



Branding

Pertemuan ke 11

Keputusan Merek

- **Penetapan merek** (branding) adalah memberikan kekuatan **merek** kepada produk dan jasa.
- **Penetapan merek** adalah menciptakan perbedaan antarproduk (Kotler & Keller, 2009).
- Pemasar dapat menetapkan **merek** pada seluruh jenis produk, baik berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, ide, ataupun organisasi.

Pengambilan keputusan penetapan merek

- Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting.
- Terdapat ekonomi skala.

Karakteristik Nama Merek

- **Produk akan Mudah Dikenali dengan Merek atau Tanda Merek**
- Nama merek harus menggambarkan manfaat dan kualitas produk. Misalnya Dairy Queen, Comfort Inns, Pizza Hut, Burger King, American Airlines.
- Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat. Lebih membantu bila nama itu pendek. Misalnya, Wendy's, Hilton.
- Nama merek harus khas. Misalnya El Torito, Avis, Bennigan's.

- Untuk perusahaan besar di masa mendatang ingin memperluas pasar ke luar negeri, nama itu harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing. Beberapa perusahaan mengalami bahwa nama mereka bermakna negative bila diterjemahkan ke dalam bahasa Negara yang ingin dimasukinya.
- Nama merek harus dapat terdaftar dan terlindungi hukum.

- **Produk Dipersepsikan sebagai Nilai Tertinggi untuk Harganya**
- Nama merek mempunyai nilai karena adanya dari persepsi konsumen. Merek menarik konsumen dengan mengembangkan persepsi berkualitas dan bernilai tinggi. La Quinta mengembangkan citra yang baik bagi para pelancong bisnis yang menginap semalam, sedangkan Embassy Suites mengembangkan citra nilai tinggi bagi mereka yang menginginkan hotel yang semuanya suite.

- **Kualitas dan Standar Mudah Dipertahankan**
- Bila merek berhasil mengembangkan citra kualitas, pelanggan akan mengaharapkan kualitas yang sama di semua tempat penjualan dengan nama merek yang sama. Merek dan kebijakan yang tidak konsisten akan menurunkan citra merek.

Hierarki Merek

- Merek Normal

Merek normal adalah merek yang tidak memiliki reputasi tinggi.

- Merek Terkenal

Merek jenis ini sangat terkenal karena logonya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian.

- Merek Terpopuler

Level tertinggi dari branding adalah merek terpopuler

Manfaat Merek Bagi Produsen(1)

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di

Manfaat Merek Bagi Produsen(2)

- Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Manfaat Merek Bagi Konsumen

- a. Sebagai identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- c. Pengurang risiko.
- d. Penekan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal.
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- g. Signal kualitas.

Astray (2011)

Manfaat Merek Bagi Penggunaanya

- Manfaat fungsional : berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya. Manfaat fungsional dapat diukur berdasarkan kesenangan atau kenyamanan, keamanan, keawetan, dan garansi.
- Manfaat simbolik : berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan image bagi penggunaanya. Manfaat simbolik dapat diukur berdasarkan estetika, identifikasi sosial, status, dan identitas personal.

Cara Membangun Merek (Rangkuti, 2012)

a. **Memiliki positioning yang tepat**

Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b. **Memiliki brand value yang tepat**

Memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan pelanggan (manfaat) dari brand equity adalah dimana konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.

Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga brand image dapat terus menerus ditingkatkan.



TERIMA KASIH

