

**BRAND MANAGEMENT THROUGH LONG-TERM STRATEGY OF THE
STRENGTHENING OF BRAND EQUITY**

Oleh :

Wiwik Maryati *)

Abstract

It is a must for companies to respond to any changes that occur in the business environment. The companies that are sensitive toward the changing, will strive to achieve competitive advantage with a variety of strategies, including the brand management one. Because the brand is a plus for the company's product, it needs long-term management strategy is to strengthen brand equity. Strengthening brand equity can be done by maintaining brand consistency and follow the changing that occur, to protect the sources of brand equity, considering the cost involved and consider the accuracy of the selection of marketing support programs. Revitalization measures also need to be considered in long-term brand management as measures to address the failure of brand reinforcement strategy.

Keywords: brand equity, brand reinforcement strategy, revitalization

Abstrak

Ini adalah suatu keharusan bagi perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Perusahaan-perusahaan yang sensitif terhadap perubahan, akan berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan berbagai strategi, termasuk satu manajemen merek. Karena merek merupakan nilai tambah bagi produk perusahaan, perlu strategi pengelolaan jangka panjang adalah untuk memperkuat ekuitas merek. Penguatan ekuitas merek dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi merek dan mengikuti perubahan yang terjadi, untuk melindungi sumber-sumber ekuitas merek, mengingat biaya yang terlibat dan mempertimbangkan akurasi pemilihan program dukungan pemasaran. Langkah-langkah revitalisasi juga perlu dipertimbangkan dalam pengelolaan merek jangka panjang sebagai langkah-langkah untuk mengatasi kegagalan strategi penguatan merek. Kata kunci: ekuitas merek, strategi penguatan merek, revitalisas

Pendahuluan

Persaingan bisnis di era perkembangan teknologi yang begitu cepat dewasa ini bukan lagi fokus pada perang kualitas produk melainkan perang merek. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat akan lebih mudah menciptakan pasar baru, meraup keuntungan kompetitif dan akan lebih mudah melancarkan berbagai strategi pemasaran untuk unggul dalam persaingan. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi

identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu merek merupakan sebuah 'janji' perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi untuk mengelola sebuah merek. Tantangan besar yang seringkali terjadi adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran, seperti perubahan perilaku

BRAND MANAGEMENT THROUGH LONG-TERM STRATEGY OF THE STRENGTHENING OF BRAND EQUITY

konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek.

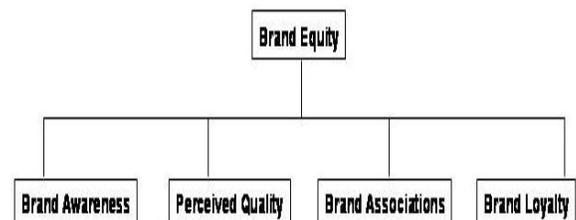
Disamping kekuatan-kekuatan eksternal, pengaruh internal juga tak bisa diabaikan dengan beragamnya aktivitas dan perubahan dalam fokus strategi terhadap merek yang dipasarkan. Konsekuensi pengelolaan merek yang efektif mensyaratkan strategi-strategi yang proaktif dengan tujuan meningkatkan kekuatan merek atau paling tidak mempertahankan tingkat merek yang sudah ada dengan mengelola *brand equity* atau ekuitas merek dalam berbagai pengaruh dari kekuatan eksternal maupun internal perusahaan. Keller (1999) mengatakan bahwa pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan melakukan penguatan terhadap merek. Adapun untuk mengelola merek Hirdinis (2009) dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu :

a. Mengelola merek sebenarnya merupakan satu hal yang cukup kompleks. Perusahaan yang sudah memiliki merek yang kuat bukan berarti merek tersebut selain memiliki ekuitas tinggi berarti sudah dalam posisi yang aman bagi perusahaan, namun juga di sisi lain perusahaan-perusahaan yang memiliki merek terkenal juga pernah melakukan kesalahan yang cukup fatal, antara lain kasus 'New Coke' Coca Cola. Dulu sejumlah eksekutif minuman ringan yakin bahwa pemasaran adalah pertarungan rasa. Coca Cola Company memproduksi cola yang mempunyai rasa lebih manis dan melakukan 200.000 uji rasa untuk membuktikan bahwa 'Coke Baru' (New Coke) memiliki rasa lebih baru dari Pepsi Cola dan formula orisinil mereka, yang kini disebut 'Coca-Cola Classic'. Soda yang disebut oleh riset memiliki rasa paling buruk, Coca-Cola Classic kini

merupakan cola paling laku, konsumen tidak tertarik pada 'Coke Baru'.

- b. Konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang ternama. Para pencinta Coca Cola bersedia membayar kenaikan 50 % dari harga produk daripada membeli produk pesaing dengan harga yang hampir sama; Lexus dan Toyota Camry menggunakan mesin yang sama namun merek Lexus lebih mahal US\$ 10.000 daripada merek Camry. Ini berarti bahwa ekuitas adalah aset. Ekuitas merek adalah dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen pada produk atau jasa dengan merek tersebut. Ekuitas merek harus dibedakan dari valuasi merek (*brand valuation*), yaitu perkiraan total nilai finansial merek tersebut.
- c. Memahami model ekuitas merek. Model ekuitas merek (*brand equity*) mapan dalam aliran psikologi kognitif menurut model Aaker (2004) dapat dilihat pada Gambar 1.

Elemen Brand Equity



Gambar 1 : Elemen Brand Equity

Sumber: Aaker (2004)

Pada gambar model Aaker di atas, *brand equity* diformulasikan dari sudut manajerial dan strategi korporat meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada

penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness* (kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu), *perceived quality* (merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan), *brand associations* (segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek) dan *brand loyalty* (suatu ikatan/tautan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek). Kesalahan manajemen merek diantara banyak perusahaan merupakan hal yang sangat mengejutkan. Lebih dari 60% perusahaan tidak memiliki rencana candangan, 56 % mengatakan mereka tidak mengukur nilai merek, dan 33 % tidak memiliki strategi merek formal jangka panjang.

2. Arti Penting Merek

Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Sudah bukan rahasia lagi bahwa merek-merek global yang sudah bertahan puluhan tahun beberapa diantaranya kini berhasil menjadi merek-merek termahal karena dikelola oleh perencanaan manajemen merek yang sukses. Namun terkadang ada pula perusahaan yang berpikir bahwa berinvestasi pada aset seperti gedung, tanah dan mesin adalah investasi riil yang memberikan suatu manfaat bagi perusahaan dibandingkan berinvestasi pada merek. Dalam jangka waktu yang lebih lama sebenarnya dapat dilihat bahwa berinvestasi pada merek memberikan hasil yang lebih menguntungkan. Ada kalanya perusahaan akan dijual oleh pemiliknya beserta merek yang menjadi aset perusahaan kepada investor untuk mendapatkan keuntungan. Walau berganti pemilik setelah perusahaan tersebut dibeli,

perusahaan dapat melanjutkan langkah perjalanan merek yang panjang dan terencana, sehingga dapat menghasilkan ekuitas merek yang tinggi dan juga memberi keuntungan lebih besar bagi perusahaan, terlebih lagi bagi investor yang memilikinya.

Upaya membangun identitas merek memerlukan sejumlah keputusan terkait dengan nama, logo, warna, slogan dan simbol. Sebuah merek pada intinya adalah janji pemasar untuk menyampaikan sejumlah fitur, keuntungan dan pelayanan yang konsisten kepada pembeli. Pemasar harus menentukan sebuah misi untuk merek tersebut dan visi mengenai ingin menjadi apa dan apa yang bisa dilakukan oleh merek tersebut. Pemasar harus berpikir bahwa saat ini ditawarkan sebuah kontrak kepada konsumen mengenai bagaimana merek tersebut akan berkinerja. Kontrak merek tersebut haruslah jujur.

Paling maksimal, kampanye merek hanya akan menciptakan pengakuan nama, pengetahuan tentang merek, bahkan kecenderungan terhadap merek, namun kampanye iklan tidak akan menciptakan keterikatan merek (*brand bonding*), seberapa pun perusahaan mengeluarkan dana untuk iklan dan publikasi. *Brand bonding* atau keterikatan merek hanya akan terjadi jika konsumen mengalami manfaat langsung yang dijanjikan oleh perusahaan. Faktanya adalah merek tidak dibangun oleh iklan tetapi oleh pengalaman terhadap merek tersebut. Banyak perusahaan membuat janji-janji merek, tetapi gagal melatih karyawannya untuk memahami dan memberikan apa yang dijanjikan oleh merek tersebut. Perusahaan dapat melakukan penanaman merek secara internal (*internal branding*) di kalangan karyawannya agar mereka dapat memahami, menginginkan, dan memberikan janji yang diusung oleh merek tersebut

Oleh karena itu pemberian merek merupakan hal yang penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah bagian paling

penting dalam pemasaran. Nama merek yang kuat akan mempengaruhi pula kesetiaan konsumen, dimana konsumen akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Bila kembali ke definisi merek, sebagaimana definisi yang dipaparkan oleh American Marketing Association dalam Kotler (2007) bahwa 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. Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya, meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Kotler (2007) juga mengatakan bahwa tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Dalam jangka panjang, merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek. Merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan bagi penjual, antara lain:

- a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- c. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.
- d. Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar.

- e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.

3. Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (Consumer Base Brand Equity)

Menurut Barwise yang dikutip oleh Rangkuti (2008) terdapat 3 teori yang banyak dipakai untuk istilah *brand equity* ini, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*) dan *brand equity* yang diukur dari perspektif konsumen. Pandangan teori nilai uang berpendapat bahwa perusahaan tidak akan mengetahui nilai aset *intangible* dari perusahaannya tanpa mengetahui aspek keuangan perusahaan yang bersangkutan. Aspek keuangan penting untuk diketahui pada saat perusahaan melakukan akuisisi atau berusaha melakukan *take over*. Tanpa mengetahui nilai masing-masing merek, kemungkinan besar nilainya akan menjadi *under valued*.

Pandangan kedua dari *brand equity* adalah terkait dengan perluasan merek (*brand extension*). Di sini *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki upaya perluasan merek akan semakin baik. Sedangkan pandangan ketiga yang berkaitan dengan perspektif konsumen lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Artinya dengan melihat perilaku konsumen, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *brand equity* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pandangan teori di atas, ternyata *brand equity* dapat dilihat berdasarkan aspek keuangan maupun aspek pandangan konsumen. Kombinasi antara

kedua pandangan tersebut dapat merumuskan perluasan merek.

Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para konsumen akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan hubungan dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman konsumen berdasar ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Keller (1999) mendefinisikan konsumen berdasar ekuitas merek sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktivitas pemasaran. Konsumen berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan mereka secara positif terhadap suatu produk, harga, atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi.

Pemahaman akan merek tersebut dapat dilihat dari dimensi "*brand awareness*" dan "*brand image*". Aaker, D.A dan Joachimstaler (1999) mendefinisikan *brand awareness* sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Sedangkan *brand image* oleh Paul Temporal dalam Plummer (2000) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi. Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek (*aware of the brand*) dan konsumen memiliki *image* kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan maupun keunggulan merek tertentu. Konsep ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran. Aktivitas perusahaan dalam program pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu baik sisi '*brand awareness*' dan '*brand image*'. Oleh

karenanya perspektif pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi sangat penting ketika membuat keputusan pemasaran untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan-perubahan kedua aspek tersebut apakah berpengaruh positif atau malah sebaliknya terhadap keputusan-keputusan pemasaran berikutnya.

4. Strategi Memperkuat Ekuitas Merek

Uraian sebelumnya menjelaskan bahwa memiliki merek yang kuat merupakan keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tersebut tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Secara umum merek yang kuat menurut Hirdinis (2009) adalah :

- a. Berharga, yaitu dalam pengembangan mereka dapat membantu perusahaan untuk membuka peluang/kesempatan (melalui *brand extension*) dan menetralsir ancaman lingkungan persaingan
- b. Jarang dimiliki oleh kompetitor saat ini maupun kompetitor potensial
- c. Mahal untuk ditiru
- d. Tidak ada pengganti/substitutor strategis.

Merek dikatakan kuat apabila merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat juga. Ekuitas merek yang kuat akan terbentuk dengan sendirinya bila ia ditunjang oleh strategi penempatan merek yang tepat mulai dari *segmenting*, *targeting* sampai *positioning*. Lalu bagaimana ekuitas merek dapat dikuatkan sepanjang waktu? Pertanyaan ini timbul karena seringkali perusahaan mengalami kendala dalam membangun merek yang kuat. Menurut Rangkuti (2008) kendala yang sering dihadapi oleh perusahaan tersebut meliputi:

- a. *Pressure to compete on price*
Tekanan dalam persaingan harga akan berpengaruh langsung terhadap motivasi untuk membangun merek yang kuat.
- b. *Proliferation of competitors*
Semakin berkembang biaknya pesaing dalam industri yang sama mengurangi

**BRAND MANAGEMENT THROUGH LONG-TERM STRATEGY OF THE STRENGTHENING OF
BRAND EQUITY**

kebebasan dalam memilih positioning yang ada dan pasar sasaran menjadi lebih kecil.

- c. *Fragmenting markets and media*
Pemecahan pasar dan media karena bertambahnya para pesaing dalam industri yang sama dapat menyebabkan semakin sulitnya membangun merek yang kuat.
- d. *Complex brand strategies and relationship*
Pada umumnya suatu merek tidak hanya mewakili satu produk, melainkan mewakili bermacam-macam produk. Atau sebaliknya suatu perusahaan memiliki berbagai macam merek, sehingga membuat upaya membangun dan mengelola merek semakin sulit.
- e. *Bias toward changing strategies*
Adanya perubahan strategi secara internal yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan tekanan yang sangat besar untuk mengubah sebuah identitas merek. Perubahan ini dapat menyebabkan menurunnya merek.
- f. *Bias against innovation*
Adanya pengaruh teknologi mengakibatkan perlunya suatu inovasi terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan tambahan biaya investasi dan biaya operasional. Peningkatan biaya ini akan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh, sehingga kondisi ini menjadi sangat rentan untuk diserang oleh pesaing yang memiliki sifat agresif atau memiliki modal yang jauh lebih besar.

Dari kendala-kendala yang sering dihadapi oleh perusahaan, maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menelusuri strategi penguatan merek. Keller (1999) mengemukakan bahwa strategi penguatan merek dapat dilakukan dengan:

- a. *Menjaga konsistensi merek dan mengikuti perubahan yang terjadi.*
Strategi ini menjadi hal terpenting dalam penguatan merek, dimana

konsistensi merek menjadi ‘*critical*’ dalam menjaga kekuatan dan keunggulan asosiasi merek bagi konsumen. Jika yang terjadi adalah kurangnya dukungan pemasaran terhadap merek, maka akan terjadi biaya yang tidak efisien dalam pengembangan dan komunikasi pemasaran yang berakibat perusahaan akan kehilangan banyak peluang dalam mempertahankan konsumen yang tentunya menjadi target bagi pesaing. Beberapa contoh dari pemimpin merek kelas dunia seperti Coca Cola, IBM, yang telah berhasil mempertahankan ekuitas merek dalam waktu yang tidaklah singkat. Kunci dalam hal ini adalah adanya dukungan aktivitas pemasaran yang secara konsisten menjaga merek tersebut. Arti konsisten menurut dalam hal ini adalah lebih cenderung bersifat fleksibel mengikuti perubahan yang terjadi sepanjang waktu. Hal ini untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand acceptability* sampai pada level *brand loyalty*. Merek yang sudah mapan biasanya memiliki suatu elemen kreatif kunci dalam memasarkan program-program komunikasinya sepanjang waktu, sebagai hasilnya secara efektif telah tercipta ekuitas periklanan (*advertising equity*). Plummer (2000) menegaskan pentingnya personalitas merek yang memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat merek tersebut serta memberi hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka dalam memilih suatu produk. Semisal *advertising icons* sebagai *latent value* seperti Colonel Sanders dalam Kentucky Fried Chicken ataupun Marlboro dengan kobo yang *macho/gagah*. Konsep tersebut tetap harus dijaga secara konsisten dan mengikuti perubahan yang terjadi. Dalam hal ini perlu juga dipahami pemisahan *advertising elements* disesuaikan dengan

**BRAND MANAGEMENT THROUGH LONG-TERM STRATEGY OF THE STRENGTHENING OF
BRAND EQUITY**

target market-nya (contoh: usia tua atau muda). Hal ini ditujukan untuk menghasilkan kontribusi tinggi pada ekuitas merek yang harus selalu ditingkatkan.

b. *Melindungi sumber-sumber ekuitas merek*

Konsistensi terhadap merek akan dilihat dalam bentuk arah strategik dan tidak memerlukan taktik khusus dengan dukungan program-program pemasaran, kecuali kalau ada perubahan-perubahan dari konsumen lain, kompetisi, atau perusahaan pesaing yang bagaimanapun juga membuat posisi strategik merek tertentu menjadi menurun. Meski merek akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari ekuitas merek, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan sumber-sumber ekuitas merek yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari ekuitas merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas arti dari merek mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.

c. *Membangun merek vs biaya yang dibutuhkan*

Dalam mengelola ekuitas merek, penting untuk memahami *tradeoff* diantara aktifitas-aktifitas pemasaran, yakni antara aktifitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun dan meningkatkan ekuitas merek dengan aktifitas pemasaran yang digunakan untuk mendanai ekuitas merek yang sudah ada dalam mendapatkan keuntungan-keuntungan finansial.

Disebutkan oleh Keller (1999) bahwa manfaat dari penguatan merek dengan mendapatkan tingkat *awareness* tinggi dan *image* merek yang positif adalah diperolehnya *cost saving* dan *revenue opportunities*.

Program-program pemasaran dapat dirancang dengan mencoba mencari peluang yang ada ataupun mengharapkan maksimisasi keuntungan-keuntungan seperti: pengurangan biaya untuk periklanan, menerapkan harga premium yang lebih tinggi, ataupun mengenalkan bermacam perluasan merek. Namun perlu diingat bahwa kekuatan merek dan sumber ekuitas merek bisa berkurang dalam proses tersebut. Kegagalan dalam membangun merek akan mengurangi *brand awareness* dan melemahkan *brand image*, dan tanpa sumber-sumber dari ekuitas merek, suatu merek tertentu tidak bisa memiliki manfaat-manfaat yang tinggi.

d. *Ketepatan pemilihan program pendukung pemasaran*

Penguatan arti merek bisa bergantung pada keterlibatan asosiasi merek yang terjadi. Dalam hal ini ada dua bentuk umum dalam penguatan arti merek yang bisa dibedakan dari asosiasi yang berkaitan dengan produk dan asosiasi yang berkaitan dengan non produk.

➤ Asosiasi yang berkaitan dengan produk (*product-related associations*)

Ada beberapa hal yang penting disini, yakni inovasi dalam desain produk, *manufacturing*, dan *merchandising*. Oleh karena kegagalan inovasi berdampak luas, perlu dipahami pentingnya penyesuaian terhadap minat konsumen dan secara cermat memperhatikan aktifitas pesaing. Inovasi produk memegang peranan kunci dalam mengembangkan merek berdasarkan kinerja yang menjadi sumber utama ekuitas merek dalam hal

**BRAND MANAGEMENT THROUGH LONG-TERM STRATEGY OF THE STRENGTHENING OF
BRAND EQUITY**

asosiasi yang berkaitan dengan produk. Hal terpenting yang perlu dipahami disini adalah untuk tidak mengubah produk terlalu banyak, khususnya jika arti merek bagi konsumen dilihat dari desain produk tersebut. Coca Cola pernah menghadapi tanggapan negatif yang sangat kuat dari konsumennya ketika perusahaan sekitar tahun 1985 mengubah formula cola menjadi new cola. Konsumen menganggap reformulasi tersebut merupakan produk yang lebih baik tapi bukan produk yang berbeda. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah aspek waktu pengenalan dari perbaikan merek. Jika terlalu dini diperkenalkan, bisa menjadikan konsumen justru berhenti membeli produk. produk yang telah ada, sebaliknya jika terlalu lambat, mungkin pesaing sudah menikmati keuntungan dari peluang besar tersebut.

- Asosiasi yang berkaitan dengan nonproduk (*non product-related associations*)

Strategi ini sangat tepat dipakai pada merek-merek yang memiliki asosiasi tinggi pada atribut, simbol, dan keuntungan *experiential* yang tidak berkaitan dengan produk. Dalam hal ini keterkaitan perbandingan pemakai dan penggunaan menjadi penting. Oleh karena aspek *intangibile* yang dilihat, asosiasi yang berhubungan dengan non-produk secara potensial lebih mudah berubah. Dalam hal ini kampanye atau *advertising* baru yang mengkomunikasikan suatu tipe perbedaan dari situasi penggunaan/pemakaian bisa dilakukan. Satu hal yang perlu dicermati adalah *repositioning* yang terlalu sering justru akan mengaburkan *image* suatu merek dan akhirnya justru membingungkan konsumen.

Apabila dipandang strategi penguatan merek masih belum berhasil, pengelolaan merek memerlukan revitalisasi. Sebagaimana dikatakan Keller (1999) bahwa jika strategi penguatan merek masih belum berhasil secara maksimal, langkah berikutnya yang bisa dipertimbangkan adalah strategi revitalisasi merek. Strategi revitalisasi merek ini berarti perusahaan berusaha untuk mendapatkan kembali sumber-sumber ekuitas merek yang hilang dengan kembali ke akar atau asal mula merek yang bersangkutan. Tujuannya adalah untuk menghidupkan atau menyegarkan kembali asosiasi merek.

Dalam revitalisasi ini penting 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 karena merupakan perhitungan komprehensif dari kelayakan suatu merek dengan mempertimbangkan perspektif perusahaan dan perspektif konsumen. Keputusan yang diambil bisa berupa menjaga *positioning* yang sudah ada ataupun 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/penting berdasar pada pertimbangan perusahaan, konsumen, dan pesaing.

Konsep *the customer based brand equity* akan dapat membantu menyegarkan kembali sumber-sumber ekuitas merek yang lama dan menciptakan sumber-sumber baru ekuitas merek untuk mencapai *positioning* yang diinginkan. Ada dua pendekatan yang dapat dipertimbangkan dalam hal ini yaitu:

- 1). Ekspansi yang dalam dan luas akan kesadaran merek (*brandawareness*) dengan memperbaiki dan meningkatkan *consumen recall* dan *recognition* terhadap

**BRAND MANAGEMENT THROUGH LONG-TERM STRATEGY OF THE STRENGTHENING OF
BRAND EQUITY**

merek tersebut selama pembelian dan pemakaian.

Merek yang mulai memudar, bisa jadi karena masalah keluasan kesadaran merek. Konsumen hanya cenderung berpikir akan suatu merek dalam scope yang sempit saja. Oleh karenanya 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. Dalam hal ini diharapkan dapat terjadi peningkatan pemakaian akan merek tertentu yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kuantitas pemakaian, yaitu berapa banyak merek tersebut dipakai dan meningkatkan frekuensi pemakaian yaitu berapa sering merek tersebut digunakan. Tentu saja meningkatkan frekuensi pemakaian lebih mudah dilakukan dibanding 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, meski seringkali yang terjadi adalah *impulse consumption* terhadap merek tertentu (misal softdrink, snack, permen, dan lainlain). 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.

- 2). 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.

Program marketing yang baru bisa bermanfaat untuk meningkatkan kekuatan, keunggulan, dan keunikan suatu asosiasi merek yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image*. 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 *repositioning* untuk membangun suatu point 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* sering memerlukan beberapa kombinasi dari beberapa produk baru, periklanan yang baru, promosi yang baru, dan kemasan/*packaging* yang baru. Keputusan-keputusan *positioning* mensyaratkan suatu spesifikasi target market dan kondisi pesaingan tertentu. *Target market* tertentu bisa jadi membutuhkan program pemasaran yang unik dan khusus pula. Hal-hal yang perlu dipahami disini adalah:

- 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

BRAND MANAGEMENT THROUGH LONG-TERM STRATEGY OF THE STRENGTHENING OF BRAND EQUITY

dipahami bahwa mencari pelanggan baru biasanya lebih mahal daripada mempertahankan yang sudah ada yang akhirnya ini 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. Perusahaan perlu mencari kelompok pelanggan baru untuk membangun ekuitas merek. 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 *cultural* membutuhkan pesan-pesan berbeda, strategi-strategi yang kreatif dan media-media tertentu pula.

Secara strategis, sumber-sumber yang hilang dari ekuitas merek dapat diperbarui dan sumber-sumber ekuitas yang baru dapat dibangun dalam tiga cara utama yang dimulai dengan perubahan elemen unsur-unsur merek, perubahan program pemasaran yang mendukung strategi ini serta membuat asosiasi kedua yang baru (*leveraging new secondary associations*) dari merek tersebut.

Simpulan

Pengelolaan merek yang efektif memerlukan pemikiran jangka panjang dari

keputusan strategis manajemen pemasaran. Pengelolaan jangka panjang tersebut membutuhkan rancangan strategi proaktif untuk menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan berdasarkan ekuitas merek sepanjang waktu dalam perubahan lingkungan yang cenderung cepat. Strategi pengelolaan merek untuk meningkatkan ekuitas merek jangka panjang dapat dilakukan melalui penguatan merek. Dalam penguatan merek, ekuitas merek dikuatkan dengan program pemasaran yang konsisten mencakup arti dari merek bagi konsumen dalam hal produk apa yang akan ditawarkan, keuntungan apa yang nantinya diperoleh konsumen, kebutuhan apa yang akan dipuaskan, bagaimana membuat produk menjadi superior, yang pada akhirnya mampu menciptakan kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek tersebut di benak konsumen. Apabila strategi penguatan merek belum berhasil, pengelolaan merek jangka panjang dapat dilakukan dengan revitalisasi merek, dimana strategi ini dilakukan dengan mencari sumber ekuitas merek yang hilang dan mendapatkan sumber baru dari ekuitas merek yang diinginkan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., Kumar V dan Day G.S. 2004. *Marketing Research*. Eighth Edition. New York-USA: John Wiley and Sons Inc.
- Aaker, D.A. dan Joachimstaler, E. 1999. The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challeng. *California Management Review*. Spring. (Vol. 41 No. 3): 125-140.
- Hirdinis. 2009. Manajemen Merek Strategis. www.umb-pkk/09.mark.stra.doc. diakses tanggal 21 Juli 2011.
- Keller, K.L. 1999. Managing Brands for The Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies. *California*

**BRAND MANAGEMENT THROUGH LONG-TERM STRATEGY OF THE STRENGTHENING OF
BRAND EQUITY**

Management Review. Spring. (Vol. 41
NO. 3): 102-124.

Kotler, P dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen
Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT.
Indeks.

*) Dosen Universitas Pesantren Tinggi Darul
Ulum Jombang