

# KAJIAN TENTANG KEKUATAN MEREK

Dewi Shanti Nugrahani  
STIE Rajawali Purworejo

## Abstract

*This article discusses about the power of brand for the company. By having the strength of brand, the company will obtain the consumers trust that they will always choose and loyal toward this brand. The supporting factor in building the strength of brand is the perception of consumer.*

**Keywords:** *brand, the power of brand, perception*

## PENDAHULUAN

Pada mulanya tujuan utama dari merek adalah untuk menandai ternak-ternak milik seseorang dari ternak milik orang lain. Kebiasaan itupun sampai sekarang masih tetap dilakukan. Kebiasaan menandai ternak ini berkembang didalam dunia pemasaran perusahaan memberi merek pada produknya agar mudah diingat oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan memberi tanda pembedaan pada produknya. Tetapi masih banyak perusahaan yang memandang merek tidak lebih hanya sekedar emblem, logo didalam kop surat dan *website*. Perusahaan kurang menyadari bah-

wa merek dapat digunakan sebagai alat yang efektif dan sangat kuat.

Merek yang kuat membantu perusahaan membuat jalan pintas pengambilan keputusan konsumen untuk membeli. Merek lebih dari sekedar logo dan nama. Merek adalah bagaimana kita memilih antara produk yang satu dengan produk yang lain. Namun bagi sebagian perusahaan yang sudah menyadari akan pentingnya merek, mulai mengelola merek yang dimilikinya dengan baik sehingga merek menjadi kekuatan dari perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin lama semakin ketat.

## **PEMBAHASAN**

### **Definisi Merek**

Untuk memahami arti dari merek maka berikut ini definisi merek menurut Kotler dalam buku *Aura Merek* (2003:3), merek adalah nama, tanda, simbol, desain/kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjualan.

Istilah merek dibedakan menjadi dua yaitu:

1. merek tak berwujud, yaitu sekumpulan persepsi didalam benak konsumen (*brand*), dan
2. merek berwujud yaitu “tanda” (*mark*).

Dalam konsteks hukum yang dimaksud dengan merek dalam pengertian berwujud yaitu berupa tanda tersebut.

### **Persepsi Konsumen Terhadap Merek**

Jika merek dikelola dengan baik maka perusahaan akan men-

dapatkan keuntungan dari nama baik dan keterandalan yang dimiliki oleh merek tersebut. Maka penting bagi perusahaan untuk mengelola merek sehingga merek menjadi kekuatan yang mendukung pemasaran suatu produk.

Keberhasilan penjualan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, strategi periklanan, strategi pemasaran dan strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melainkan kekuatan merek yang terbentuk berdasarkan bagaimana perusahaan mempersepsikan merek yang dimiliki didalam benak konsumen. Kuat tidaknya suatu merek bergantung pada persepsi konsumen.

Persepsi manusia merupakan suatu fenomena yang menakjubkan, sekali merek sudah tertancap didalam benak konsumen maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Pada dasarnya merek adalah sekumpulan persepsi didalam benak konsumen.

Imej yang baik dari merek merupakan faktor pendorong untuk terbentuknya sebuah kekuatan merek. Dalam membentuk imej yang baik, kita akan memasuki ke dunia persepsi seseorang dimana imej tersebut merupakan persepsi relatif konsumen dalam jangka panjang (*enduring perception*). Tidaklah mudah bagi merek untuk membentuk imej namun sekali imej tersebut terbentuk tidak mudah pula mengubahnya.

Agar merek memiliki posisi yang kuat, maka merek tersebut haruslah dikenal terlebih dahulu. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan menempatkan merek didalam pikiran konsumen. Oleh karena itu merek harus bersaing terlebih dahulu agar dapat masuk kedalam ingatan atau memori seorang konsumen.

Pengenalan merek terhadap konsumen menjadi landasan terbentuknya asosiasi merek yaitu suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi.

Kesadaran akan sebuah merek dan asosiasi merek akan menjadi bekal bagi perusahaan untuk mempersepsikan merek didalam benak konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan cukup menarik untuk membangkitkan minat bagi pemenuhan kebutuhan konsumen, data bawah sadar yang telah dikumpulkan oleh konsumen akan membantu membuat sebuah keputusan. Apabila data tersebut membantu membentuk citra positif terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maka langkah selanjutnya konsumen secara logis akan melakukan pembelian.

Unsur-unsur utama dari citra positif yang terbentuk tersebut menyangkut kecakapan, kepercayaan dan kewenangan. Jika perusahaan telah memenuhi unsur-unsur tersebut dan masyarakat percaya bahwa perusahaan mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen maka perusahaan sebenarnya

telah menanamkan benih-benih yang memungkinkan suatu merek akan tumbuh menjadi besar dan kuat dimata konsumen. Apabila suatu merek memiliki benih-benih citra positif dimata konsumen dan ditunjang dengan iklan dan promosi yang cukup, maka merek tersebut akan tumbuh kuat dengan sendirinya.

### **Kekuatan Merek**

Dewasa ini perusahaan semakin sadar akan arti penting sebuah merek bahkan perusahaan yang bersifat nir-laba sekalipun sudah sangat memperhatikan merek sebagai sebuah kekuatan yang mendukung kelangsungan hidup sebuah usaha. Kesadaran akan arti pentingnya merek tidak hanya dimiliki oleh perusahaan bahkan mulai merambah pada individu dan dunia politik, mereka mengelola merek yang mereka miliki sebagai nilai tambah dan kekuatan tersendiri yang dapat membantu kelancaran mereka dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kekuatan merek bagi perusahaan semakin memiliki arti penting karena dalam ekonomi modern nilai sebuah perusahaan terletak pada asset tak berwujud seperti misalnya hak paten, desain dari produk, rahasia dagang yang dimiliki, basis data dari perusahaan, ketrampilan dari semua unsur perusahaan, dan tentunya adalah nilai dan kekuatan dari sebuah merek.

Suatu merek dikatakan kuat jika konsumen tetap memilihnya dan tetap setia terhadap merek tersebut walaupun terdapat banyak pilihan lain bahkan yang lebih baik sekalipun. Merek yang kuat adalah satu-satunya jalan untuk mempertahankan laba diatas rata-rata secara terus menerus dan menghasilkan keuntungan yang bersifat emosional bukan hanya bersifat rasional.

Merek dapat menghemat waktu penggunaannya, karena melalui merek pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan dan

jasa yang diperoleh. Menurut Neil Fitzgerald merek adalah gudang menyimpan kepercayaan yang semakin penting peranannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat. Pada dasarnya masyarakat hanya menginginkan membuat hidup mereka semakin mudah dan sederhana sehingga keberadaan merek akan memudahkan pilihan mereka dalam melakukan konsumsi.

Jika konsumen sudah percaya terhadap produk tersebut akan lebih mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Namun proses untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen tidak didapat dalam waktu yang singkat. Diperlukan waktu, strategi yang tepat dan keuletan untuk membangun sebuah merek serta untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen sehingga merek tersebut memiliki kekuatan seperti yang diharapkan perusahaan.

### **Bagaimana Membangun Sebuah Kekuatan Merek**

Iklan dapat menciptakan minat publik terhadap suatu merek (*brand interest*) atau meningkatkan kemampuan suatu merek untuk menjadi berarti dimata publik (*brand talk*). Merek menjadi dikenal secara alamiah melalui pengaturan berbagai elemen perusahaan yang ada dalam hal ini termasuk pengelolaan bidang *advertising*, *public relations*, *event organizing*, *social effect*, *club founding*, *spokesperson* dan lain-lain.

Bagaimana membuat media massa ramai membicarakan merek perusahaan merupakan tantangan utama bagi perusahaan dalam membangun kekuatan. Ketika media massa membicarakan dan memuat dalam kolom pemberitaannya masyarakat akan segera mengetahui dan menyadari akan keberadaan merek dan kemudian membagi cerita tersebut kepada orang lain. Mengetahui merek melalui orang lain akan lebih menciptakan kredibilitas dibandingkan mengenal

merek dari iklan komersil dimana akan lebih mudah terkikis karena sifat dari iklan itu sendiri yang cenderung bias.

Keberhasilan suatu merek akan menimbulkan keinginan dari perusahaan untuk menggunakan merek tersebut untuk produk yang lain dari perusahaan. Merek yang sama biasanya dipakai untuk produk-produk dalam kategori yang sama (*line extention*), kategori baru (*brand extention*) atau bahkan untuk produk yang berasal dari jenis industri yang berbeda (*brand strch*). Menurut Ippho Santosa penggunaan nama merek yang sama akan efektif jika perusahaan masih melayani satu pasar.

Melakukan *line extention* adalah tindakan perusahaan yang dapat diterima, dimana perusahaan dapat menggunakan *goodwill* yang selama ini telah dibangun dalam kategori pasarnya, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya karena tidak harus mengeluarkan uang untuk menciptakan *brand*

*awareness*. Pemberian merek yang sama menuntut perusahaan untuk lebih disiplin dalam menambah jenis-jenis produk baru serta menarik dari pasaran produk-produk yang tidak menguntungkan. Hal ini karena produk yang baru dapat mengambil bagian dari jumlah penjualan jenis produk sebelumnya tanpa memberikan sumbangan pendapatan yang cukup banyak untuk dapat menutup biaya yang meningkat. Selain itu jenis produk yang terlalu banyak untuk satu merek justru akan membuat konsumen merasa bingung. Maka perusahaan harus berhati-hati jika menginginkan untuk menggunakan merek yang sudah sukses untuk produk lain dari perusahaan. Ketidak hati-hatian perusahaan dalam menggunakan merek bersama akan berdampak pada produk yang lainnya jika salah satu dari jenis produk dengan merek yang sama mengalami kegagalan atau masalah. Namun keuntungan yang diperoleh jika menggunakan merek yang sama

untuk produk yang masih baru perusahaan tidak perlu bersusah payah membangun merek dari produk tersebut karena kekuatan merek sudah diperoleh dari nama besar merek tersebut.

Menurut Aaker dalam buku Aura Merek bahwa kekuatan atau aura sebuah merek dapat diperoleh melalui tujuh langkah. Langkah-langkah tersebut adalah :

1. menciptakan estetika dan warisan merek,
2. membentuk posisi yang kuat didalam benak konsumen
3. membentuk posisi korporasi yang kuat pada benak konsumen dan karyawan
4. membentuk budaya perusahaan yang kuat
5. membentuk loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan
6. membentuk loyalitas karyawan yang tinggi terhadap merek
7. mengaktifkan efek demonstrasi pemakaian merek oleh pelanggan internal

Ketujuh langkah diatas bertujuan untuk membangun kekuatan sebuah merek. Kekuatan sebuah merek dapat dibangun dengan cara menciptakan estetika dari merek tersebut misalnya dengan menonjolkan keunikan dari merek tersebut, baik ditinjau dari pemilihan nama merek, tipografi, warna logo dan sebagainya. Keunikan dari merek tersebut akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Merek tidak harus berdiri sendiri atau merupakan merek individu merek dapat berasal dari warisan merek yaitu merek keluarga yang sudah ada terlebih dahulu (*family brand*) dengan menggunakan estetika merek yang sama. Merek bisa ada dan akan terus hidup kalau konsumen sudah memiliki gambaran merek yang jelas dan dapat dipercaya atau konsumen sudah memiliki posisi merek (*brand position*) dimana merek tersebut menurut konsumen memiliki citra merek yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif

dibandingkan dengan pesaing. Agar dapat unggul dalam persaingan maka perusahaan harus memiliki citra yang baik dimata konsumen, citra tersebut dapat terbentuk dari budaya perusahaan yang bagus, loyalitas karyawan terhadap perusahaan dan merek. Jika perusahaan sudah memiliki citra yang bagus dengan sendirinya konsumen akan menanggapi positif terhadap keberadaan sebuah merek. Perusahaan dapat merangsang konsumennya untuk bersaksi terhadap merek perusahaan kepada lingkungannya, karena cara ini terbukti efektif untuk membangun kekuatan sebuah merek.

Keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh pemasaran eksternal yang bertujuan untuk menciptakan posisi merek yang kuat didalam benak konsumen dengan harapan mereka berkomitmen terhadap merek. Namun komitmen ini akan lebih kuat kalau seluruh bagian perusahaan juga menunjukkan

komitmen terhadap merek. Selain itu keberhasilan merek juga tidak lepas dari dukungan perusahaan, dimana dukungan dari perusahaan memiliki peran yang sangat besar untuk membangun kekuatan sebuah merek.

### **Dukungan Yang Diperlukan Agar Memiliki Kekuatan Merek**

Perusahaan tidak dapat dengan serta merta memperoleh kekuatan merek, ada beberapa hal yang dapat menunjang kekuatan merek. Merek yang kuat harus didukung oleh empat hal, yaitu:

1. organisasi perusahaan yang kuat,
2. produk yang baik (*great product*),
3. sumber daya manusia yang professional, dan
4. simbol atau logo yang menarik dan mampu menunjukkan visi perusahaan.

Kondisi internal dari perusahaan, yang meliputi sisi sumber daya manusia yang profesional dan



identitas serta visi yang kuat dari sebuah perusahaan akan terpancar keluar sehingga perusahaan memiliki nama baik (*goodwill*). Komitmen dari perusahaan memegang peranan yang sangat besar untuk membangun sebuah merek. Oleh karena itu jika perusahaan memiliki sumber daya yang baik dan komitmen yang baik pula maka perusahaan sudah memiliki bekal untuk menanamkan merek ke dalam benak konsumen. Manfaat, kegunaan dan kualitas dari produk juga memegang peranan penting. Meskipun kualitas bukan penentu utama yang menentukan kekuatan sebuah merek namun merek akan lebih mudah dibangun kekuatannya jika didukung dengan kualitas dari produk itu sendiri.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar merek dapat dikenal dan berada dalam benak konsumen adalah dengan memberikan iklan secara

terus-menerus dimana iklan tersebut memiliki intensitas yang tinggi kepada konsumen, memasarkan melalui metode dari mulut ke mulut (*word of mouth*), berpromosi melalui instansi pemerintah dalam hal ini bekerjasama dengan Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Daerah atau melalui media internet. Selain dengan media tersebut perusahaan dapat menggunakan beberapa cara untuk memperkenalkan merek tersebut kepada konsumen agar merek memiliki kekuatan tersendiri didalam benak konsumen.

### **Cara Memperkenalkan Merek Agar Memiliki Kekuatan**

Menurut Ippho Santosa ada beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam mengorbitkan sebuah merek. Cara-cara yang dapat dilakukan agar sebuah merek dapat memiliki kekuatan adalah sebagai berikut:

1. patuhilah A&W (*Articulatable and Writable*), artinya merek

- harus dapat dengan mudah dilafalkan dan ditulis.
2. maknai benak konsumen, artinya hal yang terpenting agar merek memiliki kekuatan adalah menanamkan merek tersebut didalam benak konsumen.
  3. bangkitkan dan tularkan roh, sudah menjadi tugas dari *founder* untuk membangkitkan dan memberikan ”nyawa” kepada merek.
  4. bentuklah *personality*, wujudkan *personality*, agar merek terkesan hidup juga ber-interaksi dengan pelanggan,
  5. nikmati masa kecil, bisnis yang masih berskala kecil lebih mudah pengaturannya dibandingkan dengan bisnis besar,
  6. perkuat barisan internal, fungsi-fungsi internal yang tertata dengan baik akan menjadi dasar kuatnya fungsi-fungsi eksternal.
  7. tebarkan *story of glory*, secara alamiah manusia akan mendengar percakapan manusia disekitarnya dan disitulah *story of glory* bekerja.
  8. waspadai pisau bermata dua, disatu sisi *sales promotion* dapat membawa sejumlah manfaat. Namun disisi lainnya *sales promotion* yang tidak terprogram dengan baik juga akan mengakibatkan kegagalan,
  9. abaikan kualitas, Menurut Buzell dan Gale bahwa dalam jangka waktu panjang, faktor tunggal yang paling menentukan kinerja bisnis adalah kesan kualitas merek itu sendiri.
  10. bergeraklah seperti *4-wheel-drive*, Manusia memiliki empat sisi dalam dirinya yaitu sisi rasional, emosional, spiritual, dan *physical*,
  11. tirulah pendaki gunung, untuk menggapai kesuksesan merek harus dilakukan secara bertahap,
  12. ajukan 1001 alasan agar *marketable* dan konsumen tertarik untuk membeli berdasarkan alasan tersebut.

13. sambutlah *anti-brand, undoubtedly*, tidak selamanya *anti-brand* merupakan ancaman bagi perusahaan, justru *anti-brand* dapat memicu dan memacu potensi diri.
14. tetapkan awet muda, sudah menjadi tugas pemasaran menjadikan mereknya *survive* dan *sustain* terutama ditengah persaingan yang semakin ketat,
15. lestarikan keunikan, ujian terberat dalam *branding* adalah waktu. Disatu sisi waktu yang memupuk kekuatan sebuah merek, namun disisi yang lain seandainya tidak melakukan manajemen waktu dengan baik, waktu akan memangkas keunikan sebuah merek,
16. cermati hukum jungkir balik, terdapat dua skenario. Pertama merek terjual dipasaran terlebih dahulu baru perusahaan memutuskan untuk membuka cabang. Kedua hukum jungkir balik yaitu perusahaan langsung membuka cabang tanpa

menghiraukan apakah merek dari perusahaan tersebut terjual di pasaran atau tidak dengan alasan bahwa adanya cabang dibeberapa daerah, merek perusahaan akan terkesan laku terjual.

Perusahaan tidak harus menggunakan semua cara tersebut diatas untuk mengorbitkan mereknya. Pemilihan cara disesuaikan dengan kondisi perusahaan, jenis produk dan konsumennya. Cara yang diterapkan suatu perusahaan belum tentu berhasil diterapkan oleh perusahaan lain. Oleh sebab itu pemilihan cara yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam membentuk kekuatan merek.

### **Manfaat Kekuatan Merek**

Keberadaan sebuah merek memiliki manfaat bagi perusahaan. Kekuatan merek akan membantu perusahaan dalam merancang program pemasaran, membantu memprediksi tingkat penjualan, dan

memudahkan perusahaan merancang program penjualan terutama jika perusahaan menggunakan *familly brand*, memperoleh kepercayaan dari konsumen dan publiknya tentang merek perusahaan. Bagi konsumen akan memudahkan pilihan mereka dari berbagai macam jenis merek yang ada, memberikan manfaat dan kualitas yang sama jika akan melakukan pembelian ulang, memberikan prestise atau citra diri konsumen,

### **Bagaimana Mempertahankan Kekuatan Merek**

Dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun kekuatan sebuah merek. Berbagai upaya juga dilakukan untuk membangun kekuatan sebuah merek yang tentu membutuhkan waktu, pemikiran dan pengorbanan yang tidak sedikit demi kuatnya merek tersebut didalam peta persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu apa yang sudah dibangun dan sudah

dimiliki harus dipertahankan sehingga mampu memiliki kekuatan merek dalam jangka waktu yang lama. Upaya pertahanan kekuatan merek tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan citra perusahaan melalui pertahanan dan peningkatan kualitas produk, melakukan pengembangan produk, menjamin keberadaan produk dekat dengan konsumen, pengaturan distribusi produk, penyelenggaraan acara (*event*), sponsorship, acara amal atau acara-acara lain yang positif dimata masyarakat luas. Jika reputasi merek perusahaan kuat maka konsumen akan memiliki karakteristik yang kuat terhadap merek tersebut. Sama kuatnya seperti keterikatan kita terhadap orang tua, suami/istri dan anak.

### **PENUTUP**

Kekuatan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa kepercayaan dari konsumen bahwa merek tersebut layak untuk dipilih oleh konsumen.

Kepercayaan konsumen inilah yang diperlukan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

## **REFERENSI**

Kenneth Roman, Jane Mass dan Martin Nisenholts, 2005, *How to Advertise (Membangun Merek Dan Bisnis Dalam Dunia Pemasaran Baru)*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip,1997, *Manajemen Pemasaran*,Jakarta: Prenhallindo

Max Sutherland dan Alice K Slyvester, 2005, *Advertising and the mind of the consumer (Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan Yang Tepat)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Fredy, 2002, *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)

Santosa, Ippho, 2006, *Hot Branding (Cara Paling Panas Mengorbitkan Merek)*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Bilson, 2003, *Aura Merek*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, Fandy. 2005, *Brand Management & Strategi* , Yogyakarta: Penerbit Andi

