggunakan konsep pemasaran, perusahaan memandang para pelanggannya sebagai suatu asset yang sangat berharga, yang mereka peroleh dengan memuaskan kebutuhan mereka lebih baik dari pada para pesaing (Oxenfeldt & Moore, 1978). Pemikiran yang berorientasi pada konsumen seperti ini mengharuskan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara akurat dan mengetahui tentang proses pembuatan keputusan pembelian para konsumennya. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumennya melalui kebijakan bauran pemasarannya, khususnya kebijakan promosi, sehingga konsumen tersebut bersikap positif terhadap produk atau merk perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian dari seorang konsumen dimulai pada saat munculnya kebutuhan yang kemudian diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi dan seleksi, pemilihan toko dan pelaksanaan pembelian, dan diakhiri oleh evaluasi pasca pembelian. Ada berbagai macam tipe proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari tipe keputusan yang tidak terlalu melibatkan konsumen sampai pada tipe keputusan yang melibatkan konsumen secara aktif. Dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian, Hawkins, Best, & Coney (1992) mengklasifikasikan proses pembuatan keputusan konsumen menjadi tiga macam yaitu proses pembuatan keputusan kebiasaan (*habitual*), terbatas (*limited*), dan luas (*extended*).

Pada pembuatan keputusan yang berdasarkan kebiasaan tingkat keterlibatan

konsumen dalam pembelian sangat rendah dan keputusan atau pembelian yang dilakukan merupakan suatu pengulangan. Sehingga dalam tipe keputusan ini, konsumen tidak melakukan pencarian informasi di luar dirinya, mengingat dalam memorinya sudah tersedia informasi tentang produk atau merk yang disukai dan dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang muncul. Tingkat keterlibatan konsumen sedikit meningkat pada tipe keputusan terbatas. Pada tipe ini konsumen sedikit melakukan pencarian informasi di luar dirinya, dan mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merk untuk memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya, dalam pengambilan keputusan yang luas tingkat keterlibatan konsumen relatif tinggi. Pencarian informasi dilakukan baik internal maupun external secara luas, dan kemudian diikuti dengan evaluasi yang cukup rumit atas alternatif-alternatif yang muncul. Sesudah pembelian dilakukan biasanya masih diikuti oleh suatu evaluasi pasca pembelian sebagai akibat dari munculnya keraguan atas kebenaran keputusan yang telah dibuatnya. Namun demikian, perlu disadari bahwa pengaplikasian tipe keputusan yang terakhir ini sangat terbatas.

Pada umumnya, konsumen cenderung melakukan evaluasi berdasarkan atribut produk di awal proses dan evaluasi berdasarkan merk pada fase berikutnya. Seperti yang disimpulkan oleh Jacoby (1974/1975), bahwa konsumen hanya dapat menggunakan informasi yang terbatas secara efektif. Mereka sering menggunakan merk dan informasi harga dalam pembuatan keputusannya. Ketika telah tersedia sebuah merk, mereka cenderung tidak mencari informasi lain. Ini menunjukkan bahwa

merk tersebut dipakai sebagai informasi yang valid dalam keputusan yang mereka buat. Simplifikasi proses pembuatan keputusan seperti ini mengarah pada apa yang dikenal sebagai *brand loyalty*.

Studi yang dilakukan oleh Spence dan Engel (1970) menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat mempengaruhi persepsi seseorang. *Brand loyalty* dapat terjadi baik pada barang tahan lama maupun barang tidak tahan lama (*durable and nondurable goods*). Allison dan Uhl (1970) mendukung hasil studi tersebut. Mereka menyimpulkan bahwa perbedaan produk, dalam pikiran konsumen, muncul utamanya melalui persepsi mereka karena usaha-usaha pemasaran seperti merk, label, dan sejenisnya bukan karena perbedaan fisik produk yang mereka ketahui. Namun demikian, masih ada silang pendapat tentang *brand loyalty* pada barang tahan lama. Newman dan Staclin (1973), yang mendukung bahwa sikap pada barang tahan lama dapat memprediksi pilihan konsumen berikutnya, membuktikan bahwa sejumlah konsumen yang substansial, secara sadar atau tidak, meminimalkan pencarian informasi dengan membatasi perhatian mereka pada merk yang sudah mereka kenal, dan memilih produk harganya wajar. Dalam kasus ini konsumen menggunakan merk sebagai alat untuk mengurangi resiko dan mengatasi pemilihan produk yang cukup rumit dan sulit pengevaluasiannya.

Di lain pihak, Day dan Deutscher (1982) berpendapat bahwa sikap pada barang tahan lama merupakan prediktor yang lemah bagi pilihan konsumen berikutnya. Lebih lanjut, mereka menyebutkan bahwa tidak ada hubungan khusus antara situasi atau kebutuhan

seseorang saat ini dengan produk atau merk yang sedang dicari. Ketika pencarian informasi yang serius dilakukan karena kebutuhan untuk penggantian produk atau adanya perubahan kebutuhan dalam keluarga, kebutuhan seseorang menjadi menonjol dan informasi dicari dan dievaluasi secara kritis. Pada fase ini, hampir semua konsumen akan terbuka untuk informasi baru yang pada akhirnya akan merubah atau membentuk sikap mereka yang baru.

Akhirnya, Ray (1982) menegaskan bahwa perusahaan dapat mempertahankan *brand loyalty* dengan mempertahankan sejumlah advertensi dengan asumsi kualitas produk tetap dipertahankan dan produk tersebut tidak ketinggalan zaman.

Arti Pentingnya Merk Bagi Perusahaan.

Seperti yang disebutkan didepan, sebuah keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari pemberian merk atas produk yang dihasilkannya, adalah adanya kesempatan untuk menarik konsumen yang loyal dan menguntungkan. Perusahaan perintis (*Pioneering firm*), yaitu perusahaan yang masuk pertama kali ke pasar, sangat dimungkinkan memperoleh keuntungan tersebut. Beberapa peneliti menemukan hubungan yang kuat antara urutan masuk ke pasar dan pangsa pasar, khususnya dalam barang konsumsi. Hubungan ini diduga berasal dari keuntungan informasi konsumen.

Selanjutnya Schmalensee (1982) menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang rasional, dalam menghadapi informasi yang kurang lengkap tentang kualitas produk, dapat mendatangkan keuntungan yang cukup lama bagi perusahaan perintis.

Dalam hal ini, proses belajar konsumen, berdasarkan pengalaman pemakaian, memberikan keuntungan informasi bagi perusahaan perintis dari pada pesaingnya. Dalam konteks pemasaran, keuntungan ini akan mengarah pada peningkatan kesadaran (*awareness*) merk yang lebih besar bagi merk perintis dan dimasukkannya merk tersebut dalam *evoked set* (kumpulan merk yang dijadikan alternatif pemuas kebutuhan) konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan perintis dapat mempertahankan merknya sebagai pemimpin pasar dalam jangka waktu yang relatif lama. Coca Cola, Kodak, Good Year adalah contoh perusahaan perintis yang masih tetap sebagai pemimpin pasar sejak tahun 1920-an.

Namun demikian, Schmalensee mengungkapkan bahwa kekuatan dari keuntungan informasi bagi perusahaan perintis tergantung pada tipe industrinya. Keuntungan informasi ini akan lebih besar dampaknya pada produk yang harga dan frekwensi pembeliannya rendah. Untuk produk yang harganya tinggi, konsumen akan cenderung mencari dan menggunakan banyak sumber informasi, sehingga keuntungan produk/perusahaan perintis akan menurun. Sementara rendahnya frekwensi pembelian akan menguntungkan produk/perusahaan perintis dalam hal meminimalkan terjadinya konsumen pindah pada merk lain (*brand switching*). Robinson dan Fornell (1985) menambahkan bahwa kekuatan dari keuntungan informasi pada konsumen tersebut juga dapat bervariasi berdasarkan pada stabilitas karakteristik produk. Dalam industri yang karakteristik produknya stabil, konsumen mungkin hanya mengandalkan informasi dari pembelian

sebelumnya. Tetapi untuk produk yang karakteristiknya sering berubah konsumen cenderung untuk mencari tambahan informasi lain, selain informasi dari pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan demikian, keuntungan informasi sebagai produk/perusahaan perintis mungkin akan berkurang ketika tingkat perubahan produk dalam industri meningkat.

Lebih lanjut Robinson dan Fornell mengungkapkan bahwa industri yang perbandingan biaya advertensi dengan penjualannya cukup tinggi mempunyai hambatan memasuki pasar yang substansial dan dengan sendirinya perusahaan perintis dapat mempertahankan posisinya. Hal ini sebagai akibat dari pengalaman pembelian dan akumulasi dari pesan-pesan advertensi produk perintis yang dialami konsumen. Sehingga produk yang memasuki pasar belakangan, yang nota benanya frekwensi pembeliannya oleh konsumen masih terbatas, akan mengalami kesulitan untuk menyampaikan pesan-pesan advertensinya dan mempengaruhi perilaku pembelian target konsumennya.

Lebih dari pada itu, ada keuntungan lain yang bisa diperoleh produk perintis yang merknya sudah dikenal baik (*well-known*) di pasar. Di tahun 1980 an, banyak perusahaan yang menemukan bahwa *brand leverage* merupakan salah satu alat yang paling baik dalam strategi pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Stern (1986) bahwa sebuah merk yang terkenal dapat memperkecil resiko kegagalan penjualan produk baru, atau bahkan dapat mensukseskan penawaran produk baru, khususnya produk paket. Pendapat ini lebih ditegaskan oleh Park, Jaworski, dan

MacInnis (1986) yang mengatakan bahwa ada keuntungan bawaan (*built in advantage*) ketika merk dan citra sudah dikenal baik, karena produk/merk tersebut dapat langsung memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Selanjutnya, Stern berpendapat bahwa *brand leverage* dapat beresiko bagi perusahaan yang hanya menghasilkan satu macam produk, karena kegagalan dapat memberikan aib pada citra perusahaan secara keseluruhan. Hal ini pernah dialami oleh Perusahaan General Motors ketika gagal dalam menawarkan Cadillac Cimaron beberapa tahun yang lalu. Akibatnya, perusahaan tersebut harus mengeluarkan tambahan biaya yang relatif besar untuk membangun kembali citranya sebagai pemimpin pasar di industri mobil. Untuk menghindari bahaya potensial dari *brand leverage* ini, banyak perusahaan melakukan riset pasar yang menyeluruh sebelumnya, seperti meneliti persepsi konsumen tentang kesesuaian merk dengan produk baru yang akan dipasarkan. Cara lain untuk mengatasi bahaya potensial tersebut adalah dengan melakukan *semileveraging brand name*.

Pengelolaan Citra Baik Sebuah Merk.

Citra (*image*) merupakan suatu persepsi yang diciptakan oleh perusahaan. Citra merk (*brand image*) tidak hanya merupakan suatu fenomena persepsi yang bisa dipengaruhi oleh aktifitas komunikasi perusahaan saja. Citra merk merupakan pemahaman konsumen yang diderifasi dari seluruh kegiatan yang berkaitan dengan merk yang dilakukan oleh perusahaan.

Park dkk mengemukakan bahwa faktor penting yang berpengaruh dalam pemilihan sebuah konsep merk adalah kebutuhan konsumen baik fungsional,

simbolik, atau pengalaman kebutuhannya. Banyak merk menawarkan dari kombinasi dari manfaat fungsional, simbolik, dan pengalaman. Oleh karenanya sangat dimungkinkan untuk mengembangkan citra merk ini dengan menggunakan dua konsep atau lebih. Lebih lanjut Park dkk mengungkapkan bahwa pengelolaan citra umum (*generic image*) mungkin sulit, mengingat :

- konsep yang berbeda membutuhkan penggunaan strategi penempatan produk jangka panjang yang berbeda.
- sebuah merk dengan konsep ganda akan bersaing dengan sejumlah merk yang lebih banyak.
- sebuah merk dengan konsep ganda mungkin kurang efektif dalam membentuk sebuah citra/posisi karena menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi arti dasar merk yang bersangkutan.

Terlepas dari kebutuhan umum konsumen, pemilihan sebuah konsep juga didasarkan pada kesesuaiannya dengan kecenderungan lingkungan makro dan lingkungan mikronya. Lingkungan internal perusahaan juga harus dipertimbangkan. Pada saat sebuah konsep berdasarkan kebutuhan yang luas sudah dipilih, hal ini bisa dipergunakan sebagai pedoman dalam keputusan penempatan produk, dan karenanya menentukan kelompok perusahaan pesaing. Selanjutnya, hubungan antara konsep merk dan citranya harus dikelola sepanjang daur hidup merk tersebut. Park dkk mengajukan tiga tahap konsep pengelolaan merk : tahap pendahuluan, pengembangan, dan pertahanan.

1. Tahap Pendahuluan

Tahap ini dimulai dengan pelaksanaan beberapa kegiatan yang ditujukan untuk membentuk citra/posisi merk selama masa perkenalan di pasar. Bauran pemasaran melaksanakan dua tugas yang saling berkaitan yang mempengaruhi citra/posisi merk, yaitu pengkomunikasian citra merk dan tugas operasi (operating tasks). Apabila elemen-elemen bauran pemasaran konsisten dan terkoordinasi dengan kedua tugas tersebut, maka terjadinya sinergi dalam bauran pemasaran sangat dimungkinkan. Tujuan lain dari pengelolaan konsep merk dalam tahap ini adalah untuk membangun sebuah citra yang dapat diperluas dengan mudah dan logis pada tahap berikutnya.

2. Tahap Pengembangan

Pada tahap ini, strategi penempatan produk difokuskan pada memperkuat nilai dari merk sehingga anggapan lebih superior dari merk pesaing dapat dibentuk atau dipertahankan. Strategi penempatan pada tahap ini mungkin membutuhkan perubahan dalam komponen bauran pemasaran. Seperti halnya pada tahap pendahuluan, elemen-elemen bauran pemasaran pada tahap ini akan sangat efektif dan efisien dalam penambahan nilai dari citra jika konsisten dengan tujuan komunikasi dan operasi, serta saling melengkapi antara satu dengan lainnya.

3. Tahap Pertahanan

Tahap yang terakhir ini ditujukan untuk mengaitkan citra merk yang telah dikembangkan dengan citra merk produk lain yang diproduksi perusahaan. Beberapa produk, dengan citra yang sama, akan saling membantu memperkuat citra merk satu dengan yang lain. Penguatan citra merk

dalam tahap ini bukan berarti bahwa tahap pengembangan merk berhenti. Pengembangan merk terus dilakukan sepanjang daur hidup merk yang bersangkutan. Pada dasarnya, tahap pertahanan ini sebaiknya dikaitkan lebih dekat pada strategi pengelolaan lini produk dari pada pengelolaan konsep merk secara individual.

Tahap pertahanan dapat menjadi sangat penting karena alasan berikut :

- biaya komunikasi untuk masing-masing merk akan menurun karena merk dengan citra yang sama akan saling menguatkan satu dengan yang lain.
- citra yang sama dapat membantu terciptanya persepsi bahwa produk komplemen sebaiknya dikonsumsi secara bersama-sama (paket)
- merk dengan citra yang sama dapat membantu untuk membawa citra perusahaan dan menunjukkan hubungan perusahaan pada kebutuhan konsumen secara luas.

Ringkasan

Sebuah merk produk memiliki suatu peran yang penting baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Konsumen menggunakan merk untuk memudahkan proses pengambilan keputusan. Sementara perusahaan menggunakan merk untuk beberapa tujuan. Dua tujuan yang sangat penting bagi perusahaan adalah untuk membangun citra korporasi dan menarik konsumen loyal dan sekelompok konsumen yang menguntungkan. Perusahaan-perusahaan yang merk/produknya disukai konsumen, dapat menikmati keuntungan kompetitif, karena mereka akan menjadi

pemimpin pasar dalam industrinya.

Pada umumnya, perusahaan-perusahaan yang menjadi pemimpin pasar adalah perusahaan yang masuk pertama kali ke pasar dan memperoleh keuntungan informasi konsumen. Keuntungan tersebut memungkinkan mereka untuk mempertahankan posisinya untuk jangka waktu, yang cukup lama, asalkan mereka dapat memainkan perannya dengan tepat. Tidak ada keraguan bahwa perusahaan barang tidak tahan lama (*non durable good*) dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin, karena kestabilan dari karakteristik produk dan rendahnya harga jualnya. Sementara perusahaan produk tahan lama yang karakteristik produknya tidak stabil dan harganya yang cukup tinggi, kecil kemungkinannya untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kurun waktu yang lama.

Selanjutnya, perusahaan yang merknya sudah dikenal baik dapat menggunakan brand leverage dalam strategi pemasarannya. Namun demikian, meskipun banyak perusahaan yang berhasil menggunakan strategi ini, strategi ini masih mengandung beberapa bahaya. Untuk menghindari bahaya-bahaya tersebut, perusahaan harus melakukan riset pasar yang komprehensif. Cara lain untuk meminimalkan bahaya ini adalah dengan melakukan *semi-leveraging brand name*.

Akhirnya, perusahaan sebaiknya mengelola citra merknya dengan tepat. Karena suatu citra merk mempunyai dampak langsung pada penjualan dan mengurangi dampak pada hubungan antara strategi daur hidup produk dan penjualan. Untuk mengelola citra merk, Pard dkk

mengajukan tiga tahap konsep pengelolaan merk yaitu tahap pendahuluan, pengembangan, dan pertahanan.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip (1994), "*Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*", Engelwood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., Edisi Delapan.
- Oxenfeldt, A.R. & W.L. Moore (1978), "*Customer or Competitor : Which Guideline for Marketing*", *Management Review*, Agustus, hal. 43-48.
- Hawkin, D.I; R.J. Best & K.A. Coney (1992), "*Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy*", Texas, Business Publication Inc., Edisi Lima.
- Jacobi, J (1974), "*Brand Choice Behavior as a Function of Information Load*", *Journal of Consumer Research*, 1.
- Spence, H.E. & J.F. Engel (1970), "*The Impact of Brand Preference on the Perception of Brand Name : A Laboratory Analysis*", diungkap dalam Kollat, D.T; R.D. Blackwell, & J.F. Engel, "*Research in Consumer Behavior*". Holt, Rinehart and Winston Inc., hal. 61-70.
- Allison, R.J. & K.P. Uhl (1970), "*Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception*" diungkap dalam Kollat dkk, hal. 71-78.
- Newman, J.W. & R. Staelin (1973), "*Information Sources of Durable Goods*", *Journal of Advertising Research*, April, hal. 19-29.
- Day, G.S. & T. Deutscher (1982), "*Attitudinal Predictions of Choice of Major Appliance Brands*", *Journal of Marketing Research*, XIX, May, hal. 192-198.
- Ray, S.P. (1982), "*The Effect of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments*", *Journal of Consumer Research*,

- 9, hal. 77.
- Schmalensee, R. (1982), "*Product Differentiation Advantages of Pioneering Brand*", *American Economic Review*, 27, hal. 305-327.
- Robinson, W.T. & C. Fornell, "*Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries*", *Journal of Marketing Research*, XXII, Agustus, hal. 305-327.
- Stern, A.L. (1986), "*New Payoff from Old Brand Name*", *Annual Editions Marketing*, hal. 145-147.
- Park, C.W; B.J. Jaworski; & D.J. MacInnis (1986), "*Strategic Brand Concept Image Management*", *Journal of Marketing*, 50, Oktober, hal. 135-145.