**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Pelaksanaan pemasaran membutuhkan beberapa hal yang dapat menunjang kelancaran proses pemasaran suatu produk. Salah satu hal yang diperlukan untuk menunjang kelancaran proses pemasaran yakni *branding*. *Branding* diperlukan dalam suatu proses pemasaran untuk membangun merek yang kuat di benak konsumen.

Suatu perusahaan yang memiliki *branding* yang kuat, maka besar peluang perusahaan tersebut untuk memiliki program pemasaran yang tangguh. Konsumen akan membeli suatu produk yang memiliki *branding* yang telah dikenal dan memiliki kualitas yang baik. Tidak akan ada lagi keraguan pada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dengan *branding* yang telah dikenal baik di masyarakat.

Hal inilah yang menyebabkan *branding* sangat diperlukan dalam melakukan pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa. Branding yang telah dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa memiliki daya pembeda atau differensiasi dengan produk lain.Suatu produk yang telah memiliki *branding* akan memiliki kecenderungan besar untuk dibeli oleh konsumen sehingga perusahaan tidak lagi melakukan suatu penjualan produk.

*Branding* yang telah dimiliki oleh suatu produk akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi perusahaan produk tersebut. Salah satunya adalah *branding* mempengaruhi tingkat penggunaan atau pembelian suatu produk oleh masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan pentingnya *branding* pada pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa.

**1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa pengertian *Branding*?
2. Bagaimana konsep *Branding*?
3. Apa saja macam *Branding*?
4. Bagaimana proses pembentukan *Branding*?
5. Apa saja karakteristik *Brand*?
6. Bagaimana karakteristik *Brand* yang efektif?
7. Bagaimana strategi *Branding*?

**1.3 Tujuan**

1. Mengetahui pengertian *Branding.*
2. Mengetahui konsep *Branding*.
3. Mengetahui berbagai macam *Branding*.
4. Mengetahui proses pembentukan *Branding*.
5. Mengetahui karakteristik *Brand*.
6. Mengetahui karakteristik *Brand* yang efektif.
7. Mengetahui strategi *Branding*.

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

**2.1 Pengertian *Branding***

American Marketing Association (dalam Kotler, 2005: 82) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut David Aaker (dalam Rangkuti, 2002: 36), merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu.

Menurut William J. Stanton, merek adalah nama, istilah, simbol, desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (dalam Rangkuti, 2002: 36).

UU Merek No.15 Tahun 2001, Ps 1 ayat 1 menyebutkan bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda atau diferensiasi dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Merek adalah suatu simbol yang dapat menyampaikan hingga enam makna (Kotler, 2005: 82):

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Contoh pada mobil Mercedes yang member atribut sebagai mobil mahal, kualitas terjamin, kokoh, tahan lama, dan sebagainya.
2. Manfaat: atribut yang diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai: merek menggambarkan sesuatu tentang nilai produsen seperti kinerja baik, kualitas baik, tahan lama, dan sebagainya.
4. Budaya: merek juga dapat menggambarkan budaya tertentu. Misal mobil Mercedes yang menggambarkan budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek juga dapat menggambarkan kepribadian tertentu. Misal mobil Mercedes yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik disbanding mobil yang memiliki kelas yang setara dengan Mercedes.
6. Pemakai: merek dapt menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misal seseorang yang menggunakan mobil Mercedes dianggap sebagai orang sukses.

Beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas merupakan pengertian *Branding* dari beberapa ahli. Dengan demikian, *branding* dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berupa simbol, nama, gambar, logo, atau kombinasi dari beberapa unsur tersebut menunjukkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa dengan produk milik kelompok lain. Perbedaan ini menunjukkan kekhasan suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

**2.2 Konsep *Branding***

Penjelasan mengenai *brand* akan berhubungan dengan *corporate identity*dan *corporate image*. *Branding*adalah segala sesuatu yang dapat membuat ikatan emosi. *Brand* mengacu pada nama perusahaan, logo, slogan, ekspresi visual atau “tampilan” perusahaan.

Upaya *branding* dapat dilakukan dengan banyak cara, namun yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality, brand positioning, dan brand identifiers (brand drivers)*. *Brand personality* adalah bauran spesifik dari sifat manusia yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Penelitian menunjukkan bahwa *brand* yang memiliki personalitas akan disukai konsumen karena manusia cenderung memilih *brand* yang mempunyai personalitas yang cocok dengan personalitas konsumen.

*Brand positioning* menunjukkan bagaimana suatu *brand* ditempatkan dalam benak konsumen. *Positioning* merupakan citra dan gambaran produk yang menunjukkan keunikan personalitas suatu *brand* dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. *Brand identifiers* adalah elemen *brand* yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu produk. *Brand identifiers* digolongkan menjadi tiga kelompok yakni elemen brand itu sendiri, produk, dan asosiasi lain yang memiliki makna terkait dengan brand tersebut (seperti seseorang, suatu tempat, atau suatu peristiwa atau pengalaman tertentu).

**2.3** **Macam – macam Brand**

**A. Brand Equity**

Adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

1. Leadership: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.

2. Stability: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Market: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.

4. Internationality: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.

5. Trend: merek menjadi semakin penting dalam industri.

6. Support: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.

7. Protection: merek tersebut mempunyai legalitas (p. 147).

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, brand equity dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori:

**B. Brand awareness**

Beberapa pengertian brand awareness adalah sebagai berikut:

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Ada 4 tingkatan brand awareness yaitu:

1. Unaware of brand (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Brand recognition (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Top of mind (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

1. Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

**C. Perceived Quality**

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

**D. Brand association**

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya

**E. Brand loyalty**

Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitasmemiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:  
1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (habitual buyer).

3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (switching cost), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut satisfied buyer.

4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut.

Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya(commited buyers).

Selain itu, macam brand juga dibedakan berdasarkan kepemilikannya, yaitu :

1. **Manufacture brand**

Manufacture brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Contohnya adalah soffel, vitacimin, tesa, vitacham, dan lain - lain

1. **Private brand**

Private brand adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang produk dan jasa. Contohny adalah merek zyrex ubud yang menjual laptop dari cloud everex, carefour yang menjual barang elektronik dengan merek blusky, dan sebagainya.

**2.4 Proses pembentukan brand (Merek)**

Merek atau *brand* adalah nama dan/ simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, simbol, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Nama merk menunjukkan penawaran suatu perusahaan dan membedakannya dari produk lain di pasar (Shimp, 2003).

Merek yang kuat merupakan aset yang berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama (Susanto & Wijanarko, 2004). *Branding* dibedakan menjadi *Corporate branding* dan *Personal branding*.

*1). Corporate Branding*

Definisi *corporate branding* adalah sebagai berikut:

*“Corporate barnding emphasizes that the organization itself, rather than the products created and marketed by the corporation, represents the main point of differentiation and competitive advantage in the marketplace.”*(Schultz, Antorini & Csaba, 2005)

*Corporate Branding* lebih menekankan pada sebuah organisasi itu sendiri, dibandingkan dengan produk-produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut, mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar. (Schultz, Antorini & Csaba,2005).

*“As the brand that defines the organization n that will deliver and stand behind the offering, the corporate brand is defined primarily by organizational associations.”* (Aaker, 2004)

*Corporate Branding* adalahsebagai sebuah merek yang mewakili apa yang yang akan diberikan oleh sebuah organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah *corporate brand* didefinisikan sebagai suatu hal yang terpenting bagi sebuah organisasi (Aaker, 2004).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *corporate branding* adalah bagian yang terpenting dalam suatu organisasi atau perusahaan yang digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah pasar. Merek apa pun, terutama merek yang mengalami kemunduran dapat mengambil keuntungan dari nama perusahaan yang sudah lebih terkenal dan mengidentifikasikan apa yang membuat produk tersebut pernah berhasil sebelumnya. Nama sebuah perusahaan biasanya lebih dipercaya oleh konsumen daripada merek sebuah produk itu sendiri.

Sebuah nama perusahaan dapat menciptakan persepsi yang kemudian menjadi aset perusahaan dalam menggambarkan kemampuannya untuk menciptakan produk atau jasa yang inovatif dan berkualitas bagi konsumen. *Corporate branding* berkaitan erat dengan pencitraan sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan nama perusahaan mereka sebagai merek. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan yang tinggi antara produk atau jasa dengan nama perusahaan itu sendiri.

Tujuan dari *corporate branding* adalah sebagai berikut:

1. Membangun *awareness* dari sebuah perusahaan dan *nature* dari bisnis itu sendiri.
2. Membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan.
3. Menciptakan asosiasi sebuah *corporate image* yang dapat diperluas oleh *product-specific marketing*.

*Corporate branding* yang sukses dibangun dari hubungan yang kuat antara apa yang *top management* perusahaan coba untuk capai (*strategic vision*), apa yang karyawan perusahaan yakini dan percaya (*organizational culture*), dan bagaimana pihak luar *stakeholder* mencitrakan perusahaan tersebut (*corporate image*). Ketiga faktor tersebut akan mampu mengidentifikasi dan menentukan kinerja sebuah *coroporate brand*. Ada lima hal terpenting dalam membangun sebuah *corporate branding* (Aaker, 2004):

*a). People*

Sumber daya manusia yang ada pada perusahaan, terutama pada perusahaan jasa yang memberikan pelayanan secara langsung sangat berpengaruh pada pembentukan *image* dari sebuah *corporate brand*. Jika pegawai dalam perusahaan jasa terlihat ramah dengan konsumen, memiliki respon dan kompetensi yang baik, maka sebuah *corporate brand* akan mendapatkan lebih banyak perhatian, lebih dihargai, disukai dan akhirnya menciptakan kesetiaan konsumen. Tingkah laku dan budaya karyawan perusahaan dapat membuat konsumen melakukan berbagai tindakan positif dalam *corporate brand*.

*b). Values and Priorities*

Nilai-nilai dan prioritas adalah hal terpenting dalam sebuah perusahaan. Nilai dan prioritas ini akan dipegang teguh oleh perusahaan dalam keadaan apa pun dan menjadi dasar penentuan strategi bisnis perusahaan. Inovasi, kualitas dan fokus terhadap konsumen biasanya menjadi nilai-nilai dan prioritas utama yang dipegang oleh sebuah perusahaan. Inovasi, kualitas dan fokus terhadap konsumen mampu mendukung terciptanya *corporate brand*.

*c). Innovation*

Sebuah organisasi yang memiliki citra sebagai perusahaan yang berinovasi tinggi akan mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan. Sebuah inovasi mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

*d). Perceived Quality*

*Perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen membutuhkan sebuah komitmen akan kualitas dari suatu organisasi. Menciptakan sebuah *perceived quality* lebih sulit daripada menciptakan persepsi inovatif. Sebuah persepsi perlu untuk dibentuk dan dijaga. Segala hal kecil yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan perusahaan dapat mempengaruhi *perceived quality*.

*e). Concern for Customers*

Sebuah perusahaan harus memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap konsumen. Apabila konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan prioritas yang tinggi, maka konsumen akan membicarakan hal yang baik mengenai perusahaan tersebut.

1. *Personal Branding*

Definisi *personal branding* adalah sebagai berikut:

*“A personal presentation that represents a skill set, a big idea, a belief system, and value–equation that other people find of interest. Personal Branding is everything you that differentiates and market yourself, such as your message, self presentation, and marketing tactics*” (Kupta)

*Personal branding* adalah sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri sendiri yang berbeda dan menjual, seperti pesan diri sendiri, pembawaan diri dan taktik pemasaran. (Kupta)

*“Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public perception”* (Montoya, 2006). *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif (Montoya, 2006).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses yang membawa kemampuan, kepribadian dan karakteristik seseorang yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan pesaing lain di dalam suatu pemasaran.

Dalam membangun *personal branding* diperlukan elemen-elemen utama. Elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. *Personal branding* mempunyai tiga elemen utama yaitu (Montoya & Vandehey, 2008):

1. *You*, atau seseorang itu sendiri.

Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakatkan pikirkan tentang sesorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat sesorang berbeda dengan yang lainnya.

1. *Promise*

*Personal brand* adalah sebuah janji dan tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.

1. *Relationship*

Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien. Semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

Upaya dalam menciptakan *personal brinding* memiliki beberapa faktor pembentukan. Berikut ini adalah beberapa faktor penting dalam pengembangan *personal branding* :

1. Integritas diri

*Personal branding* dapat tercipta apabila individu mengetahui bidang keahlian yang ingin dikuasai dan dapat dikuasai sehingga individu mampu mengetahui jati diri yang sebenarnya. Setelah mengetahui bidang yang ingin digeluti, maka tahap selanjutnya adalah memfokuskan diri pada hal-hal yang berhubungan dengan bidang tersebut.

1. Diferensiasi

Individu pasti berbeda antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, *personal branding* harus dibentuk sesuai dengan jati diri individu dan tidak membentuk *personal branding* yang sama dengan orang lain.

1. *Attitude*

*Personal branding* harus didukung dengan sikap positif dalam menyikapi segala sesuatu. Pembentukan *personal branding* tidak dapat dilakukan secara instan tetapi membutuhkan sebuah proses.

1. Komunikasi

Pada dasarnya seseorang melakukan *personal branding* dengan tujuan agar dapat dikenal orang lain sebagai individu yang berbeda melalui kelebihan atau keahliannya. Oleh karena itu, di dalam *personal branding* perlu mengkomunikasikan kelebihan atau keahlian individu tersebut.

Berikut ini adalah delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding*. (Peter Montoya, 2002)

1. Spesialisasi (*the law of specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal brand* adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yaitu:

1. *Ability*
2. *Behavior*
3. *Lifestyle*
4. *Mission*
5. *Product*
6. *Profession*
7. *Service*
8. Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan sesorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan sesorang.

1. Kepribadian (*the law of personality*)

Sebuah *personal brand* harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

1. Perbedaan (*the law of distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang bebeda dengan lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal di antara sekian banyak merek yang ada di pasar.

1. *The law of visibility*

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

1. Kesatuan (*the law of unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

1. Keteguhan (*the law of persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama dalam proses tumbuh tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*.

1. Nama baik (*the law of goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

*Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu yang dapat menentukan kekuatan dari suatu *personal branding* (McNally & Speak, 2004). Komponen utama tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Merek yang khas

Merek yang khas adalah merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.

1. Merek yang relevan

Merek yang relevan adalah apa yang dimiliki oleh merek tersebut terkait dengan yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.

1. Merek yang konsisten

*Image* positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten. Pada *personal branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai *image* dari seseorang berubah maka dapat mengubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

1. Keterkaitan antara *personal branding* dan *corporate branding*

*Personal branding* memiliki hubungan erat dan berbanding lurus dengan *corporate branding*. *Personal branding* dan *corporate branding* bisa saling menguatkan jika dikelola secara terintegrasi. *Personal branding* dapat dijual untuk kepentingan membangun *corporate branding*. Jasa profesional atau produk diyakini lebih mudah dijual kepada klien atau konsumen jika mereknya sudah dikenal. Adanya merek membuat orang lebih percaya kepada apa yang ditawarkan.

Berikut ini adalah enam elemen yang menjelaskan keterkaitan antara *personal branding* dan *corporate branding* (Bence):

1. *Target Market / Audience*

Target konsumen atau calon konsumen bagi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah beragam, tergantung dari jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai *personal branding* harus fokus terhadap *target audience* yang diinginkan. Jika produk yang ditawarkan sama dengan produk yang perusahaan tawarkan, maka akan tercipta kesamaan *target market/audience*.

1. *Needs*

Perusahaan menjawab kebutuhan konsumen melalui produk-produk dan jasa yang dimiliki. Di dalam *personal brand* juga akan berusaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh *audience.*

1. *Competition / Comparison*

Perusahaan yang menjalankan *corporate brand* perlu mengetahui pesaing-pesaing mereka dengan tujuan untuk memahami alasan konsumen mau memilih produk mereka dibandingkan dengan produk pesaingnya. Di dalam *personal brand* juga perlu mengetahui orang lain sebagai pesaing yang akan dibandingkan dengan perusahaan itu sendiri. Hal ini yang disebut sebagai *personal brand comparison*.

1. *Benefits / Unique Strengths*

Sebuah *corporate brand* harus menawarkan keunggulan yang spesifik kepada *target market*nya. Hal ini tidak berbeda dengan *personal brand* yang perlu mengkomunikasikan kekuatan-kekuatan unik yang membedakan antara diri sendiri dengan yang lainnya.

1. *Reason Why*

Sebuah nama merek besar harus memiliki dasar alasan kuat yang mampu meyakinkan *target market* perusahaan bahwa merek tersebut akan mampu memenuhi semua keuntungan-keuntungan yang ditawarkan. *Personal brand* juga harus memiliki alasan-alasan yang kuat yang nantinya dapat dijadikan dasar oleh *audience* sehingga *audience* yakin bahwa seseorang dengan *personal brand* tersebut mampu memberikan kekuatan-kekuatan unik yang dijanjikan.

1. *Brand Character*

Setiap merek, baik *corporate brand* maupun *personal brand*, memiliki sebuah kepribadian atau karakter yang membuatnya berbeda dari yang lain. Setiap merek memiliki karakter unik yang telah diciptakan secara kreatif oleh pemasar. Karakter unik inilah yang dapat menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tersebut.

**Proses Branding menurut (Kotler, 1997)**

Keputusan merek Keputusan sponsor merek

Perlukah dikembangkan suatu merek untuk produk tersebut

Siapa yang akan mensponsori merek tersebut

Nama apa yang akan diberikan untuk produk tersebut

Strategi apa yang akan digunakan

Perlukah merek tersebut diposisikan ulang

*Gambar : Bagan keputusan pemberian merek (Kotler,1997)*

Keterangan :

**keputusan merek** : apakah perusahaan harus menggembangkan suatu nama merek untuk produknya. Di masa lalu, sebagian besar produk tidak bermerek. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah. Selain itu penjual juga merasa lebih mudah menelusuri pesanan jika salah dikirimkan, memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.

**Keputusan sponsor merek** : produsen memiliki beberapa pilihan berkaitan dengan pensponsoran merek. produk dapat diluncurkan sebagai *merek produsen* (kadang disebut merek nasional), *merek distributor* (juga disebut merek pengecer, toko , private brand) , *merek lisensi*.

**Keputusan nama merek :**

Menentukan keputusan nama apa yang akan diberikan untuk produk tersebut. Produsen yang memutuskan untuk mencantumkan merek pada produknya harus memilih nama merek apa yang akan digunakan. Sekali suatu perusahaan menentukan strategi mereknya, maka perusahaan akan menghadapi tugas untuk memilih salah satu merek spesifik. Perusahaan dapat memilih namaseseorang (honda, Nyonya Meneer), tempat (American Airlines, Garuda Indonesia), kualitas (Safeway store**), gaya hidup** (Healty choice). Kualitas yang diinginkan dari suatu merek di antaranya adalah :

1. Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk. Contoh : Beautyrest, Craftsman,dll
2. Harus menyatakan kualitas produk seperti tindakan atau warna. Contoh : Sunkist, Firebird, dll
3. Harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Contoh : Crest, Puffs
4. Harus berbeda. Contoh : Mustang, Kodak
5. Harus tidak berarti buruk di negara dan bahasa lain. Contoh : Nova merupakan nama yang buruk untuk dijual di negara berbahasa Spanyol; artinya “tidak jalan”.

Selain itu, Kotler juga menjelaskan terdapat empat strategi keputusan nama merek :

1. Nama merek individual
2. Nama keluarga keseluruhan untuk semua produk
3. Nama-nama keluarga yang berbeda untuk semua produk
4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individual

**Keputusan Strategi Merek.** Perusahaan memiliki lima pilihan dalam hal strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan *perluasan lini* (merek yang ada diperluas ke kategori produk baru), *multi-merek* (merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), *merek baru* (merek baru untuk kategori produk baru)dan *merek bersama* (merek yang menyandang atau mengikut sertakan nama merek terkenal).

**Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek.** Sebaik apapun suatu merek diposisikan di pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti. Pesaing mungkin meluncurkan suatu merek yang menyaingi merek perusahaan dan merebut pangsa pasar. Pemosisian ulang merek ini boleh dilakukan boleh tidak dilakukan, tergantung kebijakan perusahaan.

**2.5 Ciri-Ciri dan Karakteristik Branding**

Dalam melakukan kegiatan branding ada hal yang perlu diperhatikan yakni ciri-ciri dari branding itu sendiri, antara lain :

* Branding harus mencakup kesan, citra dan identitas apa yang ingin dibangun oleh pemilik bisnis kepada benak konsumen.

2.5.1 Karakteristik Merek Yang Efektif

Sebuah merek harus mudah diidentifikasi oleh calon pelanggan. Oleh karena itu, sebuah merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

* Mudah diucapkan
* Meudah dikenal dan diingat
* Singkat, jelas dan unik serta dapat diperluas
* Dapat mendeskripsikan produk, jenis, dan manfaat
* Memiliki arti kondusif. Merek adalah jaminan mutu
* Memeperkuat citra produk
* Secara legal dapat terlindungi

Selain mudah diidentifikasi, sebuah merek yang efektif dapat pula memeberikan beberapa keuntungan yaitu :

* Mengembangkan loyalitas pelanggan
* Menarik pelanggan baru
* Menawarkan prestis;
* Menawarkan penyampaian cepat dapat mengurangi beban logistic;
* Meyakinkan loyalitas distributor atau perujuk.

**2.6 Strategi Brand**

Strategi pengembangan *brand* dapat dilakukan dengan *brand positioning* dan *brand differentiation*. Selain itu strategi pengembangan brand dapat menggunakan table 2x2 seperti matriks Ansoff.

Baru

Yang ada

Yang ada

Baru

Brand Image

Kategori Produk

Line Extension

Brand Extension

Multi Brand

New Brand

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |

Gambar : Matriks Strategi Pengembangan Brand

***Line Extension***

*Line extension* adalah perluasan merek untuk mentargetkan segmen pasar baru di dalam kategori atau kelas produk yang ada. Misalnya menciptakan varian rasa baru pada produk dengan menggunakan merek yang sama contohnya obat batuk anak OBH Combi Plus dengan rasa jeruk.

Manfaat yg didapat bila melakukan *Line Extension:*

1. Bisa mengembangkan basis pelanggan dengan masuk ke segmen pasar yang sebelumnya tidak terlayani.
2. Bisa menjadikan merek lebih relevan dengan target pasar, menarik, dan lebih nyata dimata pelanggan.
3. Bisa menjadi saluran dalam melakukan inovasi produk secara terus menerus.

***Brand Extension***

*Brand extension* adalah *line extension* yang dilakukan untuk masuk ke kategori yang baru sehingga sering disebut juga sebagai kategori extension. Misalnya Bodrex yang dikenal sebagai obat sakit kepala biasa menggunakan brand extension untuk menciptakan produk dengan kategori yang baru yaitu Bodrex Migra, Bodrex Flu dan Batuk.

Keuntungan yg diperoleh bila perusahaan berhasil melakukan *Brand Extension:*

1. Memberikan peluang untuk masuk ke kategori produk baru, dengan keuntungan finansial yang lebih besar
2. Jika produk baru berhasil akan dapat memperkuat asosiasi, persepsi kualitas, dan awareness merek secara keseluruhan

Namun jika terjadi kegagalan maka resiko yang diterima yaitu:

1. Bisa jadi *parent brand* tidak mengendorse merek baru yang diluncurkan.
2. *Brand extension* yang tidak dilakukan dengan hati-hati dan kategori baru yang diluncurkan menyimpang terlalu jauh dari *parent brand*nya maka tidak menutup kemungkinan produk dari *brand extension* tersebut justru merusak atau membingungkan *parent brand*nya. Jika terlalu jauh melebarkan *brand extension* dari produk inti, maka pelanggan cenderung tidak percaya pada kemampuan perusahaan di bidang yang baru tersebut.

Terdapat dua acuan yang dapat dipakai dalam *brand extension* yaitu:

1. *Transferability of competence*

Perusahaan akan dipercaya memiliki kemampuan di bidang baru yang dimasuki jika memiliki kompetensi inti yang bisa ditransfer kemampuan yang diperlukan di bidang yang baru tersebut. Misalnya seorang chef yang dikenal bagus dalam hal menasak. Kemudian chef tersebut mendirikan *culinary center*. Konsumen akan percaya akan kursus tersebut karenadi dalam kursus tersebutdibutuhkan kemampuan memasakyang kemudian teori memasak tersebut dapat ditransfer ke culinary center.

1. *Complementary*

Misalnya sebuah perusahaanswitzalyang telah dipercaya pelanggan 100% bahwa perusahaan berorientasi baby bath and shampoo, maka pelanggan juga akan cenderung percaya kalau perusahaan tersebut juga meluncurkanproduk baby skin care sebagai pelengkap produk yang sebelumnya.

***Multi Brand***

*Multi brand* adalah menawarkan cara untuk membangun fitur dan daya tarik yang berbeda untuk memuaskan motivasi pembelian yang berbeda-beda. Misalnya unilever setelah mengeluarkan shampoo dengan merek Sunsilk tetapi juga mengeluarkan shampoo dengan merek Lifeboy.

***New Brand***

*New Brand adalah perusahaan yangmenciptakan merek baru ketika memasuki kategori produk yang baru. Misalnya* Coca-cola memproduksi minuman bersoda kemudian memproduksi produk baru yaitu jus dengan merek Minute Maid Juices to Go.

**Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perluasan merek**

Aaker menyatakan bahwa keberhasilan strategi perluasan merek dipengaruhi oleh:

1. Sikap pada merek asal
2. Kesesuaian antara merek asal dengan produk perluasan
3. Penerimaan terhadap perluasan merekyang dilakukan oleh perusahaan

Sedangkan menurut Leif E. Ham et al (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek adalah:

1. *Similarity (*kesamaan*)*

Adalah tingkatandimana konsumen menganggap bahwaproduk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya.Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan.Bahkan ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bilakonsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaaan dengan merek asalnya.

1. *Reputation (*reputasi*)*

Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya (Aaker danKeller 1992; Smith dan Park 1992).Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.

1. *Perceived Risk*

Adalah konstruksi multi dimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. *Perceived risk* biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yangdiperoleh.

1. *Innovativeness*

adalah aspek kepribadianyang berhubungan dengan penerimaankonsumen untuk mencoba produkbaru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness*.

1. *Strategi Positioning*

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing didalam benak konsumen. *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara pesaing) di dalam pelanggan sasarannya. (Kotler, 2005).

Menurut Al Ries dan Trout (dalamTjiptono, 2005), *positioning* bukan hanya menyangkut apa yang dilakukanterhadap produk yang dibuat, tetapi juga apa yang dilakukan perusahaan terhadap pikiran atau benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baikyang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana komsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

Perusahaan dapat memposisikan produknya pada strategi spesifik, yaitudimana produk dapat diposisikan pada manfaat yang diberikan atau kebutuhan yang akan dipenuhi. Tugas yang dilakukan dalam memposisikan suatu produk terdiri dari tiga langkah yaitu : (Tjiptono, 2005)

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untukmembangun posisi
2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat
3. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih kepadapasar secara efektif

Penentuan posisi produk secara fisik dapat menjadi langkah penting dalamanalisis pemasaran strategis. Hal seperti ini terutama terjadi dengan banyaknya tawaran kompetitif berbagai produk yang biasanya dievaluasi konsumen berdasarkan karateristik itu (Tjiptono, 2005).

*Positioning* harus memberikan makna, dan makna tersebut harus pentingbagi konsumen, atau dengan kata lain perusahaan mendesain citra (*image*) danpenawaran nilai dimana konsumen dapat mengerti dan menghargai apa yangdilakukan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Berdasarkan haltersebut, *positioning* berorientasikan pada persepsi atau pemikiran konsumen.

Jadi, *positioning* adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumenagar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk danperusahaan . Strategi *positioning* memiliki tujuan antara lain yaitu: (Lupiyoadi,2001)

1. Memposisikan / menempatkan produk dipasar sehingga produktersebut berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Menempatkan / memposisikan produk sehingga dapatmenyampaikan hal-hal pokok pada pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan.

Hal ini dilakukan dengan:

1. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasaryang spesifik.
2. Meminimalisasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
3. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap produk yangditawarkan.

Ada tiga *brand positioning* yaitu 1) terkait dengan atribut produk/jasa, 2) terkait dengan *benefit* atau manfaat, serta 3) terkait dengan emosi (nilai dan kepercayaan).

Hubungan antara penempatan dengan keunikan dijabarkan dalam bentuk segitiga. Strategi penempatan bertujuan membangun fokus bisnis dan melalui *brand integrity* membangun keunikan. Keunikan sebuah *brand* dapat menciptakan *brand* melalui *brand image*. *Brand* yang terbentuk dapat menciptakan penempatan melalui *brand identity*.

Penempatan dapat berupa nilai yaitu *value for money, good taste, good service dan lower price*. Keunikan terdiri dari 1) *what to offer*,misalnya produk/jasa dengan kualitas prima, 2) *context (how to offer*) berupa *good place (convenience, prestigious, clean, and good service)* dan 3) *infrastruktur (enabler).*

1. *Startegi diferensiasi*

Menurut Kotler (1997), diferensiasi adalah proses menambahkan danmemberikan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakanproduk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadangdilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan. Sedangkan diferensiasi menurut Kartajaya (1996) yaitu cara mengkonkretkan strategi pemasaran suatu perusahaan dengan segala macam aspek yang terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan pesaing (dalam Andika, 2008). Jadi, diferensiasi dapat dimaksudkan sebagai suatu usaha perusahaan untuk membuat pembedaan produk dengan perusahaan pesaing, sehingga produktersebut memiliki ciri khas tersendiri.

Menurut Tjiptono (2001), perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi agar senantiasa memilikikeunggulan bersaing dipasar, dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadapstrategi berikut :

1. Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikankreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yanglebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati olehkonsumen dibandingkan dengan dengan produk pesaing.

1. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikanunsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan danwawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yangdrasakan oleh konsumen melebihi harapan.

1. Diferensiasi Personil

Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan.Diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (*skill*) yang baik, memilikikepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi, yang lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.

1. Diferensiasi Citra

Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda daripenampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauranyang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek.Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akandianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasimemerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar.Pertimbangan akan kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas nilai yangditawarkan oleh diferensiasi tersebut sangat diperlukan (Kartajaya, 2004).

Strategi diferensiasi mengupayakan agar merek produk perusahaan berbeda dengan merek pesaing melalui karakteristik produk, loyalitas, dan kemampuan untuk selalu berinovasi. Ciptakan produk yang berbeda, asli dan dapat diingat. *Branding* adalah cara membedakan produk dari para pesaing melalui *brand name*, kemampuan membangun loyalitas, dan kemampulabaan.

**2.7 Aplikasi Branding**

PT Dexa Medica adalah perusahaan farmasi yang memproduksi obat-obatan dan menjadi perusahaan terbesar nomer 3 di Indonesia. PT Dexa ingin membuat jenis obat baru yang berbahan alami (terbuat dari ekstrak tanaman) yang berfungsi sebagai obat penguat daya tahan tubuh. Keinginan PT Dexa ini karena dilandasi PT Dexa memiliki sumber daya teknologi yang modern, masyarakat memilki tradisi mengkonsumsi obat tradisional dan pemerintah mengeluarkan kebijakan yang mendukung penggunaan obat alami.

Berdasarkan permasalahn di atas adapun proses rincian proses aplikasi branding menurut Kotler 1997 akan di bahas sebagai berikut :

Pada proses pertama masuk pada proses **Keputusan Pemberian Merek** , pada proses ini mengidentifikasi perlukah dikembangkan suatu merek untuk produk obat tersebut. Perlu digaris bawahi bahwa pada tahapan ini belum menghasilkan nama merek, hasil dari tahapan ini perusahaan hanya menentukan keputusan, perlukah suatu obat alami yang berfungsi sebagai daya tahan tubuh yang akan dipasarkan dikembangkan dengan diberi merek ataukah tidak diberi merek. Dan hasilnya PT Dexa merasa perlu memberikan merek.

Tahap kedua, **Keputusan Sponsor Merek.** Pada tahap ini akan menentukan siapakah yang akan mensponsori merek tersebut. Yang mensponsori adalah produsen yakni PT Dexa sendiri.

Tahap ketiga, **Keputusan Nama Merek.** Menentukan keputusan nama apa yang akan diberikan untuk produk tersebut Produsen yang memutuskan untuk mencantumkan merek pada produknya harus memilih nama merek apa yang akan digunakan. Sekali suatu perusahaan menentukan strategi mereknya, maka perusahaan akan menghadapi tugas untuk memilih salah satu merek spesifik. Perusahaan dapat memilih nama seseorang (honda, Nyonya Meneer), tempat (American Airlines, Garuda Indonesia), kualitas (Safeway store), gaya hidup (Healty choice). Kualitas yang diinginkan dari suatu merek di antaranya adalah :

1. Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk. Contoh : Beautyrest, Craftsman,dll
2. Harus menyatakan kualitas produk seperti tindakan atau warna. Contoh : Sunkist, Firebird, dll
3. Harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Contoh : Crest, Puffs
4. Harus berbeda. Contoh : Mustang, Kodak
5. Harus tidak berarti buruk di negara dan bahasa lain. Contoh : Nova merupakan nama yang buruk untuk dijual di negara berbahasa Spanyol; artinya “tidak jalan”.

Selain itu, Kotler juga menjelaskan terdapat empat strategi keputusan nama merek:

1. Nama merek individual
2. Nama keluarga keseluruhan untuk semua produk
3. Nama-nama keluarga yang berbeda untuk semua produk
4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individual

Jika menggunakan strategi nama-merek-individual maka keuntungan utamanya adalah reputasi perusahan (PT Dexa) tidak terkait dengan penerimaan produk. Jika menggunakan nama perusahaan maka jika ternyata setelah dipasarkan produk obat ini mendapatkan tanggapan yang buruk oleh pasar, maka PT Dexa akan mendapat citra yang buruk pula dari pasar. Contoh : Perusahaan obat Bayer pada tahun 1898 memproduksi obat batuk sirup, obat batuk ini laris dipasaran. Hal tersebut awalnya dianggap sebagai suatu keberhasilan, tapi selang beberapa tahun mulai muncul kejanggalan. Banyak konsumen yang meskipun sakitnya sudah sembuh tetapi banyak yang tetap mengkonsumsi obat ini dan kemudian justru mengalami gangguan kesehatan bahkan kematian. Akhirnya setelah diteliti ternyata obat batuk bayer mengandung heroin (pertama kalinya ditemukan heroin), kemudian obat batuk sirup ini dilarang beredar. Dan hal tersebut berdampak pada penurunan penjualan obat-obat bayer lainnya pada era tersebut.

Berangkat dari hal tersebut PT Dexa menerapkan strategi nama merek obatnya berdasarkan kualitas, yang menggambarkan nilai manfaatnya sebagai penguat sistem imun dengan merek “STIMUNO”. Kemudian setelah banyak dikenal dan laris dipasaran produk obat STIMUNO diberikan label PT. Dexa.

Tahap ke empat proses **Keputusan Strategi Merek.** Perusahaan memiliki lima pilihan dalam hal strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan *perluasan lini* (merek yang ada diperluas ke kategori produk baru), *multi-merek* (merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), *merek baru* (merek baru untuk kategori produk baru)dan *merek bersama* (merek yang menyandang atau mengikut sertakan nama merek terkenal). PT. Dexa memilih menggunakan strategi *merek baru,* menggunakan merek STIMUNO sebagai produk obat baru untuk kategori baru yakni imun.

Tahap ke lima **Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek.** Sebaik apapun suatu merek diposisikan di pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti. Pesaing mungkin meluncurkan suatu merek yang menyaingi merek perusahaan dan merebut pangsa pasar. Pemosisian ulang merek ini boleh dilakukan boleh tidak dilakukan, tergantung kebijakan perusahaan. PT. Dexa melakukan pemosisian ulang, didapatkan :

Kekuatan : Kemasan produk praktis dan harga relatif murah, memperoleh pengakuan dari berbagai instansi (fitofarmaka), memilki alat produksi yang lengkap dan canggih.

Kelemahan : Promosi relatif sedikit

Peluang : Ketersedian bahan baku di Indonesia yang melimpah tanpa perlu mengimpor, kebijakan pemerintah mendukung penggunaan obat berbahan dasar alami, tradisi masyarakat mengkonsumsi obat tradisional.

Ancaman :Anggapan bahwa obat berbahan alami kurang bermanfaat dibanding obat kimia, kesadaran masyarakat masih kurang terhadap pentingnya mencegah daripada mengobati penyakit, banyaknya produk subtitusi.

Misalnya saja dari pemosisian ulang diketahui produk STIMUNO berada di kudran II, posisi yaitu pada strategi tumbuh dan kembangkan (*growth and build*). Dari matriks SWOT dihasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkanoleh perusahaan, yaitu: mempertahankan kualitas, memperluas pemasaran, meningkatkan promosi, mempertahankan harga murah dan mensosialisasikan mengenai pentingnya mencegah daripada mengobati penyakit dan melakukan riset pasar untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih baik tmemperluas pemasaran, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk dan akan berpengaruh pada permintaannya.

**APLIKASI PENGUKURAN EKUITAS MEREK STIMUNO :**

Ada lima makna yang membangun ekuitas merek yang dapat digunakan sebagai idikator pengukuran :

1. *Brand Associations* (asosiasi merek)merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, symbol, maupun komunikasi (Aaker, 1996).
2. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah penerimaan konsumen terhadap suatu produk ditandai dengan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek dan mengingatnya dalam kategori tertentu*.* Diukur berdasarkan ingatan atau pengukuran atas merek tersebut

Dalam jurnal yang ditulis oleh Bonghe Yoo, Naveen Donthu dan Sungho Lee elemen *brand awareness* dan *brand associatioan* dapat disatukan berbeda dari teori awal yang diungkapakan Aaker (1991). Hal ini dikarenakan bahwa dalam penelitian ditemukan bahwa responden yang mengetahui sebuah merek (aware) maka responden akan mampu menyebutkan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Contoh pengukuran : seseorang di tanyai mengenai merek STIMUNO , ketika responden mengenal merek tersebut, maka responden mulai menyebutkan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek STIMUNO seperti karakteristik (terbuat dari bahan alami, obat penambah daya tahan tubuh, bentuknya sirup dan tablet), symbol (ada gambar fitofarmaka).

1. *Perceived quality* (presepsi kualitas) adalah kualitas merek yang dipresepsikan oleh konsumen atas dasar pengalaman yang dirasakan. Perlu ditekankan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi dari customer, sehingga konsepnya tidak dapat secara objektif ditentukan, hal ini sebagian disebabkan karena murni bersifat persepsi dan termasuk penilaian tingkat kepentingan suatu atribut bagi customer. Contoh : presepsi customer yang beranggapan bahwa merek STIMUNO adalah merek yang aman bagi kesehatan, murah, dan manjur.
2. Pengalaman dan sikap terhadap brand. Contoh : brand STIMUNO diasosiasikan dengan obat herbal, Nyonya Meneer diasosikan dengan jamu.
3. *Brand loyalty* ( loyalitas merek) dapat didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, walaupun upaya-upaya pemasaran dan pengaruh situasional berpotensi untuk menyebabkan perilaku berpindah (Oliver, 1997:392).

Contoh pengukurannya : mengamati kesetian pelanggan, misal mengamati seseorang pelanggan yang ingin membeli obat merek STIMUNO di sebuah Apotik dan ternyata di Apotik tersebut kehabisan stock kemudian sang apoteker menawarkan merek obat lain. Yang dilihat disini apakah customer lebih memilih membeli merek obat alternatif yang ditawarkan, ataukah berpindah ke Apotik lain untuk membeli obat merek STIMUNO.

KESIMPULAN

1. *Branding* adalah sebagai segala sesuatu yang berupa simbol, nama, gambar, logo, atau kombinasi dari beberapa unsur tersebut menunjukkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa dengan produk milik kelompok lain. Perbedaan ini menunjukkan kekhasan suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
2. Upaya *branding* dapat dilakukan dengan banyak cara, namun yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality, brand positioning, dan brand identifiers (brand drivers)*.
3. Macam-macam Brand antara lain Brand Equity, Brand awareness, Perceived Quality, Brand association, dan Brand loyalty. Selain itu, macam brand juga dibedakan berdasarkan kepemilikannya, yaitu Manufacture brand dan Private brand
4. Proses Branding menurut Kotler dapat dimulai dari keputusan merek yaitu apakah perusahaan harus menggembangkan suatu nama merek untuk produknya, kemudian dilanjutkan dengan Keputusan sponsor merek yaitu produsen memiliki beberapa pilihan berkaitan dengan pensponsoran merek, selanjutnya Keputusan nama merekyaitu dengan menentukan keputusan nama apa yang akan diberikan untuk produk tersebut, Keputusan Strategi Merek yaitu perusahaan memiliki lima pilihan dalam hal strategi merek, dan terakhir adalah Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek yaitu Sebaik apapun suatu merek diposisikan di pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti.
5. Dalam melakukan kegiatan branding ada hal yang perlu diperhatikan yakni ciri-ciri dari branding itu sendiri, antara lain Branding harus mencakup kesan, citra dan identitas apa yang ingin dibangun oleh pemilik bisnis kepada benak konsumen.
6. Strategi pengembangan *brand* dapat dilakukan dengan *brand positioning* dan *brand differentiation*. Selain itu strategi pengembangan brand dapat menggunakan table 2x2 seperti matriks Ansoff yang terdiri dari empat kategori yakni line extension, brand extension, multi brand, dan new brand

DAFTAR PUSTAKA

Apriliana, Rina. 2010. *Pengaruh Strategi Brand Extension terhadap Intensi Membeli Konsumen.* Retrieved from [http://repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id/)

Supriyanto & Ernawati. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.

Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran.* Surabaya : Perdana Printing Arts.

Handoko, Handri. 2012. *Macam-macam Brand dan definisinya.* Retrieved from<http://gallandri.blogspot.com/2012/10/macam-macam-brand-dan-definisinya.html>

Purba, Indra Setiawan. 2013. *Strategi Merek.* Retrieved from <http://www.slideshare.net/indrapurba1/strategi-merek-19060422#btnNext>