

MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PRODUK MELALUI PROMOSI *EVENT SPONSORSHIP* DAN PUBLISITAS

Th. Susetyarsi

Dosen PNS DPK STIE Semarang

Abstraksi

Perusahaan dalam kegiatannya tidak bisa lepas dengan merk produk yang selalu diunggulkan. Brand Image merupakan satu hal yang sangat didambakan oleh setiap perusahaan, apapun cara yang harus ditempuh. Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun brand image senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan kalau brand image yang baik telah melekat di benak konsumen maka ini akan mendongkrak penjualan perusahaan. Untuk itu banyak perusahaan yang memilih promosi even sponsorship dan publisitas dalam membangun brand imagenya.

Kata Kunci : *Membangun Brand image.*

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan pasti menginginkan produk-produk yang dihasilkan dapat diingat dan menjadi pilihan pelanggan atau konsumennya. Untuk itu diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen agar bersedia menerima, membeli bahkan loyal pada produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun *brand image* senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan kalau *brand image* yang baik telah melekat di benak konsumen maka ini akan mendongkrak penjualan perusahaan. Ada beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan yaitu *advertising, sales promotion, public relation and publicity serta direct marketing*. Kegiatan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan perusahaan untuk membangun dan meningkatkan brand image ini yaitu *even sponsorship* dan publisitas. Kedua hal ini merupakan pilihan yang dianggap tepat oleh perusahaan.

Dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, merk mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan bahwa suatu merk merupakan penanda bagi suatu produk maupun produsen untuk membedakan produk dan produsen kompetitornya. Oleh karena itu membangun *brand image* produk yang positif sangatlah

penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan citra dalam benak konsumen. Hal yang demikian harus secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat menarik pelanggan yang baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bahkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Untuk itulah perusahaan tak habis-habisnya melakukan promosi terutama *even sponsorship* dan publisitas agar brand image produk dapat dibangun.

Perumusan Masalah

Banyak perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran atau promosi tanpa tujuan yang jelas. Kalau hal ini dilakukan maka akan sia-sia saja hasil yang akan dicapai. Dalam tulisan ini akan dibahas : **Bagaimana membangun *brand image* pruduk melalui *even sponsorship* dan publisitas.**

PEMBAHASAN

Merk (*Brand*)

Suatu produk dapat dibedakan dengan produk yang lain salah satunya dari segi merk (*brand*). Merk tidak hanya sekedar pembeda suatu produk, tetapi tidak mustahil pada kondisi tertentu akan burujud sebagai asset yang mempunyai nilai ekonomis. Menurut Kotler dan Amstrong (1999: 245), merk adalah nama, istilah,tanda, symbol atau design atau kombinasi dari keseluruhan yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual yang dapat membedakannya dari produk pesaing.

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan menggunakan merk atas produk-produk yang dijualnya, yaitu :

1. Untuk memudahkan perusahaan dalam mengolah pesanan-pesanan yang masuk atau untuk memilahkan pesanan-pesanannya.
2. Untuk mempermudah dalam melakukan promosi, sehingga promosi menjadi jelas produk merk apa yang harus ditonjolkan.
3. Untuk mendapatkan hak atas perlindungan hukum, bila merk tersebut telah dipatenkan.
4. Untuk menanamkan citra (*image*) bagi pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dimaksud.

Bila dilihat dalam pemberian merk suatu produk banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan, merk biasanya akan menunjukkan pada segi kualitas, menjadi yang pertama dan unik. Dari segi kualitas bahwa merk dapat digunakan untuk mengukur nilai atau kualitas yang diinginkan konsumen atau pelanggan. Menjadi yang pertama bahwa merk yang dipakai belum ada perusahaan lain yang memakai merk tersebut sehingga pelanggan akan mempunyai image atas merk tersebut. Unik bahwa merk yang digunakan mempunyai kesan dibanding dengan merk-merk yang lain.

Pemberian nama merk pada suatu produk dapat didasarkan pada beberapa hal, misalnya berdasarkan nama pencipta produk : *Estee Lauder cosmetics*, berdasarkan nama tempat misalnya Perumahan Semarang Indah, dan masih banyak lagi pemberian nama merk yang lain.

Brand Image (Citra Merk)

Persepsi pelanggan terhadap suatu merk yang ada dalam benak mereka sering disebut dengan brand image atau citra merk. Membentuk citra merk adalah pekerjaan yang tidak mudah bagi perusahaan. Citra merk biasa akan berkaitan dengan atribut-atribut produk, manfaat dan sikap. Atribut akan berhubungan dengan produk yang bersangkutan seperti design, warna, ukuran. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk misalnya harga, pemakai, citra penggunaan. Sedang manfaat biasanya akan menunjuk pada kegunaan secara fungsional.

Kotler (Simamora, 2004:63) citra merk sebagai seperangkat ide, keyakinan, serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merk. Oleh karena sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk sangat ditentukan oleh citra merk tersebut. Merk yang kuat akan sangat ditentukan oleh citra merk ini. Perusahaan yang dapat membuat citra merk ini dengan baik kepada pelanggannya ia akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya. Namun demikian untuk membentuk citra merk ini bukanlah hal yang mudah, diperlukan waktu dan promosi yang terus menerus sehingga terbentuk citra merk di benak pelanggan. Pada dasarnya brand image terdiri dari 3 bagian yaitu :

1. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa, misalnya kredibilitas perusahaan, jaringan yang dimiliki.

2. *User image* (citra pemakai), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, misalnya gaya hidup, status social.
3. *Product image* (citra produk), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, misalnya manfaat produk, jaminan atas penggunaan.

Membangun brand image yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan perlu menonjolkan kelebihan dari produk-produknya dibanding produk-produk peasing sehingga pelanggan tahu betul perbedaan produk yang dimaksud. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat yaitu :

1. Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merk untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
2. Dapat menjadi *leader* atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Konsumen akan semakin loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
4. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
5. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
6. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merk tersebut.
7. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merk telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
8. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan family branding.

PROMOSI

Istilah promosi tentu sudah tidak asing lagi bagi kita. Promosi banyak digunakan baik oleh instansi pemerintah, maupun perusahaan perusahaan baik yang berkecimpung di bidang jasa maupun di bidang industri. Promosi pada dasarnya merupakan upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk

membelinya. Tidak hanya itu masih ada beberapa tujuan yang ingin dicapai bila perusahaan mengadakan promosi. Tujuan- tujuan yang lain yaitu :

1. Memberikan informasi yang benar kepada pasar sasaran sehingga pelanggan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Untuk menciptakan *image* di benak pelanggan baik mengenai merk produk maupun mengenai perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut sesuai yang diinginkan.
3. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan profit perusahaan.
4. Untuk mendapatkan pelanggan baru, atau mengingatkan bagi pelanggan yang lama serta menjaga kesetiaan pelanggan.
5. Untuk membedakan serta mengunggulkan produk-produk perusahaan disbanding dengan produk-produk pesaing.

Macam-macam promosi

Macam promosi yang sering dikenal masyarakat ada beberapa seiring dengan pemikiran Kotler (1997:604) promosi ada yang disebut *advertising, sales promotion, personal selling, public relation and publicity*. Hal ini oleh banyak perusahaan penggunaannya biasanya dipadukan antara yang satu dengan yang lain sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta dana yang tersedia untuk mengadakan promosi yang dimaksud.

Event sponsorship, merupakan bagian dari promosi yang dapat dimasukkan dalam kategori sales promotion. *Even sponsorship* ini merupakan bentuk komunikasi yang pasif oleh karena itu biasanya perusahaan akan mendukung dengan kegiatan promosi yang lainnya. Namun sekarang *even sponsorship* ini telah berubah menjadi sebuah bentuk kerjasama kemitraan antara perusahaan dengan organisasi penyelenggara suatu even. Manfaat penyelenggaraan *even sponsorship* ini bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya akan kembali dalam jumlah yang lebih banyak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun alasan perusahaan menyelenggarakan *even sponsorship* yaitu :

1. Untuk melancarkan kegiatan promosi melalui *even sponsorship* sehingga nama perusahaan, merk produk dan produk itu sendiri dapat dikenal luas oleh masyarakat, karena biasanya *even-even* yang disponsori perusahaan tersebut biasanya akan diliput oleh banyak media serta ditonton oleh masyarakat luas.
2. Untuk mendukung kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana biasanya kalau promosi itu dalam bentuk iklan/advertising di media masa kurang mendapat perhatian dari masyarakat luas. Diharapkan dengan *even sponsorship* ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih mengena.
3. Kegiatan *even sponsorship* juga dimaksudkan sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan, dimana melalui kegiatan ini masyarakat dapat merasakan secara langsung keberadaan suatu perusahaan.
4. Mendekatkan perusahaan dengan masyarakat, melalui kegiatan *even sponsorship* ini perusahaan secara otomatis akan berhadapan langsung dengan masyarakat melalui *even-even* yang disponsornya. Oleh karena itu perusahaan harus memanfaatkan waktu dan kesempatan yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Berkenaan dengan *sponsorship* ini acara-acara yang sering mendapat sponsor dari perusahaan meliputi kegiatan-kegiatan : olah raga, pameran, pendidikan, acara amal, gelar budaya dsb.

PUBLISITAS

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang cukup banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Publisitas ini biasanya berupa penempatan artikel, tulisan foto, tayangan visual yang biasanya mempunyai nilai yang sangat tinggi atau sangat penting bagi masyarakat. Penayangan/pemuatan hal-hal tersebut melalui media dan tidak dipungut biaya atau gratis. Hal ini dilakukan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau institusi. Dengan demikian kegiatan publisitas ini merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi yang penting kepada masyarakat melalui media massa. Media massa kerap memberitakan berita-berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita disbanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Publisitas bila dibandingkan dengan iklan tampaknya bahwa publisitas kurang pasti sifatnya, tetapi bila dilihat dari aspek kredibilitas pesan publisitas dianggap memiliki

nilai yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan persepsi dimasyarakat bahwa iklan dianggap sebagai sebuah pesan yang persuasif serta penuh dengan bujuk rayu mengajak masyarakat untuk membeli sebuah produk, beda halnya dengan publisitas jika sebuah informasi muncul dari media massa sebagai berita. Adapun manfaat publisitas yaitu :

1. Publisitas memberikan informasi kepada masyarakat yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada hal-hal sebuah media massa yang banyak mendapat perhatian masyarakat.
3. Informasi yang disampaikan lebih dipercaya masyarakat.
4. Lebih hemat dalam pembiayaan, karena tidak dipungut biaya.

MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

Membangun *brand image* merupakan pekerjaan yang tidak mudah, namun demikian dapat dilakukan oleh perusahaan. Melalui kedua cara promosi yang telah dibahas di atas *brand image* dapat dibangun dengan lebih baik. Coba dicermati manfaat dari adanya *even sponsorship*, salah satunya untuk melancarkan kegiatan promosi melalui *even sponsorship* sehingga nama perusahaan, merk produk dan produk itu sendiri dapat dikenal luas oleh masyarakat, karena biasanya *even-even* yang disponsori perusahaan tersebut biasanya akan diliput oleh banyak media serta ditonton oleh masyarakat luas. Dengan manfaat ini maka diharapkan masyarakat mempunyai image yang bagus baik mengenai merk sebuah produk dan produknya itu sendiri serta perusahaan yang mengeluarkannya. *Even sponsorship* ini juga mendekatkan masyarakat dengan perusahaan. Hal ini juga mempunyai andil yang cukup besar atas terbangunnya suatu merk produk serta perusahaan yang mengeluarkannya. Dengan demikian jelaslah bahwa *even sponsorship* dapat membangun brand image atas suatu produk. Selain itu bila dilihat dari publisitas bahwa apa yang diberitakan pada media massa mengenai merk, produk, perusahaan atau apapun kegiatan yang dilakukan akan mendapat perhatian dan kepercayaan dari masyarakat, hal inilah yang menyebabkan brand image suatu produk dapat dibangun karenanya.

Dari uraian ini jelaslah bahwa membangun brand image dapat dilakukan melalui promosi *even sponsorship* dan publisitas.

PENUTUP

Perusahaan untuk membangun brand image tidak lepas dari promosi yang dilakukannya. Promosi yang dilakukan biasanya tidak hanya satu macam tetapi mengkombinasikan dari berbagai macam promosi seperti penggunaan *even sponsorship* dengan publisitas. Cara ini banyak ditempuh perusahaan untuk membangun brand image perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak manfaat yang diperoleh dengan adanya *even sponsorship* dan publisitas yang membangun brand image produk suatu perusahaan. *Even sponsorship* biasa dilakukan perusahaan untuk mensponsori kegiatan olah raga, pameran, pendidikan, gelar budaya dan sebagainya. Sedang publisitas biasa memanfaatkan media massa sekaligus sebagai berita. Publisitas ini karena sangat dipercaya oleh masyarakat hal ini akan sangat membangun brand image suatu produk maupun perusahaan yang mengeluarkannya. Dengan demikian kedua promosi ini akan sangat mendukung dalam membangun *brand image* suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity, The Freepress*, New York.
- AB Susanto, Himawan Wijarnako, 2004, *Power Branding-Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta
- Anne-Marie Grey & Kim Skildum Reid, 2006 *Event Sponsorship – A Strategic Communication*, Freepress, New York
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Publishing, Cincinnati
- Darmadi Durianto, dkk, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kertajaya, Hermawan, 1996, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2004, *Marketing I*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- M. Suyanto, 2004, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Penerbit Andi Yogyakarta

Shanklin dan Kuzma, 1992, Event Sponsorship – How To Build Brand Image, The Asian Journal, Singapore

Top Brannan, 1998, Event Sponshorship, John Willey & Sons, New York