

MARKETING VALUE: REDEFINISI FUNGSI DAN MAKNA BRAND

Oleh Moh. Muzwir R. Luntajo

ABSTRACT

Brand in this time in global economic environment non again just a name. At marketing company, brand do not simply soul have to all product, but more than that. When branding have become the spirit company, hence each every product will be saleable by it self. That's one of the 'core' a marketing company in improving its customer base.

Key Words: *Marketing, Value, Brand.*

A. Pendahuluan

Dalam sejarah produksi beberapa abad yang lalu, kebanyakan produk dijual tanpa *brand* (merek). Produsen dan perantara menjual barang-barang mereka langsung dari barel, karung dan kotak tanpa menyebutkan nama produsen atau pemasoknya.

Menurut Philip Kotler, di Amerika Serikat pemakai *brand* yang paling awal adalah para pembuat obat-obatan paten. Jelasnya perkembangan brand sebagai penanda sebuah produk, terjadi setelah Perang Saudara karena adanya perkembangan perusahaan nasional dan media iklan nasional. Beberapa brand kuno yang masih bertahan sampai sekarang misalnya Borden's Condensed Milk, Quaker Oats, Vaseline dan Ivory Soap. ¹

Kemudian, brand berkembang sangat kuat sehingga hampir tidak ada sesuatu yang dijual saat ini tanpa brand. Buah-buahan serta sayuran yang ada di supermarket dikemas dan diberi cap produsennya, mur dan baut dalam kemasan karton dengan label penyalurnya, sampai garam dikemas dalam plastik bertanda pabrik dan tanggal expirednya.

Brand yang pada awal prakteknya hanya sekedar nama pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, kini hakikatnya berkembang lebih luas. Di era fokus konsumen saat ini, brand (merek) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi global maupun lokal.

¹ Lihat Philip Kotler, *Marketing Essentials*, (Prentice-Hall Inc., 1984), hlm. 194

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh brand masa kini adalah menjadi brand yang top of mind, menetap di hati dan pikiran konsumen. Selalu menjadi pilihan utama dalam setiap proses penetapan keputusan pembelian. Agar selalu menjadi pilihan utama, maka sebuah brand harus mampu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa dengan memilihnya, konsumen akan mendapatkan kepuasan (satisfaction), baik dari segi fungsi(function) maupun rasa (emotion).

Kalau konsumen puas secara berulang-ulang dengan suatu brand, selanjutnya brand tersebut akan menjadi choice of reference ketika konsumen dihadapkan dengan kondisi yang sama dalam pengambilan keputusan pembelian kembali.

Tulisan ini mengetengahkan soal redefinisi fungsi sebuah brand dan bagaimana sebuah brand dapat mengkomunikasikan nilai (value) yang dikandungnya kepada konsumen, sehingga menciptakan keyakinan yang kuat pada diri konsumen bahwa brand yang dipilihnya pasti akan memenuhi kebutuhannya dengan nilai (value) yang lebih dari harapannya.

B. Pembahasan

Posisi brand sebelum era fokus konsumen

Menurut UU merek No 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, brand (merek) adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa".

Definisi ini hampir sama dengan definisi brand yang dikeluarkan oleh American Marketing Association yang menyatakan bahwa "brand (merek) adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".²

Kalau kita belajar marketing dari *traditional text book*, brand masuk dalam bab produk. Misalnya dalam *Marketing Essentials*, Philip Kotler memasukkan brand dalam bab rancangan

² Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Ed. I, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 575

produk, yang terdiri dari produk, brand, kemasan dan pelayanan.³ Di situ diajarkan. kalau kita mengembangkan suatu produk 'baru', maka salah satu aspek pertama yang harus dipikirkan adalah brand apa yang akan kita sandangkan pada produk tersebut. Kata 'baru' diberi tanda petik karena belum tentu produk yang dibuat itu baru dalam arti sesungguhnya. Biasanya, baru untuk perusahaan yang bersangkutan atau boleh jadi produk lama yang diperbaharui kembali. Kalau seperti itu, maka "*brand is subordinated to product*".

Artinya dalam *traditional marketing*, *brand* adalah kelengkapan suatu produk. Setiap produk harus diberikan brand agar konsumen tidak sulit mencari kembali produk tersebut. Brand juga berfungsi untuk membedakan kualitas produk satu dengan lainnya. Terakhir, brand adalah jaminan dari produsen atas hasil karyanya, agar supaya produsen tidak sembarangan membuat produk.

Posisi brand secara tradisional seperti dikemukakan oleh Kotler di atas, kalau dimasukkan dalam competitive settingnya Hermawan Kartajaya, maka tempatnya adalah pada setting 2C. Mengapa? Karena pada waktu itu, hanya ada dua C yang aktif, yaitu *Customer* (C1) dan *Company* (C2). Dalam situasi seperti ini, produk atau jasa apapun yang diberikan oleh company harus diterima oleh customer (pelanggan).⁴

Dapat dicontohkan di sini ketika brand hanyalah sekedar nama pembeda suatu produk, dengan setting marketing tanpa pesaing adalah seperti PLN dan PDAM. Biar listrik sering padam atau air tidak lancar, pelanggan harus tetap menerimanya, sebab tidak ada perusahaan lain yang memproduksi listrik dan air berskala besar di Indonesia. Maka brand PLN dan POAM hanya sekedar sebuah nama dan tanpa pertanggung jawaban kualitas.

Suatu saat nanti ketika sudah ada perusahaan pesaing dengan produk serta kualitas yang sama, maka 'just a name brand' PLN dan PDAM tidak akan laku lagi. Kemungkinan besar akan terjadi *switching* (peralihan) customer ke brand pesaing PLN dan POAM.

³ Baca Philip Kotler, *Marketing Essentials*, (Prentice-Hall Inc., 1984),

⁴ Lihat Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*, cet. V (Jakarta: Gramedia, 2000), him. 28.

Hal ini dapat dilihat ketika sebelum tahun 2000 lalu, perusahaan telekomunikasi negara kita, Telkom, belum mempunyai saingan. Pada saat itu, apapun masalah komunikasi yang terjadi, harus dengan rela diterima oleh pelanggan telkom. Pada waktu itu brand telkom sebagai satu-satunya perusahaan telekomunikasi hanya sekedar nama.

Setelah beberapa perusahaan telekomunikasi seluler berkembang pesat di Indonesia, PT. Telkom mulai ditinggalkan oleh customernya. Penyebabnya adalah dibandingkan dengan telpon kabelnya PT. Telkom, telepon seluler sangat jauh lebih cepat, fleksibel, semakin murah, dan mampu memberikan begitu banyak layanan seperti SMS, MMS, sending picture/video, Html via internet, Video Calling, GPS, dan tentu saja tidak banyak gangguan layanan. Untunglah PT. Telkom dalam waktu singkat mampu mengantisipasi situasi secara cepat dan melakukan perbaikan branding melalui anak perusahaannya, Telkomsel.

Industri seluler adalah salah satu industri yang paling cepat perkembangannya saat ini. Pertumbuhan yang sedemikian tinggi ini setidaknya dipacu oleh beberapa faktor utama. Selain tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, harga ponsel yang semakin terjangkau oleh masyarakat dan tarif perdana dari operator seluler yang murah, juga menjadi pemacu terbesar terjadinya lonjakan permintaan dalam industri telekomunikasi ini.

Dalam persaingan di bidang telekomunikasi seluler ini, orang tidak bisa lagi memakai hukum : siapa yang menguasai teknologi, maka dialah yang menguasai pasar. Anggapan itu tidak relevan lagi sebab di industri seluler sangat banyak competitor yang bersaing ketat. Maka hukum yang pantas dipakai sudah di-redefinisi, siapa yang menguasai customer base terbesar, dialah yang akan bertahan.

Tiga operator seluler yaitu Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo Pratama menjadi perusahaan terbesar di industri ini dengan customer base 97,2 % pangsa pasar. Dari ketiga perusahaan itu Telkomsel menguasai 51,8 % pasar melalui produk brand utama Kartu Halo, Simpati dan Kartu As.⁵

⁵ Lihat artikel Anang Ghozali, Telkomsel : *Besar Karena Produk dan Layanan*, *Marketing Magazine*, Edisi 05/VI/Mei 2006, (Jakarta: InfoCahaya Hero), him. 38.

Situasi sebagaimana dicontohkan di atas menurut Kartajaya adalah situasi competitive setting 3C, dimana sudah ada tiga C yang aktif, yaitu Customer (C 1), Company (C2) dan Competitor (C3).⁶

Dalam keadaan seperti ini, Customer mempunyai banyak alternative brand untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini mengakibatkan company tidak dapat lagi menggunakan brand hanya sekedar nama pembeda produk, kalau tidak mau ditinggalkan oleh pelanggannya.

Redefinisi fungsi dan makna sebuah brand

Dengan banyaknya jenis dan keragaman brand yang beredar di pasaran, menimbulkan kebingungan di konsumen, brand apa yang harus dipilih dan mengapa mereka harus memilih brand tersebut. Selain itu, untuk satu macam kategori produk, bisa terdapat berpuluh-puluh brand yang saling berebut customer.

Dalam buku *How Customers Think*, Gerald Zaltman mengatakan bahwa konsumen tidak hanya mengingat jajaran huruf yang membentuk satu kata atau lebih. Konsumen tidak mengejanya, tapi mereka 'memaknainya'. Demikian juga ketika konsumen berhadapan dengan sebuah *brand-name* (nama merek). Konsumen sejatinya mampu untuk mengenal merek lebih dari sekedar huruf yang membentuk untaian nama.⁷

Contoh praktisnya adalah ketika kepada konsumen disebutkan Coca-Cola, maka asosiasi yang timbul dari merek tersebut akan beragam; ada yang membayangkan kesegaran, ada yang mendadak merasa haus, ada yang teringat memori kegembiraan yang dialaminya saat meminum Coca-cola, teringat hari besar keagamaan, ataupun teringat atribut yang menyertai merek tersebut. Dalam posisi seperti ini, brand bukan lagi sekedar nama, lebih dari itu brand punya kemampuan mentransfer *value* (nilai) kepada konsumennya.

David Aakers, guru dan pionir branding, mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan global kini, setiap company product harus memiliki brand equity yang kokoh. Ekuitas merek yang kokoh itu adalah pertama, brand awareness yang kuat. Kedua, *brand association*

⁶ Baca lebih lanjut Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Cet. V (Jakarta: Gramedia, 2000),him. 28.

⁷ Dikutip dari artikel Chico H., Tune. *The Brand Up*, Brandna Magazine, Vol. 1, No.4, Agustus 2006, (Jakarta: Cipta Media Kreasindo), him. 27.

yang kokoh. Ketiga, kualitas brand dan produk harus dipersepsi baik oleh pelanggan. Keempat, harus memiliki tingkat brand loyalty yang tinggi.⁸ Untuk lebih jelasnya keempat elemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

b. *Brand Association*, yakni sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

c. *Perceived Quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas suatu produk.

d. *Brand Loyalty*, yaitu "*the attachment that a customer has to a brand*"

Namun itu saja kini tak cukup. Ketika konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kekuatan emosi dalam memilih produk sebagaimana yang digambarkan oleh Kartajaya dalam "*Marketing In Venus*", maka harus ditambahkan satu elemen lagi yang justru menjadi penentu keunggulan sebuah brand. Itulah *brand charisma*.⁹

Ketika semua 'pemain' marketing bisa mencapai *brand awareness* dan *brand association* yang tinggi melalui iklan yang gila-gilaan di TV dan koran. Ketika semua merek di dalam industri dipersepsi bagus oleh pelanggan karena kualitasnya memang bagus dan produknya unggul. Dan ketika semua merek di dalam industri memiliki brand loyalty yang bagus karena barangkali semua sudah menjalankan customer relationship management yang baik.

⁸ Intisari tentang brand equity dalam David Aaker, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991); dan lihat juga David Aaker, *Building Strong Brands*, (New York: The Free Press, 1995).

⁹ Baca, Hermawan Kartajaya, *Marketing In Venus*, (Jakarta : Gramedia, 2003), bab 7 hlm.71 s/d 82

Maka semua keunggulan itu tak akan ada artinya karena semua competitor (pemain) memiliki keunggulan yang sama. Kalau semua sama, maka semua menjadi "komoditi". Namanya saja komoditi, di mata pelanggan, akan dianggap sama rata dengan pemain lain.

Untuk terbebas dari perangkap "komoditisasi," maka tak ada cara lain kecuali harus terus membuat perbedaan untuk menang. Sebuah brand harus selalu di atas kondisi rata-rata kalau mau sukses. Ekuitas merek harus didongkrak satu tingkat lebih tinggi lagi agar tetap unggul.

Cara menciptakan perbedaan ketika semua competitor telah memiliki segalanya, menurut Kartajaya adalah dua kata: brand charisma!¹⁰ Merek yang karismatik tak hanya memberikan emotional, intellectual, apalagi sekedar functional value. Merek karismatik memberikan spiritual value yang menjadi landasan bagi terbentuknya spiritual connection antara merek dan pelanggan. Kalau suatu brand telah mampu membangun spiritual connection dengan pelanggan, maka hasil akhirnya adalah pelanggan yang luar biasa loyal, pelanggan yang luar biasa fanatic, dan pelanggan yang luar biasa trust.

Dan fungsi customer dalam situasi ini bukan lagi sekedar brand object, tapi customer yang menyebarkan keagungan, charisma dan aura sebuah brand.

Kekuatan sebuah *brand charisma* menurut Kartajaya dapat dilihat dari tiga kriteria dasar, yaitu :

- a). brand atau pun perusahaan memiliki karisma jika ia memiliki kinerja yang tanpa cela secara berkelanjutan. James Collins dan Jerry Porras menyebut perusahaan macam ini sebagai *the visionary companies*. Sementara Arie de Geus menyebutnya sebagai *the living companies*. Coca-Cola, Disney, General Electric, dan McDonald's adalah beberapa perusahaan yang merupakan kandidat pas dari kriteria pertama ini.
- b) brand dan perusahaan tersebut haruslah sangat dihormati, dipuja- puja, dan memiliki aura yang menyelimuti setiap sisi. General Electric adalah bagian sangat kecil dari perusahaan yang sangat dihormati dan dipuja, tak hanya oleh pelanggannya tapi juga karyawannya, GEers. Coba kita lihat capaian-capaian yang diraih oleh merek top dunia ini:
- c) adalah bahwa merek dan perusahaan tersebut memiliki daya magnet dan kekuatan yang besar dalam menginspirasi, menjadi panutan dan merupakan "keyakinan" bagi pelanggan.

¹⁰ *Ibid.*

C. Kesimpulan

1. Dalam ilmu marketing telah terjadi redefinisi brand. Posisi brand saat ini bukan lagi sekedar sebuah nama produk, tapi dapat menjadi sangat dalam artinya bagi seorang loyal customer.
2. Paling tidak ada lima elemen yang harus diperjuangkan pencapaiannya oleh setiap brand, agar mampu tetap unggul dalam persaingan di era fokus konsumen saat ini, termasuk juga untuk meningkatkan jumlah customer, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand charisma*.
3. Untuk menciptakan brand charisma, harus dipastikan bahwa corporate branding dipahami dan dihayati secara internal. Karisma bukanlah sesuatu yang bersifat instan, karena itu dibutuhkan kesabaran dan konsistensi.

Daftar Pustaka

- Aaker, David, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, 1991.
- Aaker, David, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1995.
- Ghozali, Anang, *Telkomsel : Besar Karena Produk dan Layanan*, *Marketing Magazine*, Edisi 05/VI/Mei 2006, InfoCahaya Hero, Jakarta, 2006.
- H., Chico, *Tune The Brand Up*, *Brandna Magazine*, Vol. 1, No.4, Agustus 2006, Cipta Media Kreasindo, Jakarta, 2006.
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Cet. V, Gramedia, Jakarta, 2000.
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing In Venus*, Gramedia, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip, *Marketing Essentials*, Prentice-Hall Inc., 1984.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Ed. 1, Salemba Empat, Jakarta, 2001.