# MEMENANGKAN PERSAINGAN
# DENGAN STRATEGI PENGUATAN DAN REVITALISASI MEREK

**Oleh :**

Berta Bekti Retnawati dan Posmaria S
Dosen Tetap UNIKA Soegjapranata Semarang

*Abstract*

*A long ter perspective of brand management recognizes that any changes in supporting marketing program for a brand may, by changing consumer knowledge, affect the success of future marketing programs. Effective brand management requires taking a long term view of marketing decisions. Additionally, a long term view necessitates proactive strategies designed to maintain and enhance customer based brand equity over time in the face of external changes in the marketing environtment and internal changes in a firm's marketing goals and programs. Managing brand equity, however, requires more than taking a long-term perspective. Brand equity must be actively manged over time by reinforcing the brand meaning and if that consistenly, by revitalizing the brand. Brand equity is reinforced by marketing actions that consistenly convey the meaning of the brand to consumer. The most important consideration in reinforcing brand is the consistency of the marketing support that the brand receives, both in terms of the alount and the nature of the support. Revitalizing a brand requires either that lost sources of brand equity be recaptured or that new source of brand equity be identified and establish.*

*Keywords: brand management, brand equity, brand reinforcement, brand revitalization.*

## Pendahuluan

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi poduk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual poduknya. Merek memang bukan 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. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran. Semisal perubahan dari perilaku 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, beragamnya aktivitas dan perubahan *dalam* fokus strategik terhadap merek yang dipasarkan.

Menurut Aaker & Joachimsthaler (1999), pada paradigma lama manajer merek hanya menghadapi struktur merek yang sederhana dengan sedikit pengembangan, membuat *subbrand*, ataupun *endorsed brand*, karena mereka berada dalam lingkungan yang relatif sederhana dan strategi bisnis yang sederhana pula. Sedangkan pada paradigma baru manajer merek menghadapi pasar yang terfragmentasi, channel yang dinamis, realitas global, dan lingkungan bisnis yang secara fundamental telah mengubah tugas-tugas mereka. Konsekuensinya, 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 pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang, dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan penguatan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek, kedua hal tersebut yang akan dikupas dan ditelaah dalam strategi pengelolaan merek ini.

Dalam paper ini sebelum membahas starategi penguatan dan revitalisasi merek, akan kembali dulu ke konsep dasar mengenai merek, yakni pengertian merek, pentingnya merek, dan ekuitas merek.

**Seberapa Pentingkah Suatu Merek?**

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Nama merek yang kuat mempunyai '*frencaiz*' konsumen, yakni nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Perusahaan yang mampu mengembangkan merek dengan '*frencaiz*'konsumen akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Bila kembali ke definisi dari merek, mengambil dari pemaparan American Marketing Association dalam Kotler (2006):

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 pun 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. Sebagai misal: Sony berarti teknologi tinggi, jaminan mutu, dan kinerja, maka hal-hal itulah yang harus diproyeksikan Sony dalam strategi mereknya.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual, antara lain:

- ☑ Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah
- ☑ Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- ☑ Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesiang dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.
- ☑ Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar.
- ☑ Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.

**Mengapa Brand Equity itu Menjadi Kekuatan Merek?**

Aaker dalam Kotler (2000) menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah *'brand asset'* dan *'liability'* yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi. Ada lima level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi:

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Ekuitas merek akan sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan berada dalam level 3, 4, dan 5. Sedangkan menurut Husein Umar (2000), loyalitas merek terbagi atas lima tingkat dari yang paling rendah sampai yang tertinggi meliputi:
*switcher/price buyer* → *habitual buyer* → *satisfied buyer with switching costs* → *likes the brand* → *committed customer*

Dalam Kotler (2000) keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dari tingginya ekuitas merek adalah:

1. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
3. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan mereka memiliki merek tersebut.
5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Menurut Darmmesta (1999), loyalitas merek akan melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan *'attitudinal'* sebagai komitmen psikologis dan pendekatan *'behavioral'* yang tercermin dalam perilaku beli aktual.

**The Customer-Based Brand Equity**

Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan *relationship* dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Keller (1999) mendefinisikan pelanggan berdasar ekuitas merek sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktivitas pemasaran.

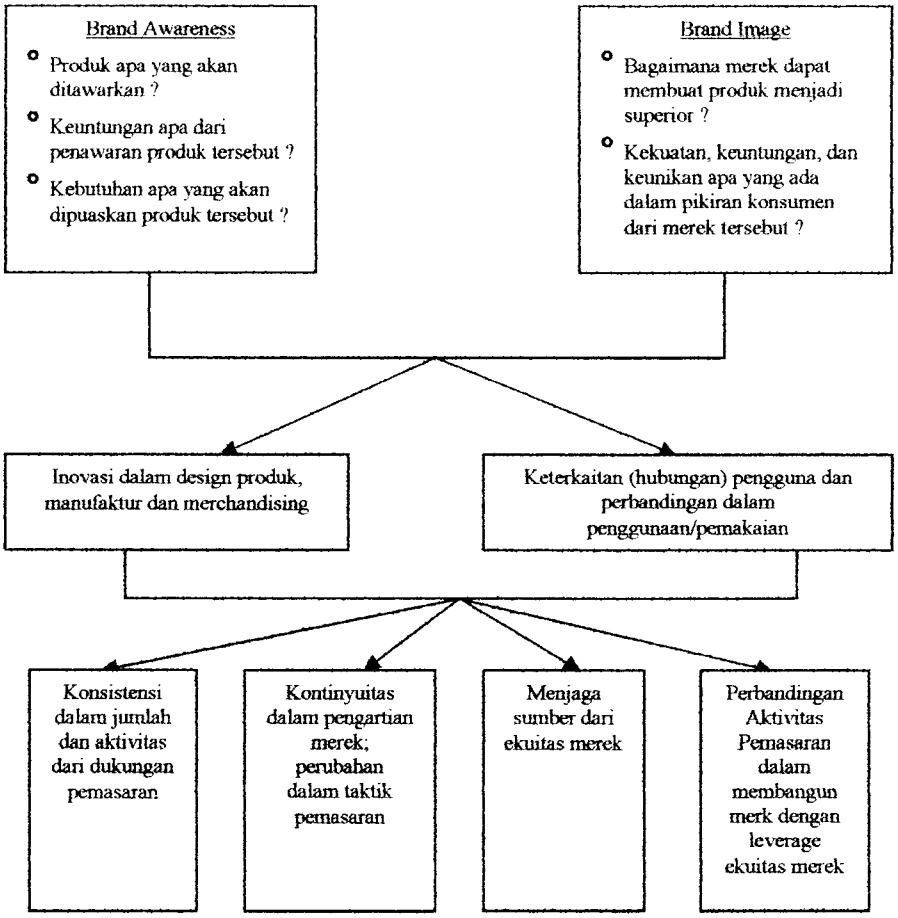
Pelanggan berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan mereka secara positif terhadap suatu produk, harga, atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi. Pemahaman akan merek tersebut dapat dilihat dari dimensi *'brand awareness'* dan *'brand image'*. Aaker (1999) mendefinisikan *brand awarenes* 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 (2002) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek (*aware of the brand*) dan konsumen memiliki image/asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan/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.

**Strategi Penguatan Merek (*Brand Reinforcement*)**

Bagaimana ekuitas merek dapat dikuatkan sepanjang waktu? Pertanyaan ini dapat dijawab dengan menelusuri strategi penguatan merek dari Keller (1999) berikut ini:

Figure 1. Strategi-strategi penguatan merek




sumber: Keller (1999)

**Menjaga konsistensi merek dan mengikuti perubahan yang terjadi**

Langkah ini menjadi hal terpenting dalam penguatan merek, konsistensi merek menjadi '*critical*' dalam menjaga kekuatan dan keunggulan asosiasi merek bagi konsumen. Jika yang terjadi sebaliknya, 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 Kotler (2000) tidak berarti statis namun 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 koboi 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 *target market*-nya (contoh: usia tua atau muda). Hal ini ditujukan untuk menghasilkan kontribusi tinggi pada ekuitas merek yang harus selalu ditingkatkan.

- **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 *brand* 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.

- **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. Dalam Keller (1999) 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.

- **Ketepatan pemilihan *supporting marketing program***

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. Satu per satu akan dibahas berikut ini:

**a). 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 preferensi 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 asosiasi yang berkaitan dengan produk. Perluasan produk yang didasari pada pengembangan produk yang telah ada sebagai misal televisi Sony dengan Trinitron-nya yang memiliki kelebihan dalam *color tube* (pipa warna).

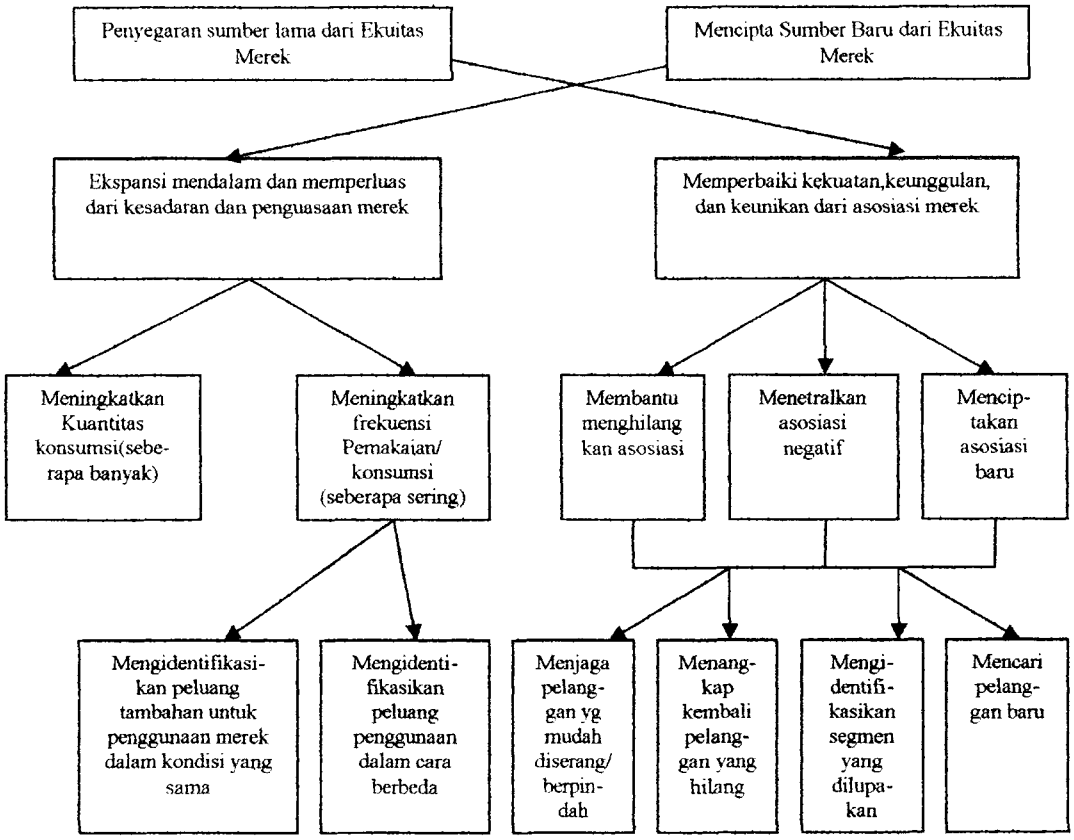
Dalam berbagai kategori, suatu *family-sub brand* telah muncul dari inovasi produk yang berhubungan dengan perluasan merek, ataupun inovasi produk yang berpusat pada merek yang telah ada. Hal penting yang perlu dipahami disini adalah untuk tidak mengubah produk terlalu banyak, khususnya jika arti merek bagi konsumen dilihat dari desain atau artificial 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 (*a better product but not a different product*). Hal lain yang perlu diperhatikan adalah aspek waktu pengenalan dari perbaikan merek, jika terlalu dini diperkenalkan, bisa menjadikan konsumen justru berhenti membeli produk yang telah ada, sebaliknya jika terlalu lambat, mungkin pesaing sudah menikmati keuntungan dari peluang besar tersebut.

**b). Asosiasi yang berkaitan dengan non-produk (*non product-related associations*)**

Strategi ini sangat tepat dipakai pada merek-merek yang memiliki asosiasi tinggi pada atribut, simbol, dan keuntungan *experientia*l yang tidak berkaitan dengan produk, dalam hal ini keterkaitan perbandingan pemakai dan penggunaan menjadi penting. Oleh karena aspek *intangible* 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.

**Strategi Revitalisasi Merek**

Langkah-langkah dalam strategi ini dapat dilihat dalam figure 2 berikut ini:




sumber: Keller (1999)

Keller (1999) menegaskan jika strategi penguatan merek masih belum berhasil secara maksimal, langkah berikutnya yang bisa dipertimbangkan adalah strategi revitalisasi merek. Adakalanya dalam situasi tertentu untuk menghidupkan atau menyegarkan kembali asosiasi merek tertentu, justru diperlukan kembali ke akar/asal semula dari merek yang bersangkutan (*return to their roots*) untuk mendapatkan kembali sumber-sumber ekuitas merek yang hilang/pudar. Adidas (memproduksi sepatu atletik) contohnya, pada tahun 90'an melihat bahwa posisi pemimpin pasar mulai direbut oleh pesaing yakni Nike dan Reebok, hal ini sebagai akibat dari ketidakmampuan melihat perubahan yang ada dan konflik yang terjadi pada internal manajemen. Menyadari kondisi tersebut, manajemen baru mengubah strategi pemasarannya dengan 4P yang difokuskan kembali pada anak muda (*teenage market*) dan menjadi sponsor pada turnamen olahraga dunia (*world cup soccer*), hasilnya *market share* meningkat pada urutan lima di Amerika Serikat.

- **Mengenal lebih jauh tentang revitalisasi merek**

Mengembalikan kebaikan merek yang memudar memerlukan kembali sumber-sumber ekuitas merek yang hilang. Bagaimanapun juga pendekatan manapun yang diambil, kadang membutuhkan perubahan yang revolusioner tidak sekedar evolusioner dalam menguatkan arti merek. Oleh karenanya pemahaman akan sumber-sumber ekuitas merek menjadi *crucial* untuk memulai tahapan revitalisasi merek ini. Dalam repositioning, 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, dimana 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 pesiang.

Konsep *the customer based brand equity* sekali lagi membantu menyegarkan kembali sumber-sumber ekuitas merek yang lama dan menciptakan sumber-sumber baru ekuitas merek untuk mencapai *positioning* yang diinginkan. Dalam framework ini ada dua pendekatan yang dapat dipertimbangkan:

- ✓ Ekspansi yang dalam dan luas akan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan memperbaiki dan meningkatkan *consumen recall* dan *recognition* terhadap merek tersebut selama pembelian dan pemakaian.
- ✓ 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.

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-perubahan program marketing yang mendukung strategi ini serta membuat asosiasi kedua yang baru (*leveraging new secondary associations)* dari merek tersebut.

- **Memperluas kesadaran merek (*expanding brand awareness*)**

Dengan merek yang mulai memudar, kadang bukanlah kedalaman kesadaran merek yang menjadai masalah, namun bisa jadi keluasan kesadaran merek yang menjadi masalah, 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. Diharapkan dapat terjadi peningkatan pemakaian akan merek tertentu yang dapat dilakukan dengan dua cara: (1) meningkatkan kuantitas pemakaian → berapa banyak merek tersebut dipakai, (2) meningkatkan frekuensi pemakaian → berapa sering merek tersebut digunakan. Secara umum no 2 lebih mudah dilakuakn dibanding no 1, dimana jumlah 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 lain-lain).

Disisi lain peningkatan frekusensi 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. Adapun cara yang bisa ditempuh adalah sebagai berikut:

↳ Mengidentifikasi peluang pemakaian tambahan ataupun baru

Jika suatu merek dianggap konsumen hanya memiliki asosiasi merek kuat dalam siatuasi tertentu saja, maka dalam mengidentifikaisi peluang tambahan atau baru meski dalam cara dasar yang sama, dapat dirancang dalam dua hal:

1. komunikasi dengan konsumen untuk meyakinkan mereka dalam menggunakan suatu merek tertentu lebih sering dalam situasi yang sudah ada maupun situasi yang baru.
2. mengingatkan konsumen untuk secara nyata memakai merek tersebut sedekat mungkin dengan situasi-situasi tersebut.

Langkah yang kreatif dalam mencari cara untuk meningkatkan *brand equity* terhadap produk tertentu sangat dibutuhkan. Bila suatu produk memiliki rentang kehidupan yang pendek, konsumen cenderung memiliki *underestimate* terhadap panjang/durasi penggunaan merek tertentu. Salah satu strategi yang bisa dipakai adalah memberi informasi yang lebih baik pada konsumen terutama pada saat produk tersebut pertama kali dipakai, mereka perlu diyakinkan untuk menggunakan merek tertentu secra regular/teratur, desain dan kemasan produk menjadi satu hal penting yang acap dipertimbangkan konsumen untuk memilih merek tertentu.

↳ Mengidentifikasi cara-cara berbeda baik yang baru ataupun bersifat melengkapi penggunaan suatu merek tertentu

Pendekatan kedua ini lebih menekankan pada frekuensi penggunaan suatu merek dengan mengidentifikasi cara-cara penggunaan yang baru atau melengkapi cara yang sudah ada. Sebagai misal: suatu perusahaan produk makanan (misal: bumbu masak) dapat mengenalkan resep baru dengan produk yang sudah ada sebelumnya

- **Memperbaiki image merek (*brand image*)**

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 di-*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* acap memerlukan beberapa kombinasi dari beberapa produk baru, periklanan yang baru, promosi yang baru,

Dalam mencari segmen pasar baru perlulah menjamin ketersediaan produk yang memudahkan konsumen mendapatkan merek tertentu yang diinginkan. Contoh: produk kacamata tidak hanya tersedia di optik tapi juga di mall, toko alat olah raga, ataupun kampus untuk membangun loyalitas yang kuat bagi pelanggannya.

- ***Retiring Brands***

Ada beberapa pilihan yang memungkinkan dalam mengelola suatu merek yang mulai pudar, langkah pertama bisa mengurangi sejumlah tipe-tipe produknya (misal: ukuran kemasan atau variasinya). Sejumlah cara lain adalah fokus pada target tertentu saja (misal: pada segmen di sel *cash cows* saja). Akhirnya memilih produk yang memang menguntungkan dan memiliki *value* tinggi dengan melihat perubahan-perubahan dalam lingkungan pemasaran.

- **Keusangan produk yang sudah ada**

Keputusan untuk memutuskan apakah merek sudah kuno/usang tergantung pada sejumlah faktor yang berkaitan dengan kekuatan merek, pasar, dan competitor. Secara mendasar, dengan melihat dari ekuitas merek yang sudah ada dan yang latent. Jika bisnis tidak menciptakan value, suatu perusahaan tidak akan bertahan lama.

## Kesimpulan

Manajemen merek yang efektif mensyaratkan pandangan jangka panjang dari keputusan-keputusan pemasaran. Suatu perspektif jangka panjang dari manajemen merek menuntut pemahaman akan perubahan dalam dukungan program pemasaran pada suatu merek yang dipenagruhi oleh perubahan preferensi konsumen, pengaruh dari kesuksesan pogram pemasaran masa depan. Perspektif jangka panjang juga membutuhkan rancangan strategi proaktif untuk menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan berdasarkan ekuitas merek sepanjang waktu dalam perubahan eksternal (*marketing environtment*) maupun perubahan internal (*marketing goals and programs*). Ada dua konsep utama yang ditawarkan dalam mengelola merek untuk meningkatkan ekuitas merek dalam jangka panjang yakni penguatan merek dan strategi revitalisasi 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, kunggulan, dan keunikan merek tersebut di benak konsumen. Konsistensi dukungan pemasaran dalam hal ini menjadi kunci suksesnya penguatan merek. Penguatan merek sangat bergantung pada keterlibatan asosiasi merek yang terjadi menuju pada ekuitas merek yang tinggi. Kegagalan dalam membangun merek akan mengurangi kesadaran merek dan melemahkan image merek tersebut, tanpa sumber-sumber ekuitas merek, maka merek itu sendiri tidak akan menjadi keuntungan yang bernilai.

Sedangkan dalam strategi revitalisasi merek, mensyaratkan perbaikan serta mencari sumber ekuitas merek yang hilang dan mendapatkan sumber baru dari ekuitas merek yang diinginkan. Ada dua pendekatan umum yang bisa dicermati

yaitu pertama, ekspansi mendalam dan memperluas kesadaran dan penggunaan merek, kedua memperbaiki kekuatan, keunggulan, dan keunikan dari asosiasi merek itu sendiri. Dalam merek yang memudar, perlu pemahaman akan kedalaman perluasan akan kesadaran merek bagi konsumen. Suatu program pemasaran baru kadang dibutuhkan untuk memperbaiki keunggulan, keunikan, dan keuntungan dari asosiasi merek tertentu. Sebagai bagian dari repositioning, mencari pasar pasar baru dapat dilakukan, dengan catatan perlu dijaga keseimbangan antara *target market* yang lama dan baru.

**Daftar Pustaka**


Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, NY: Free Press.

Aaker, D.A., and Joachimstaler, E. (1999), " The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challeng", *California Management Review*, Spring, Vol. 41, No. 3, pp. 125-140.

Allan, P., Michael, E., and Lance, M. (1999), "Co-branding as a Social marketing Initiative", *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 5, No. 2, pp. 35-40.

Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3

Husein, U. (2000), *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2006), *Marketing Management*, The Millennium Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.

Keller, K.L. (1999), "Managing Brands For The Long Run: Brand Reinforcement And Revitalization Strategies, *California Management Review*, Spring, Vol. 41, No. 3, pp. 102-124.

Plummer, J.T. (2000), "How Personality Makes A Difference", *Journal of Advertising Research*, pp. 79-83, November-Desember.