

BRAND DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Zikri Fachrul Nurhadi
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
email: zikri_fn@uniga.ac.id

Abstrak

Dalam ekonomi citra, merk menjadi menarik dalam semua aset penting dan menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Merek yang kuat adalah bisa meraih dan dijual. Di sisi lain, biaya-biaya pengembangan merk baru, mendorong perusahaan untuk melakukan merk ekstensi. Strategi merk menjadi tren di Indonesia. Strategi merk tidak boleh diubah hanya untuk kepentingan perubahan. Upaya merk mengulang atau peremajaan merk harus mengevaluasi dengan hati-hati dalam bentuk kebutuhan dan kemungkinan keberhasilan. Perusahaan dengan banyak non struktur merk dan merk yang lemah perlu mengembangkan merk mereka dari awal lagi.

Kata kunci: Merek, Merek Ekstensi, Ekonomi Citra

BRAND IN MARKETING COMMUNICATIONS

Zikri Fachrul Nurhadi

Abstract

In the image economy, brand become interesting all important asset and determine successfulness of company. The strong brand is grabbed and sold. On the other side is, the expense of cost of developing new brand, pushing company to do extension brand. This strategy of brand is becoming trend in Indonesia. Strategy of brand may not be altered just for importance of change. Effort branding repeat or rejuvenation of brand have to evaluate carefully in the form of requirement and possibility of success. Company with many non structure brand and weak brand need developing their brand from early again.

Keyword: *Brand, Brand Extension, The Image Economy*

I. Konteks Permasalahan

Di era ekonomi citra (*the image economy*) sekarang, *brand* menjadi aset terpenting yang menarik dan menentukan kesuksesan perusahaan. *Brand* yang kuat jadi rebutan dan diperjualbelikan. Di sisi lain, mahalnya biaya membangun *brand* baru, mendorong perusahaan melakukan *brand extension*:

mengekstensifikasi atau mengoptimalkan atau mengkapitalisasi *brand* yang sudah jadi. Strategi *brand extension* ini tengah menjadi trend di Indonesia.

Brand memiliki posisi istimewa di benak pelanggan berdasarkan pengalaman, pergaulan dan ekspektasi. *Brand* juga jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Michael Dunn dan Scott M. Davis, 2004: 241-245 & 2000: 7). *Brand* seringkali disamakan dengan elemen komunikasi pemasaran yang lebih nyata yang digunakan untuk mendukungnya, seperti iklan, logo, kalimat penutup, dan *jingle*. Dalam praktiknya, *brand* adalah janji dan persepsi atau segala sesuatu yang dilihat, didengar, dibaca, diketahui, dirasakan dan dipikirkan tentang suatu produk, jasa atau bisnis.

Alat bantu membangun *brand* adalah alat komunikasi pemasaran perusahaan yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan *brand*-nya. Dengan cara tertentu, alat bantu bertindak sebagai “suara” *brand* dan menciptakan *platform* untuk menentukan dialog dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Semua elemen dalam bauran komunikasi pemasaran adalah alat bantu potensial untuk berbagai ragam cara: menciptakan kesadaran *brand*; mengaitkan dengan asosiasi yang dicitrakan *brand*; menimbulkan penilaian atau emosi *brand* yang positif, atau mendukung hubungan antara pelanggan dan *brand* yang kuat.

Penjualan personal adalah komunikasi individu yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Pada saat yang sama, penjualan personal adalah pemacu utama dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang yang efektif, berdasarkan interaksi personal yang akrab dan pengetahuan representatif penjualan produk dan pasar secara menyeluruh. Ini adalah metode komunikasi yang termahal (Vitale & Giglierano, 2002: 424-425).

Alat bantu pemasaran langsung adalah penggunaan surat langsung, pemasaran jarak jauh, faks, *e-mail*, buletin, katalog, internet dan lain-lain. Pemasaran langsung memasukkan penjualan personal sebagai alat bantu. Alat bantu pemasaran langsung memberi perusahaan beberapa cara menarik dalam menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan individu. Mereka dapat mengirimkan informasi terbaru dengan cepat.

Public Relations menghasilkan cakupan media yang mencapai berbagai kelompok pemangku kepentingan. *PR* melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra *brand*. Program yang dikoordinasikan dengan elemen komunikasi lain yang telah dipikirkan dengan baik ini sangat efektif. Daya tariknya terutama terletak pada kredibilitas kisah dan fitur baru yang lebih tinggi dibanding periklanan. Karena autentisitas *PR*, mereka lebih dapat dipercaya dan dapat mencapai pelanggan potensial yang cenderung menghindari wiraniaga dan periklanan (Kotler & Keller, 2006: 555-593).

Pameran dagang dan ekshibisi memberi kesempatan besar bagi perusahaan untuk membangun kesadaran, pengetahuan, dan kepentingan *brand*. Pameran dagang dan ekshibisi juga memberi akses pada pemasok potensial dan pelanggan dalam waktu singkat dengan biaya relatif rendah dibandingkan dengan penawaran kompetitif.

Iklan adalah cara paling efektif untuk memperkuat pondasi *brand* yang sudah ada. Pelanggan perlu diberitahu, dan ketika hal ini tidak dapat diselesaikan melalui wiraniaga karena keterbatasan jangkauan mereka, perusahaan harus mengeluarkan pesan melalui pemasaran massal. Namun pemasaran massal sangat mahal.

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif yang pernah meningkatkan nilai penawaran pasar selama periode waktu tertentu. Biasanya hal ini bertujuan untuk mendorong uji coba atau meningkatkan penggunaan produk atau jasa. Seperti juga konsumen, produsen dikelilingi oleh banyak sekali produk yang mencoba menggoda dengan “hadiah” kecil atau “tambahan” lainnya agar produk dibeli. Dalam konsep ini biasanya tidak berhasil karena pembeli dari perusahaan industrial hanya membeli apa yang benar-benar diperlukan perusahaan. Maka dari itu, penulis ingin menggambar bagaimana posisi brand dalam ekonomi perang citra pada masa sekarang dalam konteks kajian bidang ilmu komunikasi dengan judul Komunikasi *Brand* Dalam Pemasaran Era Ekonomi Citra.

II. Fokus Kajian

Terkait dengan itu, telaahan ini mengungkapkkan bagaimana praktik komunikasi *brand* dalam program komunikasi pemasaran dibuat dari modus

komunikasi utama yang sama: penjualan personal, pemasaran langsung, *public relations*, pameran perdagangan, periklanan, dan promosi penjualan?

III. Tujuan

Telaahan ini bertujuan untuk mengetahui praktik komunikasi *brand* dalam program komunikasi pemasaran dibuat dari modus komunikasi utama yang sama: penjualan personal, pemasaran langsung, *public relations*, pameran perdagangan, periklanan, dan promosi penjualan. Tujuan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan pemilik *brand* dalam menggalang kekuatan bisnis.

IV. Kerangka Konseptual

a. Definisi *Brand*

Definisi Pengertian Merek/Merk/Brand Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Brand atau merek berasal dari kata *brandr* yang artinya "to burn", bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian brand/merek, menurut *American Marketing Association (AMA)*: "A brand is a name is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition" (Keller 2008: 2). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk

tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari brand elements. Definisi brand menurut UU No 15 tahun 2001 tentang brand pasal satu ayat satu 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 dan jasa. Menurut Wheeler (2006:5) pengertian brand adalah "A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically".

Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini :

- a. Contoh *brand name* (nama) : nintendo, aqua, bata, rinso, kfc, acer, windows, toyota, zyrex, sugus, gery, bagus, mister baso, gucci, c59, dan lain sebagainya.
- b. Contoh *mark* (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada *california fried chicken* (CFC), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (OT) dan kentucky friend chicken (KFC), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.
- c. Contoh *trade character* (karakter dagang) : ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

Adapun jenis-jenis dan macam-macam merek diantaranya:

- a. *Manufacturer Brand*. Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti *soffel, capitanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin*, dan lain-lain.
- b. *Private brand* atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop *cloud everex, hipermarket giant* yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

Keller menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi brand bagi konsumen dan fungsi bagi produsen seperti yang ada di bawah ini:

Consumers
Identification of source of product
Assignment of responsibility to product maker
Risk reducer
Search cost reducer
Promise, bond, or pact with maker of product
Symbolic device
Signal of quality

Sumber: Strategic Brand Management, (Keller, 2008:7)

Disamping mempunyai peran bagi konsumen, *brand* juga mempunyai peran bagi perusahaan pemilik brand tersebut. Fungsi *brand* bagi perusahaan:

Consumers
Identification of source of product
Assignment of responsibility to product maker
Risk reducer
Search cost reducer
Promise, bond, or pact with maker of product
Symbolic device
Signal of quality

Sumber: Strategic Brand Management, (Keller, 2008:7)

b. Komunikasi Pemasaran

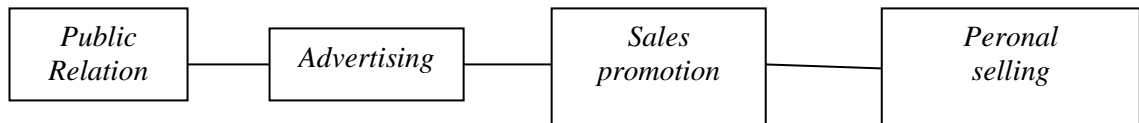
Memang, pada saat ini definisi yang tepat untuk komunikasi pemasaran masih simpang siur. Hal ini, disebabkan pijakan komunikasi pemasaran itu yang tidak jelas sebagai suatu proses organisasi dan sistem. Sebelumnya, memang kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: “*Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukan untuk performance pemasaran*”.

Target *audience* (khalayak disini diartikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat dan tertuju, baik dalam proses komunikasi antara organisasi atau mereka yang berada diluar organisasi itu sendiri. Bila demikian, maka tidak heran bila akhirnya komunikasi pemasaran akan bias dengan komunikasi organisasi (*corporate*). Padahal, jelas bahwa komunikasi corporate atau yang dikenal dengan komunikasi organisasi dalam hubungan internal perusahaan lebih fokus pada masalah internal perusahaan itu sendiri, seperti pengukuran keandalan internal SDM perusahaan, memahami iklim perusahaan, alur simpul komunikasi organisasi perusahaan, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran eksternal lebih membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tataran organisasi untuk hubungannya dengan pemilihan target khalayak, segmentasi, dan lain-lain.

Serupa dengan literatur-literatur sebelumnya tentang komunikasi pemasaran, buku ini juga akan menyama artikan istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Bahkan, *marketing kommunication mix* disama artikan dengan *promotion mix* atau *promotional mix*. Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut sering disama artikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks bijakan dasar 4Ps (*Price, Place, Placement, Dan Promotion*) bahkan sekarang sudah ada *public relations*.

Secara nalar bisa dikatakan, argumen kita pasti mengarah bahwa komunikasi pemasaran memiliki konsep yang lebih luas dari promosi. Akan tetapi, dalam upaya menyeragamkan pemikiran, maka perlulah kita sepakat untuk tidak membedakan pengertian semua itu dalam upaya menggeneralisasikan dalam pemikiran tentang komunikasi pemasaran.

Pada dasarnya, *marketing communication mix* terdiri atas 4 (empat) elemen dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Crosier dan shimp. Kemudian, konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix*, yang terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



c. Citra (*Image*)

Setiap perusahaan tentu memiliki citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan memiliki citra yang begitu melekat pada benak konsumen. Keller menjelaskan bahwa, *“corporate image is the consumers response the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization”*. Artinya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan masyarakat pada sebuah organisasi. Sedangkan Nguyen dan Leblanc mengungkapkan citra perusahaan sebagai *“corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, an to the impression of quality communicated by each employee interacting with the organizations clients”* Dapat diartikan citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Normann (dalam Kandampully, 1995: 45), citra perusahaan dapat bersumber dari iklan, public relations, kesan, dan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Diantara hal tersebut, yang dianggap paling penting adalah pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Karena itu, setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok yang berbeda, seperti: konsumen, karyawan, pemegang saham, dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

Dari penjabaran di atas penulis dapat menyimpulkan citra sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan sebagai aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen. Citra tidak dapat direkayasa artinya citra tidak datang dengan sendirinya namun dibangun dan dibentuk oleh masyarakat dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan kepada konsumen.

V. Metode Penelitian

Metode ini menerapkan pendekatan studi kasus dengan pertanyaan penelitian: “Bagaimana praktik komunikasi *brand* di era pencitraan?” Adapun proposisinya adalah: “Banyak perusahaan yang tidak mengkomunikasikan secara selektif intisari nilai *brand*-nya melalui program komunikasi pemasaran dengan modus komunikasi penjualan personal, pemasaran langsung, *public relations*, pameran dagang, periklanan, dan promosi penjualan”.

Unit analisisnya adalah *brand* dari produk yang sering muncul di media massa. Pengaitan data terhadap proposisi dan kriteria penginterpretasian temuan dilakukan dengan: mengobservasi bentuk program komunikasi *brand* yang ada; melihat sejauh mana perubahan yang terjadi dalam praktik program komunikasi pemasaran tersebut; dan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan perubahan tersebut (Yin, 2000: 29).

Kasus yang diambil tidak *brand* produk Indonesia tapi juga *brand* produk yang sudah mendunia yang berhubungan dengan kasus praktik program komunikasi *brand*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan, pengumpulan dokumen yang berhubungan dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan memasukkan kasus ke dalam kategori modus utama komunikasi *brand* dan memberikan penjelasan jika terjadi perubahan dalam proposisi awal penelitian.

VI. Hasil Penelitian

Praktik Komunikasi *Brand*

Selain jumlah yang terbatas, pelanggan cenderung membeli dalam jumlah lebih besar dan memerlukan dukungan teknis. Secara bersamaan, faktor ini membutuhkan insentif ekonomi yang kuat bagi perusahaan untuk memasarkan penawaran secara langsung. Oleh karena itu, saluran langsung menjadi praktis dan efektif dari segi biaya, yang didukung dengan alat bantu pemasaran langsung yang populer seperti katalog, sistem pemesanan melalui *e-mail*, *dane-business*.

Sehubungan dengan itu, *Cisco System* membangun seluruh bisnisnya dengan model *Global Networked Business* saluran langsung berbasis internet (Ball, B. dan Monaghan, R, 1994: 19-20). Penjualan personal dalam hal ini adalah alat bantu membangun *brand* yang penting karena semua yang terlibat mempengaruhi diterima atau tidaknya suatu *brand* oleh pelanggan.

Penampilan dan sopan santun wiraniaga sama pentingnya dengan pengetahuan mereka tentang produk dan jasa. Setiap kontak *brand* mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan. Dengan demikian, pengiriman kesan tertentu tentang *brand* atau perusahaan dapat berdampak positif atau negatif (Kotler, 2006: 537).

Di Indonesia, setiap bulan konsumen dihubungi oleh 1-2 telemarketer dari Citibank, HSBC, ABN Amor, ANZ, Bank Permata dan Bank Mandiri. Jika konsumen menginap di hotel di luar kota, mereka tahu kapan konsumen masuk kamar dan siap menawarkan jasa *massage and spa* di arena *club*. Selama 20 menit pertama konsumen digratiskan; atau ditraktir makan malam di *Coffee Shop*. Hal ini bisa membuat konsumen mengoleksi 4 kartu kredit. Akibatnya, biaya hotel menjadi 25-40% lebih tinggi daripada biasanya.

Penggunaan alat bantu pemasaran langsung tumbuh secara konstan selama dua dekade terakhir. Sebagian terjadi karena kemajuan teknologi dalam saluran pemasaran langsung yang juga berperan untuk mengurangi efektifitas alat bantu pemasaran konvensional seperti periklanan. Pemasaran langsung adalah alat bantu yang memungkinkan pemasar mengurangi komunikasi sia-sia pada pelanggan nontarget atau kelompok pelanggan (Keller, 2003: 301). Pesan interaktif melalui CD-ROM atau CD kadang kala dikaitkan dengan portal *on-line* atau situs jejaring

yang menjadi alat bantu yang makin terjangkau dan efektif untuk pemasaran langsung.

Lebih dari itu, alat bantu pemasaran langsung memungkinkan pembuatan dan penyesuaian pesan secara personal. Alat bantu ini mendukung pemantapan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Alat ini juga efektif karena pemasar dapat mengukur kesuksesan dengan melihat respons pelanggan pada setiap kampanye iklan. Alat bantu pemasaran langsung juga sangat penting untuk mencapai konsistensi penampilan *brand*. Pembentukan *brand* melalui pemasaran langsung hanya tercapai jika ekspektasi pelanggan dapat dipenuhi oleh kinerja *brand*. Oleh karena itu, penting untuk mendengarkan dan merespon umpan balik pelanggan tentang pengalaman mereka, positif ataupun negatif.

Perusahaan produk pengharum tubuh pria Axe, misalnya mengadakan “*The Arrival of New Axe*” di Bundaran Hotel Indonesia awal Juli 2008 untuk menggambarkan sekelompok wanita yang mendemo hadirnya varian produk tersebut: Axe Effect. Wanita tersebut digambarkan kehilangan logika dan bernaflu mengejar pria pemakai *body spray* tersebut. Sebelumnya, perusahaan ini memuat publikasinya di situs <http://www.waaxe.org>. Di akhir pertunjukan, penonton pria yang dijadikan *sampling* ditanyai apakah mengenal dan pernah memakai produk Axe serta kesan dan komentar mereka terhadap produk dan *event* yang diselenggarakan tersebut.

Public Relations (PR) efektif memantau sikap pelanggan dan kelompok lain yang memiliki kepentingan atau potensial. Tanpa mengeluarkan biaya untuk media, *PR* dapat mempengaruhi kesadaran *brand* dengan biaya yang jauh lebih rendah dari elemen komunikasi lainnya. Cerita yang menarik yang dikutip media bernilai jutaan dolar yang sebanding dengan iklan (ibid).

Dalam buku mereka tahun 2002 yang berjudul *The Fall of Advertising & Rise of PR*, Al dan Laura Ries menyatakan bahwa sukses industri teknologi tinggi menyebabkan kesuksesan *PR*. Mereka menunjukkan bahwa *PR* sangat efektif membangun *brand*, sedangkan iklan sangat baik dalam memelihara *brand* yang sudah terbangun. Perusahaan teknologi tinggi seperti Microsoft, Intel, SAP, Cisco dan Oracle adalah contoh perusahaan yang membangun identitas awalnya melalui

public relations sebelum mengeluarkan sejumlah besar uang untuk kampanye iklan (Al dan Ries, 2001).

Public Relations menyampaikan kredibilitas. Dengan sumberdaya terbatas, *public relations* sangat menghemat pengeluaran sambil tetap menyampaikan kredibilitas tingkat tinggi. *Public relations* membangun *brand* melalui pembentukan berita dari mulut ke mulut yang positif dan mudah menyebar. *Public Relations* efektif untuk membuat orang membicarakan *brand* dan membuat mereka lebih percaya. Oleh karena itu, *public relations* paling efektif dalam membangun dan mempertahankan bisnis.

Di dunia medis, kendati telah merajai pasar, PT Mahakam Beta Farma sebagai produsen Betadine tidak mau ikut-ikutan berpromosi. Perusahaan ini lebih mengarahkan komunikasi pemasarannya kepada kegiatan *public relations*. Strategi ini rupanya efektif, buktinya *awareness* Betadine sangat tinggi dan loyalitas konsumennya juga tinggi. Meskipun diakui, keberhasilan Betadine meraih pasar terbesar juga tidak luput dari kebijakan pemerintah pada 1991 yang melarang merk obat merah beredar karena ditenggarai mengandung bahan yang berbahaya. (*Marketing 08/VII/Agustus 2007*).

Di Eropa dan Jepang, pameran dagang dan ekshibisi dapat menarik sampai puluhan ribu pemasar bisnis aktif. Jerman contohnya, menyediakan empat dari sepuluh lokasi ekshibisi terbesar di dunia. Ada tempat pameran dagang (*Messe*) di lebih dari 20 kota. Dalam setahun, lebih dari 130 pameran dagang diadakan di Jerman. Lebih dari 140.000 ekshibitor datang menampilkan produk mereka. Sekitar 45% ekshibitor berasal dari luar negeri. Ekshibitor dari Asia berjumlah 13% dari total ekshibitor luar negeri. Pameran dagang Jerman menarik sekitar 9 juta pengunjung dan lebih dari 1,5 juta berasal dari luar Jerman.

Industri periklanan di Indonesia mendatangkan keuntungan tersendiri bagi pebisnis. Ongkos produksi sekaligus penempatan iklan di media selalu mencapai ratusan juta hingga miliaran rupiah. Bisnis pembuatan serta penempatan iklan tidak hanya dinikmati oleh pemilik biro iklan, tapi juga oleh industri kreatif yang terkait dengan dengan proses produksi, mulai dari perusahaan rumah produksi (*production house*), pasca produksi (*post production*), fotografi, animasi, hingga talent atau *artist management*.

Untungnya ada alat bantu periklanan lain yang tersedia yang lebih murah. Pers spesialisasi merupakan pilihan yang baik untuk digunakan. Dengan alasan yang sama setiap industri berlangganan majalah dan jurnal. *Public relations*, informasi produk dan dan iklan dapat dikombinasikan di dalamnya, dan yang terpenting sirkulasi ke khalayak terseleksi dapat dikontrol. Hal ini berarti hasil yang maksimum dan instan dari investasi anggaran komunikasi pemasaran.

Bagi kebanyakan orang, sebagian besar iklan TV dan iklan cetak cenderung menekankan bagian yang menyenangkan dan menghibur (Karsten Kilian, “*Erlebnismarketing and Markenerlebnisse*” dalam *Psychologie der Markenführung*, Arnd Florack, et al (eds.), 2006). Kotler dan Pfoertsch juga berpendapat bahwa setiap iklan perlu memiliki pesan yang jelas di belakangnya sehingga benar-benar terkoneksi dengan penawarannya; jika tidak, memasang iklan yang tidak merefleksikan produk atau jasa menjadi sesuatu yang tidak masuk akal. Cara yang terbaik adalah mencari kompromi antara informasi yang sebenarnya dan daya tarik emosional.

Iklan berikut ini dirancang untuk McGraw Hill Companies pada tahun 1958 dan dianggap sebagai salah satu pekerjaan yang paling efektif dan berpengaruh pada masa itu. Iklan *the Man in the Chair* tidak kehilangan satu inci pun dalam garis waktu dan relevansi dan menghasilkan kasus yang mendorong penilaian iklan dalam siklus penjualan. Pada tahun 1999, iklan tersebut dianggap sebagai iklan nomor satu sepanjang masa oleh Business Marketing.

Salah satu sasaran utama komunikasi adalah memberi informasi spesifik dan agak teknis pada pelanggan tentang suatu produk atau jasa. Contoh yang bagus dari perusahaan yang mulai berpikir di luar kebiasaan tradisional adalah *Covad Communication Group*. Didirikan pada tahun 1996, sekarang menjadi penyedia layanan suara *broadband* dan komunikasi data terkemuka untuk bisnis kecil dan menengah berskala nasional dan juga pemasok utama akses internet berkecepatan tinggi untuk penyedia layanan suara dan internet yang kompetitif. *Covad* memiliki dan mengoperasikan satu-satunya jaringan *broadband* berskala nasional DSL di Amerika Serikat. Setelah tiga tahun pendiriannya jaringan mereka mencapai lebih dari 40% rumah dan bisnis di Amerika Serikat.

Iklan yang kreatif dan cukup memikat dari VoIP (*Voice over IP*) diluncurkan pada awal September 2004. berdasarkan pada tema “*Who Dunit?*”, iklan sepanjang 30 detik itu menciptakan dengungan di sekitar cerita tentang polisi, tiga terdakwa, dan *Covad VoIP*. Daya tarik pendekatan *Covad* dalam memasarkan penawarannya terletak pada kenyataan bahwa mereka tidak melihat dirinya terlalu serius. Pada awalnya iklan ini membiarkan pemirsa merasa buta terhadap isinya, kemudian mengejutkan pemirsa di akhir iklan dengan solusi yang dapat dimengerti. Melalui situs yang mereka miliki www.voipthefilm.com iklan ini TV yang menghibur tersebut dapat dilihat setiap saat. Iklan cetak dari *Covad* juga mengkombinasikan komunikasi yang relevan dengan jalinan humor).

Dengan alat bantu yang sama Intel menggunakan selebritas untuk mendorong kehadirannya di benak pelanggan. Seperti telah kita ketahui, bagi intel bukan hanya jumlah anggota dalam pusat pembelian yang terbatas perusahaan yang menjadi kepentingan mereka; mereka juga ingin mengarahkan pelanggan massal untuk menciptakan tarikan. Dalam konsep paduan *branding* mereka, sekarang mereka menekankan *brand* korporat sebagai pesan inti bagi pelanggan potensial dan menggunakan selebritas untuk menyebarkan berita.

Berlawanan dengan promosi pelanggan, promosi dagang datargetkan pada pengecer, distributor dan anggota lain dalam jalur perdagangan. Seringkali mereka muncul dalam bentuk insentif finansial atau diskon dengan tujuan mengamankan ruang rak dan distribusi *brand* baru. Promosi bisnis dan kekuatan penjualan di pameran perdagangan contohnya, dapat dibuat melalui kontes spesial untuk representatif penjualan atau tindakan serupa (Kotler dan Keller, 2006: 585).

Brand Extension

Stephen King, *CEO* WPP Group, London mendefinisikan produk sebagai barang yang dihasilkan pabrik, sementara merk adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk Amat mudah ditiru, sementara merk selalu memiliki keunikam dan nilai tambah yang Sangat signifikan.

Brand GE (*General Electric*) dan Coca Cola bertahan hingga ratusan tahun, meskipun masing-masing pendirinya Dr. Thomas Alva Edison dan Dr. John S. Pemberton telah tiada, namun kedua *brand* ini justru makin menguasai dunia.

Untuk membangun *brand* yang kokoh dan mampu menggerakkan pembeli dengan suka rela berbelanja tidak mudah. Perlu usaha keras dan waktu relatif lama untuk membuktikan ketangguhan merk dan menghasilkan keuntungan yang terus-menerus. Untuk memperoleh merk yang bagus orang tidak ragu membeli merk itu; mengakuisisi seluruh atau sebagian besar saham perusahaan; atau menjalin kemitraan dengan pemilik merk cemerlang tersebut. Ketiga pola ini banyak diterapkan oleh perusahaan yang ingin menguasai atau turut merasakan sawab merk ini (Mahendra dalam *SWA 27/XXIII/ 18 Desember 2007-7 Januari 2008*).

Pola pertama dilakukan oleh the Coca Cola Company ketika *membeli brand* AdeS, air minum dalam kemasan (AMDK) yang pada 2000 menduduki peringkat kedua pangsa pasar AMDK. Perusahaan ini mengeluarkan US\$ 19,9 juta untuk mengambil *brand* AdeS dan beberapa merk lainnya (Desca, Desta dan Vica) di bawah PT Ades Alfindo Putra Setia. Pola ini juga dilakukan Unilever pada produk teh Sariwangi.

Pola kedua dilakukan Danone ketika *mengakuisisi* sebagian saham PT Aqua Golden Mississippi. Ketika itu tahun 1999, produsen AMDK bermerk Aqua ini sedang kesulitan keuangan akibat krisis moneter yang melambungkan harga patokan eceran tertinggi kemasan AMDK yang harus diimpor.

Pola ketiga juga bisa dilihat pada kasus Aqua-Danone. *Bermitra* dengan perusahaan asal perancis, merk Aqua ikut terkatrol. Danone adalah pemilik merk Evian, Ferarele, Volvic; danone menguasai pasar lapisan atas, tengah hingga bawah; serta menjadi penguasa pasar di banyak belahan dunia. Evian, Ferarele dan Danone berjaya di pasar Eropa. Di Amerika Serikat berkibar dengan bendera Danon (bukan Danone). Dengan menggandeng danone dan melakukan *co-branding*, Aqua bisa lebih mudah menembus pasar ekspor. Sebaliknya dengan bendera Aqua, danone bisa menembus pasar Indonesia yang sangat besar dan potensial serta negara Jiran seperti Brunei Darussalam, Malaysia dan Singapura. Berkat gandingan ini Aqua menjadi merk tunggal terbesar dengan volume penjualan terbesar di seluruh dunia.

Akuisisi merk merupakan jalan pintas dalam strategi pertumbuhan anorganik daripada menunggu giliran riset dan pengembangan produk baru, meluncurkannya ke pasar, mempromosikannya dan mendominasi pasar.

Mengakuisisi merk yang telah mumpuni dan memiliki pasar yang loyal dinilai jauh lebih cepat dan kurang berisiko.

Di sisi lain, kegagalan meluncurkan merk dialami perusahaan raksasa sekaliber Unilever yang dinilai berpengalaman dan bermodal kuat ketika meluncurkan Tara Nasiuku (1999). Kenyataan ini memicu perusahaan untuk mengakuisisi merk-merk yang berkibar, seperti Aqua oleh Danone, AdeS oleh Coca Cola; kecap Bango, teh Sariwangi, snack Taro, jus Biovita dan Go-Go oleh Unilever; ABC oleh Heinz; kopi Tugu Luwak dan kecap Piring Lombok oleh Indofood; dan sebagainya. Konsekuensinya, haraganya relatif tinggi. Hal ini disebabkan dalam perhitungan harga ini termasuk pula nilai merk di mata konsumen, pangsa pasar, loyalitas konsumen, dan potensinya merebut konsumen masa depan serta tentu saja *goodwill*-nya.

Emeron, keluaran kelompok Wings adalah merk shampo yang diekstensifikasikan ke produk *body care (hand & body lotion)* dan *facial care (cleanser dan face tonic)*. Ada juga merk diapers Sweety yang diekstensifikasikan ke produk *baby care* (minyak talon, bedak, sabun bayi dan sebagainya). Garnier sebagai merk perawatan rambut juga diekstensifikasi ke pelembab eajah. Merk multivitamin anak Curcuma Plus, Juli 2007 diekstensifikasi ke produk susu bubuk.

Masalahnya, jika merk tersebut merupakan merk yang terus-menerus menghasilkan untung, mengapa pemilik merk mau menjualnya? Ada banyak alasan, mulai dari karena konflik dalam keluarga pemilik merk, seperti kasus kecap Bango; kekurangan modal atau masalah finansial lainnya, seperti Aqua; membutuhkan mitra strategis, seperti ABC dan Aqua; hingga karena pemiliknya ingin beralih ke bisnis yang sama sekali berbeda, seperti Sampoerna.

VII. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Branding harus menjadi benang merah dalam semua topik pemasaran. Aspek penting strategi *brand* yang sukses adalah menyesuaikan strategi bisnis dengan membangun hubungan dengan pelanggan yang loyal yang sadar akan *brand*. Penjualan langsung, pemasaran langsung, *public relations*, pers dengan

spesialisasinya, pemberian sponsor, pameran dagang dan ekshibisi, periklanan, promosi penjualan dan *e-marketing* tetap menjadi instrumen utama komunikasi pemasaran *brand*. Penting bagi perusahaan untuk menerapkan sistem pengukuran yang komprehensif dan memadai untuk mengukur dan memandu kesuksesan *brand*. Perusahaan juga dituntut untuk mengkomunikasikan secara efektif nilai *brand*-nya kepada karyawan, memastikan mereka memahaminya serta menjadikan mereka duta terbaik bagi perusahaan dan produk.

Fenomena sekarang, *on-line branding* adalah bagian penting dalam membangun *brand*. Membangun *brand* dari mulut ke mulut adalah pendekatan yang mulai lazim dalam dunia industrial. Metode kuno ini diperkuat dengan teknologi internet yang disebut blog. Sejalan dengan itu *branding* sosial adalah cara yang baik untuk menerima penghargaan dan tanggung jawab sosial. Di sisi lain, strategi *brand* seyogyanya tidak diubah, jika hanya untuk kepentingan perubahan. Usaha *branding* ulang atau peremajaan *brand* harus dievaluasi dengan hati-hati dalam bentuk kebutuhan dan kemungkinan sukses. Perusahaan dengan banyak *brand* tak terstruktur dan mungkin *brand* yang lemah perlu untuk memfokuskan ulang *brand* mereka yang hampir sama dengan membangun *brand* dari awal.

Saran

Karena hakikatnya akuisisi *brand* ini dimaksudkan agar kedua belah sama-sama untung, maka kedua belah pihak harus terbuka dan memikirkan secara matang dan mengkalkulasi layak tidaknya imbalan yang diterima dan apakah telah siap dengan bisnis pengganti, baik dari segi finansial maupun kompetisi. Jika harus bermitra, harus ditelusuri, apakah mitra tersebut memang strategis untuk memperkuat bisnisnya serta mampu menyumbang lebih banyak manfaat, begitu juga dengan pembeli merk.

Daftar Pustaka

Buku

Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan dan Memenangi Kompetisi*. Jakarta: Gramedia.

Keller. 2008. *Strategic Brand Management*. Jakarta: Salemba Empat.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yin, Robert K. 2000. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Majalah

Majalah Marketing 08/VII/Agustus 2012

Majalah SWA 27/XXIII/ 18 Desember 2007-7 Januari 2008