



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA**

**PENGUATAN BRAND EQUITY MELALUI BRANDING  
SEBAGAI DASAR PERLUASAN MEREK**

**TESIS**

Diajukan Oleh :

<b>NAMA</b>	<b>: BUDI SYAHMENAN</b>
<b>NPM</b>	<b>: 0706185276</b>
<b>KEKHUSUSAN</b>	<b>: MANAJEMEN KOMUNIKASI</b>

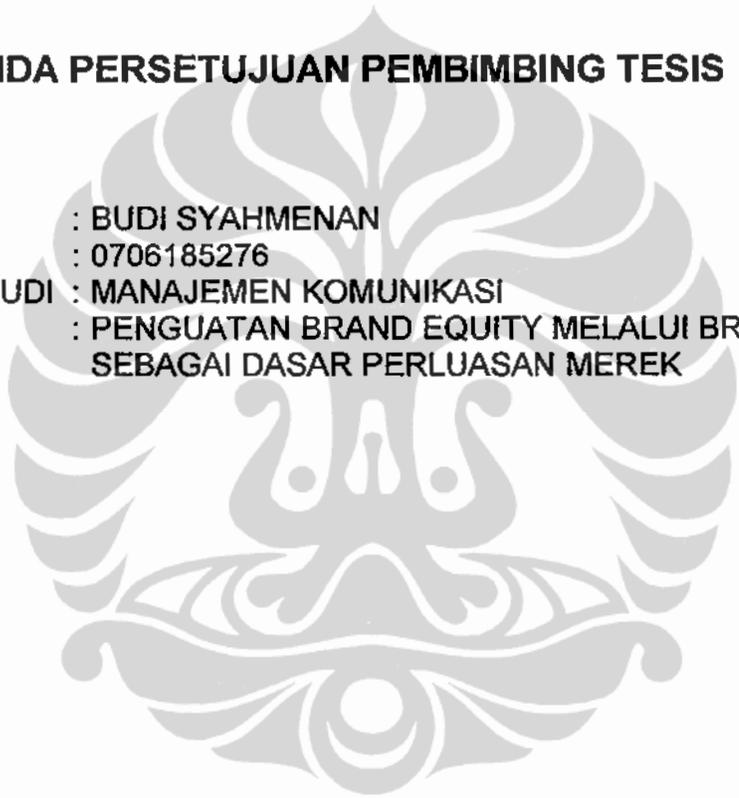
**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Magister Sains Dalam Ilmu Komunikasi  
Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Indonesia**

**Jakarta,  
Juli 2009**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA**

**TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS**

**NAMA : BUDI SYAHMENAN  
NPM : 0706185276  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KOMUNIKASI  
JUDUL TESIS : Penguatan Brand Equity Melalui Branding  
Sebagai Dasar Perluasan Merek**



Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Pinckey Triputra", is written over the printed name.

DR. Pinckey Triputra, M.Sc

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : BUDI SYAHMENAN  
NPM : 0706185276  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KOMUNIKASI  
JUDUL TESIS : Penguatan Brand Equity Melalui Branding  
Sebagai Dasar Perluasan Merek

Tesis ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

TIM PENGUJI TESIS

Ketua Sidang :

Prof. DR. Ferdinand Saragih, MA .....

Sekretaris Sidang :

Drs. Eduard Lukman, MA .....

Pembimbing :

DR. Pinckey Triputra, MSc .....

Penguji Ahli :

Ir. Firman Kurniawan S., MSi .....

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Juli 2009



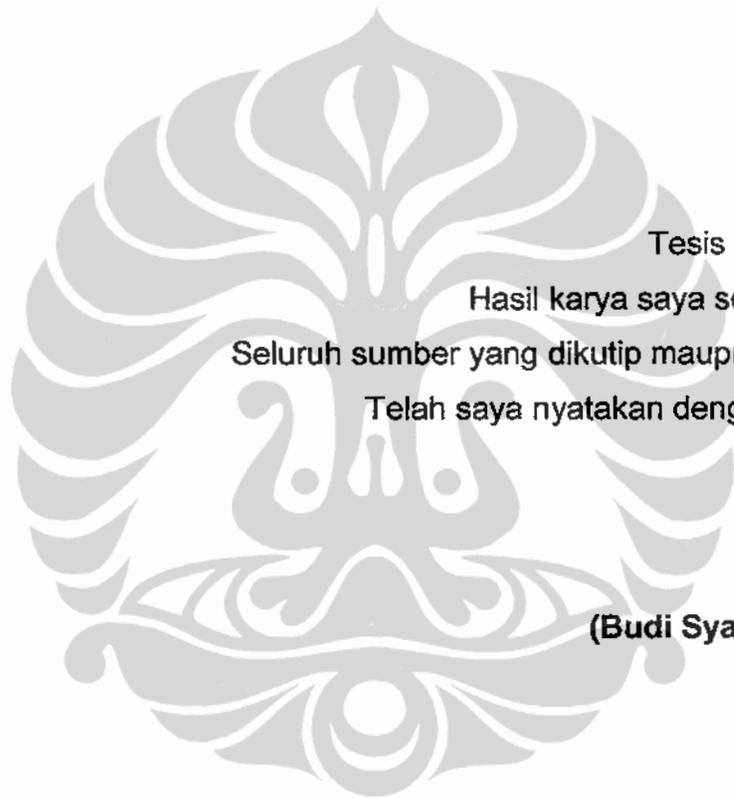
## ABSTRACT

Name : Budi Syahmenan  
Study Program : Magister of Communication  
Speciality in Communication Management  
Title : Strengthen The Brand Equity Through  
Branding At The Basis For Brand Extension

The Customer-Based Brand Equity model elicits the brand resonance in the mind and heart of consumers as the ultimate target of branding. Once such conditions established, the brand equity of the products branded is at its highest position. Through brand experiential, the curious brand seekers finally got satisfied in terms of wants, needs, and perceptions. The satisfied consumers were then motivated to buy the brand, creating the company brand loyalty powerfully. The branding efforts reached one of its final goals, motivating the consumers to buy the company brand, not just the product brand. The study tends to be descriptive and analyzing the concepts of integrated marketing communication, branding, brand equity, and brand extension. Concept analysis is performed through interpretative reading and cross-referencing to other definitions. Store branding placed in the forefront of the strategic main gate of exhibition has successfully exposed the brand visually in the eye of consumers and directly absorbed in to the mind and heart of the consumers. The repeated product brand name shouted out loud has successfully created some brand resonance through the ears of consumers. The visual and the hearings of product brand name has successfully created some level of desire for the consumers to experience the brand themselves. Once the curious consumers satisfied through brand experience, they became eager to own the brand, either product-wide or company-wide brand. Sales promotion efforts through branding and integrated marketing communication have reached beyond the expected sales target.

### Keywords

sales promotion, integrated marketing communication, branding, brand equity, brand extension, brand resonance, brand experiential



Tesis ini adalah  
Hasil karya saya sendiri dan  
Seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk  
Telah saya nyatakan dengan benar

**(Budi Syahmenan)**

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas semua berkat, anugrah dan bimbingan yang dilimpahkanNYA, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Komunikasi selalu berkembang dari masa ke masa, khususnya komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan sebuah merek/produk. Yang menarik adalah bahwa pelaku bisnis terus menerus mencari bentuk baru dari komunikasi yang sesuai dengan perkembangan pasar maupun konsumennya.

Tak terkecuali dengan pelaku bisnis di industri elektronik, khususnya TV dimana LG Electronics Indonesia (LG) merupakan salah satu pelaku bisnis TV yang juga melakukan pembaharuan dalam komunikasi merek/produknya dalam usaha untuk menguatkan ekuitas merek. Penguatan ekuitas merek ini pada akhirnya akan mempengaruhi keberhasilan usaha pemasaran produk LG New Scarlet karena ekuitas merek itulah yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek LG New Scarlet.

Oleh karena itulah penulis ingin melihat bagaimana usaha *branding* yang dilakukan oleh LG yang dianggap sebagai langkah yang cukup besar, mempengaruhi peningkatan ekuitas merek/ produk LG New Scarlet.

Dalam menyelesaikan studi ini, Penulis sangat dibantu oleh banyak pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

Bapak DR. Pinkey Triputra M.Sc, selaku pembimbing tesis ini. Di tengah-tengah kesibukannya di bidang akademis maupun professional, masih menyempatkan waktu untuk membantu saya dalam penyelesaian tesis ini.

Bapak. Drs. Eduard Lukman, MA dan Bapak Ir. Firman Kurniawan S, M.Si selaku pembimbing informal tesis ini. Saya sangat dibantu dalam hal pemilihan teori dari tesis ini.

Segenap dosen Program Pasca Sarjana kekuhusan Manajemen Komunikasi yang telah mendidik dan membimbing penulis selama mengikuti perkuliahaan.

Dan juga kepada jajaran PT LG Electronics Indonesia (LGEIN), Bpk. Eko Adi Suyitno selaku Head of Flat Panel Display (FPD) LGEIN, Ibu Fransisca Maya selaku Marcomm Manager LGEIN, Mba Diantika, Mas Arief Budiman & Mas Rizki Irwansyah selaku Marcomm Staf LGEIN dan juga Bpk. Jong Budi selaku Product Marketing LCD TV LGEIN. Yang telah merelakan waktunya untuk diwawancara di tengah-tengah kesibukannya.

Ibunda tercinta, yang merupakan motivasi terbesar penulis untuk menjalani kehidupan, serta dukungan adik dan kakak Herman, Susan, Rina, Mas Kiky, Bobby dan keponakanku tersayang Even dan Rama..... *Thanks for all your support, I love you all!*

Teman-teman dari Orange Kreasindo, Agung, Razes, Yono, Mapul, Leoni, Eva, Dewi, Ami, Yanto, Ivan, Fajar, Glenn, Egga, Mas Febby dan Ptoy atas semua dukungannya ... *keep fresh ideas !*

Teman-teman seperjuangan, Rere, Tina, Amy, Iwan, Adi, Agam, Emir, Arfan, Koming, Kecap, Baskoro, Kahar, Mba Turina, Mba Esti, Leni, Novy, Lutfia, Mas Dodotz, Tisa, Ika, dan seluruh angkatan MKOM 2007 ..... *I feel greatful for having you all as my best friends, thanks for your support.*

Tak lupa juga kepada seluruh karyawan program pascasarjana FISIP UI Salemba, Departemen Ilmu Komunikasi yang selalu siap membantu saya selama proses belajar dan proses penyelesaian tesis ini, khususnya Mbak Siti, Mas Agus, Mas Pepep, Pak TARAM dan Pak Nadi.

Serta seluruh petugas Kepolisian di Tugu Api Jakarta Selatan yang telah memberikan kebebasan untuk melalui jalur 3 in 1 di sore hari kepada Penulis selama satu setengah tahun sehingga Penulis bisa sampai di kampus Salemba dengan cepat sehingga bisa mengikuti perkuliahan dengan lancar.

*And last but not least, I'd like to thank to thank to my lovely wife ' Windhy ' ... I'm really grateful having you beside me and made this thesis possible. Thanks for loving and supporting me. You are the best thing in my life.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saya terbuka untuk menerima saran dan kritik yang membangun. Akhirnya Penulis berharap tesis ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pengembangan ekuitas merek/produk.

Jakarta, Juli 2009

Penulis  
**Budi Syahmenan**

## DAFTAR ISI

BAB		
1.	PENDAHULUAN	
1.1.	Latar Belakang .....	1
1.2.	Identifikasi Permasalahan .....	4
1.3.	Perumusan Masalah .....	6
1.4.	Tujuan Penelitian .....	7
1.5.	Manfaat Penelitian .....	7
2.	KERANGKA KONSEP	
2.1.	Identitas Merek .....	8
2.1.1.	Nama Merek .....	12
2.1.2.	Visi Merek .....	14
2.1.3.	Hierarki Merek .....	15
2.2.	Branding .....	16
2.2.1.	Klasifikasi Branding dan Proposisi Nilai .....	21
2.2.2.	Branding sebagai Upaya Penguatan Brand Equity .....	23
2.2.3.	Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya Branding .....	25
2.2.4.	Komunikasi Pemasaran .....	27
2.2.5.	Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	35
2.3.	Ekuitas Merek .....	43
2.3.1.	Unsur-unsur Brand Equity .....	43
2.4.	Pengetahuan Merek sebagai Dasar Penciptaan Ekuitas Merek .....	53
2.4.1.	Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan .....	56
2.4.2.	Model Konseptual CBBE Menurut Richard G. Natemayer .....	61
2.4.3.	Model Konseptual Menurut Yoo, Donthu dan Lee .....	62
2.4.4.	Citra Merek .....	63
2.5.	Pengembangan Merek .....	65
2.5.1.	Pentingnya Pengembangan Merek .....	66
2.5.2.	Multi-branding .....	68
2.5.3.	Sub-branding .....	68
2.5.4.	Family Branding .....	69
2.5.5.	Co-branding .....	70
2.5.6.	Rebranding .....	70
2.5.7.	Private label .....	71
2.6.	Perluasan Merek .....	71
2.6.1.	Keberhasilan Perluasan Merek .....	74
2.6.2.	Keunggulan Strategi Perluasan Merek .....	75
2.6.3.	Kelemahan Perluasan Merek .....	76
2.6.4.	Kendala Perluasan Merek .....	76
2.7.	Faktor-faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen .....	78
2.7.1.	Persepsi .....	78
2.7.2.	Pembelajaran .....	81
2.7.3.	Keyakinan Dan Sikap .....	84
2.8.	Analisis Prilaku Konsumen .....	84
2.8.1.	Afeksi dan Kognisi .....	84
2.8.2.	Hubungan antara Afeksi dan Kognisi .....	85

2.8.3.	Komponen Pembentukan Sikap .....	86
2.8.4.	Pengaruh Komunikasi Terhadap Pembentukan Sikap .....	87
2.8.5.	Membangun Sikap Positif Konsumen .....	90
2.8.6.	Definisi Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	91
2.8.7.	Brand Experience .....	94
2.8.8.	Kepuasan Pelanggan .....	95
2.9.	Kerangka Konseptual .....	96
3.	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.	Sifat Penelitian .....	97
3.2.	Metode Penelitian .....	97
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	98
3.4.	Validasi Data .....	99
3.5.	Unit Analisis Penelitian .....	99
3.6.	Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian .....	100
4.	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	
4.1.	Profil Singkat LG Electronics Indonesia .....	101
4.2.	Kepemimpinan LG .....	102
4.3.	Strategi Peningkatan Daya Saing dan Posisi Pasar LG .....	104
4.4.	Branding dan Komunikasi Pemasaran LG .....	106
4.5.	Upaya Branding LG terhadap LCD TV Scarlet .....	108
4.6.	Upaya Branding LG terhadap LCD TV New Scarlet .....	114
4.7.	Analisis .....	115
4.7.1.	Merek sebagai Salah Satu Kesuksesan LG .....	115
4.7.2.	Komunikasi Merek LG .....	118
4.7.3.	Positioning LG sebagai Premium Brand .....	120
4.7.4.	Proses Kegiatan Branding Yang dilakukan Oleh LG Sebagai Bagian dari Penguatan Brand Equity .....	123
4.7.5.	Proses Pengambilan Keputusan Perluasan Merek oleh LG terhadap produk LCD TV Scarlet .....	126
4.7.6.	Proses Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Hasil dari Brand Extension .....	128
4.7.7.	Proses Perubahan Sikap Konsumen .....	130
4.7.8.	Kepuasan Pelanggan .....	131
4.7.9.	Aided Recall Cara Ampuh Mengubah Brand Eksperiental .....	132
5.	PENUTUP	
5.1.	Kesimpulan .....	138
5.2.	Implikasi Penelitian .....	141
5.3.	Rekomendasi Penelitian .....	142
	Daftar Pustaka .....	143

## DAFTAR BAGAN

### BAGAN

1.1	Diagram arus komunikasi .....	3
1.2	Managing Brand Equity .....	6
2.1	Identitas Merek .....	9
2.2	Dimensi dan Nilai Merek .....	16
2.3	Mekanisme diffrensiasi pada pembangunan merek .....	17
2.4	Strategi Merek .....	18
2.5	Konstelasi Coorporate Image pada keluaran Brand Trust .....	20
2.6	Buyer Readiness Stages .....	29
2.7	Tujuan Komunikasi .....	31
2.8	Tahapan dalam memformulasikan strategi komunikasi pemasaran .....	32
2.9	Product-driven Marketplace .....	36
2.10	Customer-driven Marketplace .....	36
2.11	Model pengendali IMC .....	41
2.12	Persepsi Merek .....	45
2.13	Asosiasi Merek .....	46
2.14	Kesetiaan Merek .....	48
2.15	Branding Matric dan tahapan dalam pembangunan merek .....	52
2.16	Piramida pengetahuan merek .....	53
2.17	Pengetahuan Merek .....	54
2.18	Proses pelanggan memahami suatu merek .....	55
2.19	Piramida ekuitas merek berbasis pelanggan .....	58
2.20	Model Konseptual CBBE Menurut Natemayer .....	62
2.21	Model Konseptual CBBE menurut Donthu & Lee .....	63
2.22	Model Hubungan Antara Afeksi dan Kognisi .....	85
2.23	Tricomponent Attitude Model Schiffman & Kanuk .....	86
2.24	Tricomponent Attitude Model Wells & Prenskey .....	87
4.1	Perubahan Struktur Usaha .....	103
4.2	Konsep umum dari sumber daya .....	106
4.3	Pasar HDTV .....	107
4.4	Brand Personality dari LG .....	119
4.5	Keller Customer-Based Brand Equity .....	120

## DAFTAR TABEL

### TABEL

3.1	Tabel Informasi Data .....	98
4.1	Penjualan dan Pendapatan LG Electronics Inc 2007-2008.....	103
4.2	LCD TV Marketshare worldwide.....	108
4.3	TV Layar Datar LG.....	112
4.4	LG Electronics Indonesia Anggaran Pemasaran Product Scarlet.....	134
4.5	Promosi penjualan New Scarlet di 2 kota, Mei – Juni 2009 .....	137



## DAFTAR GAMBAR

### GAMBAR

4.1	Lindsay Lohan berpose di karpet meran pada peluncuran Scarlet .....	110
4.2	Natassia Malthe berpose di karpet merah pada saat peluncuran Scarlet .....	110
4.3	Kelly Brook berpose di karpet merah pada saat peluncuran Scarlet .....	111
4.4	Logo LG.....	115
4.5	Tagline LG.....	116





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemampuan menghasilkan laba (*profitability*) merupakan tuntutan bagi keberadaan suatu badan usaha swasta yang bermotif mencari keuntungan. Semakin tinggi *profitability* suatu usaha, semakin *profitable* status usaha yang dijalankan. Dalam rangka memaksimalkan penjualan yang bisa memberikan keuntungan, suatu perusahaan merasa perlu untuk melakukan berbagai upaya promosi penjualan.

Peran promosi penjualan sebagai bagian dari pemasaran jangka pendek menjadi aktual ketika perusahaan berhadapan dengan menurunnya *brand loyalty*. Di sisi lain, *brand managers* dituntut merealisasikan peningkatan penjualan demi pemenuhan strategi dan budaya perusahaan dalam hal *reward* dan promosi.<sup>1</sup>

Karena dampaknya yang bisa diukur, promosi penjualan semakin disukai dan diartikan semakin besar biayanya. Pengiklanan kurang disukai karena dampaknya tidak bisa diukur secara langsung. Beberapa faktor yang bisa menjelaskan fenomena tersebut antara lain:

1. Naiknya *brand parity* dan sensitivitas harga konsumen. Banyaknya merek alternatif dan perbedaan produk yang tidak begitu jelas membuat konsumen menjadi semakin tergantung pada harga dan insentif harga.
2. Konsumen terbiasa menghadapi merek yang sedang diobral atau sedang dalam masa penawaran promosi penjualan.
3. Konsumen terbiasa bersikap hemat.
4. Banyak kelompok produk berada dalam tahapan *mature*. Menurut teori *product life cycle*, promosi penjualan menjadi sangat efektif ketika produk berada dalam tahapan *maturity* dan banyak membantu lonjakan penjualan.
5. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan tetap berjuang guna mendapatkan potongan terkecil dalam pangsa pasar.

---

<sup>1</sup> [www.ciadvertising.org](http://www.ciadvertising.org)

Upaya pemasaran melibatkan cara bagaimana produk bisa dikenali calon pelanggan. Segala macam fungsi, departemen organisasi, proses *managerial*, filosofi *managerial*, dan proses sosial merupakan bentuk-bentuk pemasaran. Dalam konstelasi hubungan produksi dan konsumsi, pemasaran memosisikan diri pada aspek distribusi untuk keperluan produksi dan/atau konsumsi.

Dalam prakteknya, pemasaran bisa berbentuk iklan, promosi, hubungan masyarakat, pameran dagang dan konferensi, penerbitan katalog, surat penawaran langsung, diskon, kupon, penawaran khusus, kampanye besar-besaran. Iklan bisa merupakan promosi, tapi bukan sebaliknya. Iklan *image* merupakan salah satu bentuk promosi.

Dalam pemasaran, filosofi atau konsep yang berlaku adalah bagaimana caranya supaya dasar pemikiran berbagai aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap dan mampu mengkomunikasikan pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab demi tercapainya tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

Konsep pemasaran mulai mengemuka ketika perusahaan telah menyadari beberapa hal, antara lain penurunan penjualan, pertumbuhan yang lamban, pola pembelian yang dinamis, peningkatan persaingan, peningkatan pengeluaran untuk pemasaran, perubahan situasi ekonomi dan lingkungan lainnya.<sup>3</sup>

Pemasaran bisa didefinisikan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang guna memenuhi keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>4</sup>

Promosi -yang merupakan suatu upaya mengkomunikasi informasi produk, penjual, dan pembeli- bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Informasi dalam promosi tersebut diharapkan berguna bagi

---

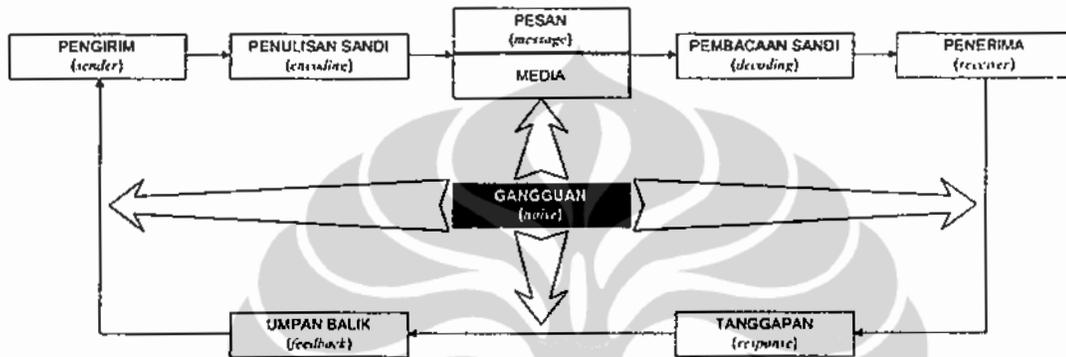
<sup>2</sup> Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*, cet.4, Linda Karya, Bandung, Jan. 2007, hal.5.

<sup>3</sup> Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, hal.8.

<sup>4</sup> Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, hal.1.

konsumen dalam mengidentifikasi produk dan proses pengambilan keputusan untuk membeli.<sup>5</sup>

Proses komunikasi akan terjadi bila terdapat unsur-unsur yang mendukungnya, seperti komunikator (pengirim) dan komunikan (penerima), pesan, bentuk penulisan isi (*encoding*) dan pembacaan isi (*decoding*), media komunikasi, tanggapan (*response*), umpan balik (*feedback*), dan gangguan.



Bagan-1.1. Diagram Alur Proses Komunikasi  
 Sumber: Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*, cet.4, Linda Karya, Bandung, Jan. 2007.

Setidaknya ada dua model yang bisa dipakai untuk melihat hasil dari proses komunikasi (pemasaran), dalam hal ini pada aspek tanggapan, yakni model AIDA dan model efek hierarki. AIDA merupakan singkatan dari *awareness* (kesadaran), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Model efek hierarki terdiri dari kesadaran, mengetahui, menyukai, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Untuk mendapatkan respon yang positif, dalam artian berhasil menggugah kesadaran dan memutuskan pembelian, merek produk yang dikomunikasikan seharusnya telah tertanam dan melekat dengan baik di benak konsumen (*fully aware*). Cerminan nilai merek dalam benak konsumen lebih dikenal dengan istilah *brand equity*.

Sebagai bagian dari sistem pemasaran, komunikasi pemasaran menuntut kejelasan tentang siapa, apa, dan bagaimana caranya supaya sistem tersebut dapat berjalan dengan baik, terkoordinir, dan tercapainya hasil sesuai dengan yang diharapkan. Lebih dari itu, komunikasi pemasaran saat ini dituntut

<sup>5</sup> Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, hal.123-128.

aplikasinya secara berkelanjutan mulai dari pra-penjualan, selama penjualan, konsumsi, sampai pasca-konsumsi. Komunikasi pemasaran yang dimaksud berupa dialog antara perusahaan dan pelanggan yang bersifat terpadu (*integrated marketing communication*).<sup>6</sup>

Komunikasi pemasaran yang terpadu diharapkan menimbulkan kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas, dan kehandalan merek. *Trust* tersebut menjadi cerminan rasa aman di diri pelanggan menggunakan produk bermerek tersebut berdasarkan *experiential process* yang telah mereka alami dan harapkan. *Brand trust* diharapkan membuat pelanggan mau menggunakan merek yang sama pada produk yang berbeda.

Sulaksana mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa saja yang hendak ditawarkannya ke pasar yang menjadi target. Informasi berupa pesan komunikasi yang ingin disampaikan hendaknya merupakan sesuatu yang diinginkan audiens yang dituju, bersifat eksklusif atau unik dari sisi produk atau jasa yang ditawarkan, dan bisa dipercaya dalam hal klaim *benefit* yang ditawarkan produk tersebut.

Objek atau pesan yang ingin disampaikan dalam komunikasi pemasaran bisa berupa barang dan jasa, ide (sosial), tempat (lokasi), kepribadian (selebriti), peristiwa, atau diri sendiri (*public marketing*). *Brand (name)* atau merek merupakan representasi keberadaan barang atau jasa yang dimiliki produsen tertentu sebagai pembeda dengan produk produsen lain. Oleh karena itu, pemilik merek rela mengosongkan mereknya (melakukan *branding*) dengan biaya tidak sedikit.

## 1.2. Identifikasi Permasalahan

Sebagai salah satu upaya pemasaran, *branding* bertanggungjawab pada visi dan misi yang diembannya, yakni mengangkat nama dan identitas produk sekaligus perusahaan yang bertanggungjawab pada merek tersebut.<sup>7</sup> Baik

<sup>6</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, Cet.3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Mei 2007, hal.14.

<sup>7</sup> Sebagai contoh kasus, Darya Varia Laboratory bertanggungjawab pada produk-produk farmasi yang dibuatnya atas lisensi produksi yang diberikan dan dimiliki oleh Procter & Gamble.

*corporate branding* maupun *product branding*, keduanya bertujuan meningkatkan penjualan, pangsa pasar, kesetiaan pelanggan, dan nilai merek. Oleh karena itu, pengembangan merek membutuhkan waktu, uang, dan upaya yang tidak sedikit.<sup>8</sup>

Dengan fungsinya sebagai proses pencitraan (baik untuk identitas produk dan identitas perusahaan), *branding* dimanfaatkan berbagai perusahaan untuk membangun dan mengembangkan merek yang dimiliki guna menimbulkan efek perbedaan pengetahuan merek terhadap respon pelanggan (*brand equity*).<sup>9</sup> Salah satu manfaat *high brand equity* adalah *brand extension* kepada kategori produk lain.<sup>10</sup>

Upaya *branding* yang dilakukan secara kontinyu bertujuan menggiring pelanggan menjalani proses pembelian, dari titik tidak terlalu memperhatikan merek (*unawareness*), menjadi lebih memperhatikan merek (*awareness*), menarik minat, sampai pada keyakinan untuk melakukan pembelian. Ketika upaya ini berhasil mencapai apa yang diinginkan, *branding* dikatakan telah mampu menciptakan *brand loyalty*.<sup>11</sup>

Upaya *branding* melibatkan ketiga komponennya layaknya seperti tahapan, yang dimulai dari penciptaan *brand image*, menentukan *brand identity* bagi siapa saja yang memperhatikan, untuk kemudian memanfaatkan *brand image* dan *brand identity* ke dalam *brand equity* guna mendapatkan keuntungan di pasar. Pada kondisi *brand equity* yang tinggi, perusahaan biasanya memanfaatkan kondisi ini dengan memperluas merek (*brand extension*) dalam portofolio produknya.

Masa depan *branding* terletak pada kemampuannya untuk menyerap apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Merek menjadi sukses ketika ia mampu mengikat konsumen dalam bentuk hubungan yang lebih dalam dan

<sup>8</sup> Scott D. White, *Brand Identity, Branding and Brand Image*, Brand Identity Guru, Boston, 10 June 2007.

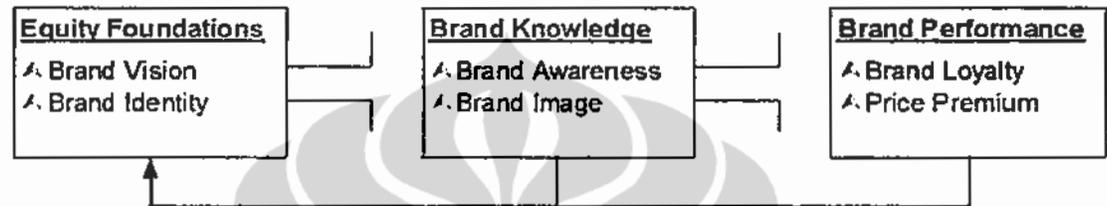
<sup>9</sup> Pierre Chandon, *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value*, INSEAD Faculty & Research, March 2003. Lihat juga Chiranjeev Kohli and Lance Leuthesser, *Brand Equity: Capitalizing On Intellectual Capital*, California State University Fullerton, 3 March 2005.

<sup>10</sup> Edo Rajh, "The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity," *Privredna kretanja i ekonomska politika (Economic Trends and Economic Policy)*, No.102, 2005, pp. 30-59; dalam *Croatian Economic Survey 2005*, hal.53-80.

<sup>11</sup> William Gates, *Brand Image Platform and Strategic Marketing and Business Growth Plan: The Tools to Grow Your Business and Create Wealth*, 1122 Marketing, 2 Dec. 2007.

abadi, yakni terciptanya persepsi dan asosiasi merek terhadap sesuatu misalnya Sony yang inovatif, Gucci yang elegan, dan seterusnya.

Kohli dan Leuthesser mengemukakan -elemen-elemen esensial yang dimiliki *high-performing brands* pada umumnya. *Brand equity* dibangun di atas pondasi *brand vision* dan *brand identity*. Pondasi yang kuat merupakan prasyarat terbangunnya *brand knowledge*.<sup>12</sup>



Bagan – 1.2. Managing Brand Equity  
Sumber: Chiranjeev Kohli and Lance Leuthesser, *Brand Equity: Capitalizing On Intellectual Capital*, California State University Fullerton, 3 March 2005.

Dimensi yang paling penting dalam *brand knowledge* adalah *brand awareness* dan *brand image*. Tujuan akhir *brand equity* berupa kinerja yang superior, yakni kemampuan mendapatkan keuntungan ekonomi jangka panjang. Dua indikator kunci daripada kemampuan merek menghasilkan keuntungan ekonomi dalam waktu yang lama adalah *brand loyalty* dan kemampuan menetapkan harga premium (yakni selisih harga-biaya di atas normal).

### 1.3. Perumusan Masalah

1. Bagaimana upaya *branding* yang dilakukan LG berdampak pada penguatan *brand equity* pada produk-produk LG, khususnya pada produk LCD TV LG?
2. Bagaimana proses yang dijalani LG bisa sampai pada keputusan meluaskan merek untuk produk LCD TVnya dan bagaimana cara komunikasi produk hasil perluasan merek tersebut?

<sup>12</sup> Chiranjeev Kohli and Lance Leuthesser, *Brand Equity: Capitalizing On Intellectual Capital*.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Melakukan kajian dan analisis aktivitas *branding* yang dilakukan LG Electronics (Indonesia, khususnya) dalam rangka penguatan *brand equity* terutama pada produk LCD TV LG.
2. Mendapatkan uraian dan analisis atas konsep *branding* yang bisa menguatkan *brand equity* sebagai dasar perluasan merek LCD TV LG dari Scarlet menjadi New Scarlet dan proses komunikasinya.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

##### 1. Signifikansi Akademis

Secara akademis, penelitian dalam tesis ini merangkum beberapa konsep tentang *branding* dan komunikasi pemasaran yang bertujuan menguatkan *brand equity* dan yang kemudian dijadikan sebagai dasar perluasan merek yang dijalankan suatu badan usaha.

Berbagai studi dan riset tentang ketiga hal tersebut dalam satu untaian belum banyak dilakukan di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Penelitian Oni Pujiati Marbun tentang *Revitalisasi Komunikasi dalam Meningkatkan Ekuitas Merek* cukup banyak mengulas berbagai konsep *rebranding*, *resegmenting*, dan *repositioning* PT Excelcomindo Pratama. Penelitian Oni mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperkaya pendalaman dan pemrosesan data. Penelitian Tantri Arma Fitri tentang *Analisa Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Hasil Brand Extension Pada Produk Jasa Telekomunikasi ( Kasus : TelkomFlexi )*. Penelitian Tantri cukup banyak mengulas tentang *brand extension* dengan menggunakan metode kualitatif yang menggunakan rute induktif yang kemudian menggabungkan data data yang berasal dari pemikiran baru dengan pemikiran yang sudah ada.

## 2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian dalam tesis ini mengungkap berbagai praktek *branding* dan komunikasi pemasaran yang dilakukan LG dalam rangka meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan.

Dalam tataran sosial, studi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang ingin melakukan strategi perluasan merek. Studi ini diharapkan bisa menjadi acuan *brand manager* untuk mengaplikasikan berbagai macam teknik *branding* guna menguatkan ekuitas dari merek yang mereka kelola demi terciptanya peningkatan penjualan. Ketika merek tersebut telah cukup kuat di benak calon pembeli dan pelanggan, perusahaan dapat meluaskan produknya dengan menggunakan merek yang diperluas.

## BAB II

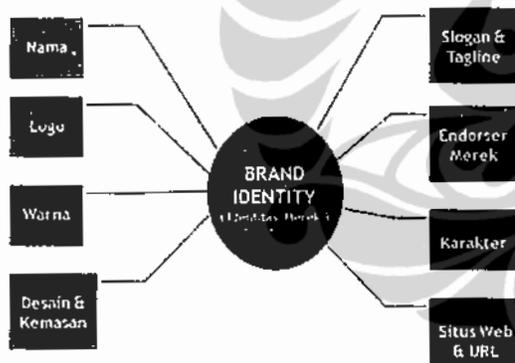
### KERANGKA KONSEP

#### 2.1. Identitas Merek

Merek menjadi penting karena dianggap sebagai 'identitas produk' dan/atau 'identitas perusahaan'.<sup>1</sup> Sebagai identitas, merek memiliki serangkaian atribut yang melekat. Oleh karena itu, merek dipersepsikan sebagai suatu ekuitas dalam pikiran siapa pun (*the mind's eye*).<sup>2</sup>

Atribut yang paling diinginkan demi kesuksesan nama merek (di AS) adalah relevan terhadap kategori produk, konotasi, kesukaan menyeluruh (*overall liking*), kemudahan mengenali dan mengingat (*recognition and recall*), perbedaan, dan konsistensi perusahaan dengan lini produk yang ada.

Identitas merek merupakan janji yang ditawarkan kepada pasar yang menjadi target. Janji yang ditawarkan dalam identitas merek bisa berupa mutu produk, jasa, harga atau lainnya yang bervariasi untuk setiap merek.<sup>3</sup>



Bagan – 2.1. Identitas Merek

Satu hal yang umum dalam identitas merek adalah perlunya menjadi merek yang kuat. Identitas merek yang kuat dapat menempatkan perusahaan di atas para pesaingnya. Identitas merek yang kuat di benak pelanggan, yang

<sup>1</sup> Mikio Fujito, Mikio Yamashita, and Yoji Kitani, *A Study of Brand Image and Design: The Character Design for the Improvement of Brand Image*, Kyoto Institute of Technology, 4 Sept. 2003.

<sup>2</sup> Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, hal.8.

<sup>3</sup> Paul Temporal, *Corporate Identity, Brand Identity, and Brand Image*, dalam Myers, Kendra, *Branding: What's the Big Deal?*.

menjadi dasar mengambil keputusan membeli, bisa diartikan merek tersebut telah terdiferensiasi dengan baik.<sup>4</sup>

Merek bisa diidentifikasi berdasarkan *display* terhadap nama, logo, warna, disain, kemasan; suara berupa *jingle*, slogan, tag line; karakter; pihak yang meng-endorse merek; atau lainnya seperti situs web.

Merek banyak diasosiasikan pada nama dagang, merek dagang, atau bahkan sebuah komitmen.<sup>5</sup> Dengan sifatnya yang dikenal dengan komitmen atas janji-janji tertentu, merek kemudian berkembang menjadi sebuah entitas yang dapat dikelola dan dikembangkan.<sup>6</sup>

Menurut Kohli dan Leuthesser, identitas merek mencakup semua elemen yang digunakan merek dalam berkomunikasi dengan dunia. Tiga komponen identitas merek yang terintegrasi adalah nama merek, logo, dan slogan.<sup>7</sup>

Merek merupakan salah satu aplikasi manajemen strategi pembedaan (diferensiasi) produk.<sup>8</sup> Tujuan utama secara ekonomis keberadaan merek adalah guna menghasilkan marjin keuntungan yang lebih besar dari produk generik sejenis. Di sisi konsumen, merek dibutuhkan dalam sebagai sarana pengkomunikasian manfaat produk.

Nicolino mendefinisikan merek sebagai suatu entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.<sup>9</sup> Bagi konsumen, merek menjadi acuan atas informasi dan preferensi memilih produk yang terbedakan tanpa harus memeriksa produk tersebut secara teliti. Merek menyederhanakan keputusan dalam menentukan berbagai pilihan dan klaim.

Menurut Trisnanto, merek dapat diartikan sebagai sebuah persepsi yang dibentuk lewat informasi dan pengalaman tentang sebuah perusahaan atau suatu lini produk.<sup>10</sup> Guna menghindari salah tafsir, perusahaan perlu menerapkan satu sistem komunikasi pemasaran terpadu.

<sup>4</sup> Scott D. White, *Brand Identity, Branding, and Brand Image*.

<sup>5</sup> cf Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, trans. Sisnuhadi, Andi Publisher, Yogyakarta, 2001, hal.6.

<sup>6</sup> Patricia F. Nicolino, *Brand Management: The Complete Ideal's Guide*, hal.14.

<sup>7</sup> Chiranjeev Kohli dan Leuthesser, Lance, *Brand Equity: Capitalising on Intellectual Capital*.

<sup>8</sup> Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, hal.10.

<sup>9</sup> Patricia F. Nicolino, *Brand Management: The Complete Ideal's Guide*, hal.4-5.

<sup>10</sup> Adhi Trisnanto, *Cerdas Beriklan*, GalangPress, Yogyakarta, 2007, hal.78.

Persepsi tersebut timbul sebagai hasil dari atribut yang melekat pada merek yang bisa dilambangkan dengan *trade mark* (merek dagang). Persepsi dapat pula dipengaruhi oleh komunikasi guna memberikan pengalaman yang bisa positif maupun negatif. Setidaknya ada empat atribut dalam merek, yakni nama (*brand name*), tanda (*brand mark*), tanda dagang (*trade mark*), dan hak cipta.

Merek menjadi bisnis yang menarik untuk dikerjakan. Merek memiliki keberadaannya sendiri dan hampir selalu merefleksikan sikap, kekuatan, dan keahlian manajernya. Manajemen merek digunakan dalam sangat banyak cara yang berbeda. Fokus yang intens dan berlebihan pada merek cenderung menghilangkan gambar besar yang seharusnya lebih diperhatikan.<sup>11</sup>

Walaupun begitu, manajemen merek dikembangkan sebagai suatu filosofi dalam memaksimalkan nilai setiap merek untuk konsumen dan perusahaan. Struktur manajemen merek membuat perusahaan jauh lebih mudah untuk memfokuskan sumber daya. Struktur yang demikian biasanya ditujukan dengan lebih jelas dengan mengelompokkan berbagai merek dalam departemen pemasaran.<sup>12</sup>

Nicolino melihat perspektif merek pada empat hal, yakni:<sup>13</sup>

1. Merek adalah aset yang nyata dan berharga bagi perusahaan. Nilai aset ini sama dengan nilai mesin produksi dan bahan baku, bahkan sangat mungkin nilai merek adalah lebih tinggi dari itu.
2. Merek adalah, kurang lebih, serangkaian janji-janji.
3. Karyawan dalam perusahaan bekerja untuk kemajuan merek karena penjualan dan keuntungan mereklah yang dapat membiayai upah/gaji karyawan.
4. Merek dapat membawa banyak prestasi, kepuasan hati, dan kenikmatan bekerja yang luar biasa, yang akan terwujud jika seluruh rekan kerja memperlakukan merek dengan benar. Merek yang sekarat, dilecehkan, dan tidak jelas adalah bisnis yang buruk untuk dikerjakan.

<sup>11</sup> Patricia F. Nicolino, *Brand Management: The Complete Ideal's Guide*, hal. 1.

<sup>12</sup> Patricia F. Nicolino, *Brand Management: The Complete Ideal's Guide*, hal.24-25.

<sup>13</sup> Patricia F. Nicolino, *Brand Management: The Complete Ideal's Guide*, hal.23.

### 2.1.1 Nama Merek

Nama merek merupakan jangkar untuk identitas suatu produk yang membawa seluruh ekuitas merek secara esensial. Nama perusahaan mungkin bisa berubah, tetapi nama merek tidak bisa diubah tanpa risiko kehilangan seluruh ekuitas secara menyeluruh. Nama merek harus dilihat sebagai bentuk komitmen jangka panjang.

Merek dipersepsikan sebagai nama (produk) yang sengaja diciptakan untuk keperluan komersial. Merek merupakan siapa dan apa yang kamu kerjakan.<sup>14</sup> Khususnya pada aspek penanaman di benak masyarakat dalam bentuk serangkaian asosiasi yang kuat terhadap produk, tempat, atau jasa.<sup>15</sup>

Menurut Hislop, merek merupakan nama atau simbol yang berbeda yang dirancang untuk:<sup>16</sup>

1. Mengidentifikasi asal barang atau jasa.
2. Membedakan barang atau jasa dari persaingan yang ada.
3. Melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang mencoba menyediakan produk-produk yang kelihatannya identik.

Menurut Saladin, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain atau gabungan dari semua yang diharapkan mampu membuat konsumen dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.<sup>17</sup>

Menurut Rajeev, nama merek meringkaskan berbagai aspek yang relevan maupun tidak, seperti aspek audio dan visual dari suatu produk yang dapat dirasakan indera manusia. Nama merek memberikan identitas. Identitas itu membedakan.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> Kendra Myers, *Branding: What's the Big Deal?*, NonProfit Solutions, Inc., Nov. 2003.

<sup>15</sup> O'Neal Strategy, *The Vermont Brand: The Final Report*, 21.05.2003.

<sup>16</sup> Molly Hislop, *Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*, Dynamic Logic, April 2001.

<sup>17</sup> Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*, cet.4, Linda Karya, Bandung, Januari 2007, hal.84-87.

<sup>18</sup> *Brand Management: Lesson 6: Brand Names and Brand Extensions*, Rai University, Dec. 2004.

Sebagai perangkat pokok dari pemasaran, nama merek merupakan sumber nilai kepada perusahaan. Nama merek membawa arti simbolis kepada pelanggan atau siapa pun jua yang berinteraksi dengan merek. Lebih lanjut didefinisikan bahwa nama merek merupakan indikator inti yang mendasar dari merek, basis kesadaran (*awareness*), basis untuk efek-efek komunikasi, dan basis untuk pengukuran penjualan.

Oleh karena itu, nama merek membantu menciptakan asosiasi dalam pikiran yang bertindak sebagai pendeskripsi guna menjelaskan maksud nama merek dan apa yang dilakukannya. Nama merek memberikan hambatan masuk dalam kategorinya begitu nama merek menjadi mapan.

Seiring berjalannya waktu dan pemakaian, nama merek berubah menjadi aset yang bernilai. Dinamika nama merek dalam pikiran konsumen tergantung pada beberapa faktor yang mempengaruhinya, mulai dari apa yang dilakukan merek, apa yang dilakukan pesaing, perubahan interaksi pelanggan, dan lainnya. Beberapa faktor tersebut ada yang bersifat alami atau rekayasa, bisa dihindari atau tidak terelakkan.

Sebagai alat, nama merek memiliki beberapa fungsi seperti deskriptif (contohnya Handy Plast), sugestif (contohnya Denim), atau *freestanding* (contohnya Kodak). Fungsi yang dimiliki nama merek bertujuan memberikan asosiasi kata, gambar (*image*), atau produk.<sup>19</sup>

Beberapa kriteria agar merek menjadi sesuatu yang tepat, antara lain:<sup>20</sup>

1. Merek harus khas.
2. Merek harus menggambarkan manfaat produk.
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
4. Merek harus dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Beberapa ciri yang membuat nama merek itu baik, antara lain:<sup>21</sup>

1. Cukup berbeda untuk menarik perhatian.
2. Nama merek membangkitkan minat.
3. Nama merek memberikan gambar atau *image*.

<sup>19</sup> *Brand Management: Lesson 6: Brand Names and Brand Extensions.*

<sup>20</sup> Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*, cet.4, Linda Karya, Bandung, Januari 2007, hal.86.

<sup>21</sup> *Brand Management: Lesson 6: Brand Names and Brand Extensions.*

4. Nama merek memberikan arti.
5. Nama merek memiliki emosi.
6. Nama merek sederhana.

Beberapa manfaat merek bagi penjual, antara lain:<sup>22</sup>

1. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum dapat melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
3. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Beberapa manfaat merek bagi distributor, antara lain:<sup>23</sup>

1. Penyaluran barang menjadi lebih mudah.
2. *Supplier* dan barang-barang menjadi lebih mudah diketahui.
3. Standar mutu yang tertanam dapat dipertahankan.
4. Dapat meningkatkan preferensi bagi pembeli.
5. Lebih bebas menentukan harga.

### 2.1.2. Visi Merek

Merek yang superior biasanya dicirikan dengan kepemilikan visi yang jelas (*clear*). Keberadaan merek untuk menunjukkan sesuatu hal yang penting dan relevan kepada audien yang menjadi sasaran, dan dilakukan secara konsisten.

Untuk itu, nilai kepemimpinan merek merupakan nilai inti daripada merek berikut segala hal fisik yang melekat (*tangible embodiment*) dengan menggunakan konsep produk yang dinamis. Merek terkuat biasanya

<sup>22</sup> Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*, hal.84-85.

<sup>23</sup> Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*, hal.85.

inovatif dan mampu memperbarui dirinya sendiri (*self-renewal*) secara konstan. Nilai lainnya adalah bisa memenuhi ekspektasi pelanggan pada tingkat tertinggi dan memiliki kemampuan tiada duanya dalam mengantisipasi dan lebih memenuhi ekspektasi.

Implikasi kejelasan merek mencakup antara lain:

- a. mengkomunikasikan arti sesungguhnya yang membuat nilai-nilai berbeda (*distinctive*) dan relevan.
- b. mengetahui janji merek merupakan tujuan (*goal*), tidak akan pernah tercapai selengkapya.
- c. mengetahui bahwa kepercayaan atas keyakinan (*faithful*) terhadap merek tidak akan pernah bisa diperoleh selengkapya.

Konsistensi pada penyampaian visi merek harus dibedakan dengan konsistensi produk. Produk boleh dan sering harus berubah, kecuali relevansi produk kepada audiens yang menjadi targetnya dan nilai-nilai yang diwakili harus bersifat konstan. Merek yang kuat itu ibarat sahabat karib, konsisten dalam kekuatan dan mutu hubungan yang mereka miliki dengan pelanggannya.

### 2.1.3 Hierarki Merek

Pemberian nama merek pada produk berdasarkan satu atau beberapa kategori merupakan seni tersendiri bagi perusahaan. Kapferer membagi pemberian nama merek berdasarkan 6 hierarki merek, yakni:

- a. Merek produk yang bersifat independen.
- b. *Line brand*, satu nama merek untuk beberapa produk sejenis (varian).
- c. *Range brand*, satu nama merek pada sekelompok produk dengan kompetensi yang sama.
- d. *Umbrella brand*, satu nama merek untuk beragam produk dan pasar. Setiap produk memiliki *positioning* dan strategi komunikasinya masing-masing.
- e. *Source brand*, pengembangan *umbrella brand* yang mana nama merek selalu berdampak dengan merek turunannya.

f. *Endorsing brand*, merek utama yang mendukung sejumlah produk yang dikelompokkan berdasarkan merek produk, *line brand*, *range brand*.

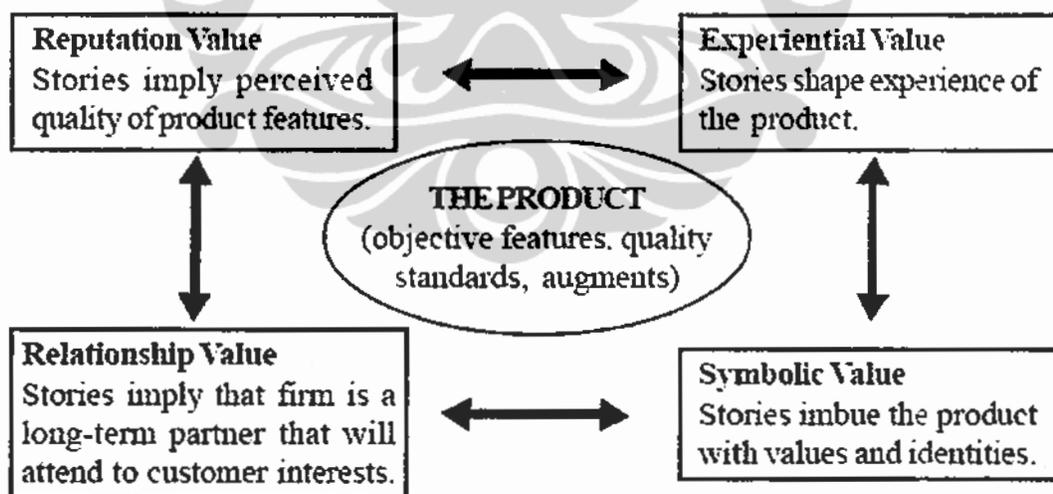
Di benak pelanggan, merek memiliki hierarki tersendiri. Hierarki tersebut bisa melekat pada produk yang dimulai pada manfaat dan nilai fungsional produk. Hierarki yang kedua melekat pada diri pelanggan yang bersifat emosional dalam hal nilai, budaya, kepribadian.

## 2.2 Branding

Secara singkat, Nicolino berpendapat bahwa *branding* merupakan proses mengaktifkan beberapa fungsi nama merek seperti:<sup>24</sup>

1. Memotivasi orang untuk terlibat atau membeli.
2. Menjadikan produk mudah diingat.
3. Menciptakan titik fokus.
4. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk.
5. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif.

**BRAND = STORES, IMAGES, ASSOCIATIONS**



Bagan – 2.2 . Dimensi dari Nilai Merek  
Sumber: Douglas B. Holt, *Brands and Branding*.

Menurut Holt, *branding* mengacu pada seluruh aktivitas yang membentuk persepsi pelanggan, khususnya aktivitas perusahaan, sementara

<sup>24</sup> Patricia F. Nicolino, *Brand Management: The Complete Ideal's Guide*, trans. Sugiri, cet.2, Prenada Media, Jakarta, Feb. 2007, hal.105-106.

merek merupakan produk yang dialami dan dinilai dalam kehidupan sosial sehari-hari.<sup>25</sup> Produk bukan hanya sekedar barang yang nyata (*tangible*) dan memiliki atribut fungsional, melainkan juga sebagai budaya. *Brand culture* dibentuk ketika *image*, cerita, dan asosiasi tentang produk diciptakan oleh perusahaan dan pelanggan.

Means Core product service	Initial step or	Ongoing actions
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Highlight distinct benefits like contents</li> </ul>	Use the tangibles or positioning to create an identity.
Auxillary Services	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exceptional Handling</li> <li>Efficient Packaging</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Loyalty development programmes</li> <li>Retain customer interest by repeated communication</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovative promotion, communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Develop customer pull by different marketing mix</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Use channel and ensure push</li> </ul>	

Bagan – 2.3 . Mekanisme diferensiasi pada pembangunan merek

Sumber: Rai University, *Brand Management, Lesson 5: Understanding Various Terms*.

Beberapa definisi lain dari *branding* meliputi:<sup>26</sup>

1. *Branding* merupakan proses, alat, strategi, dan orientasi.
2. *Branding* merupakan proses pemasar membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan; dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan bisa memenuhi aspirasi bersama.
3. *Branding* sebagai alat memposisikan produk atau jasa dengan *image* mutu dan nilai yang konsisten guna memastikan preferensi berulang konsumen. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor (*surrogates*), di mana nama merek merupakan hal yang paling sederhana. Ketika konsumen berhadapan dengan produk bermutu sama, konsumen tidak akan tertarik mengevaluasi produk merek lain saat dia sudah memiliki preferensi terhadap suatu merek.
4. *Branding* sebagai strategi pembedaan (*differentiation*) ketika produk tidak dapat secara mudah dibedakan (*distinguished*) secara nyata/*tangible* atau pada produk yang dianggap sebagai komoditi (misalnya semen, pupuk,

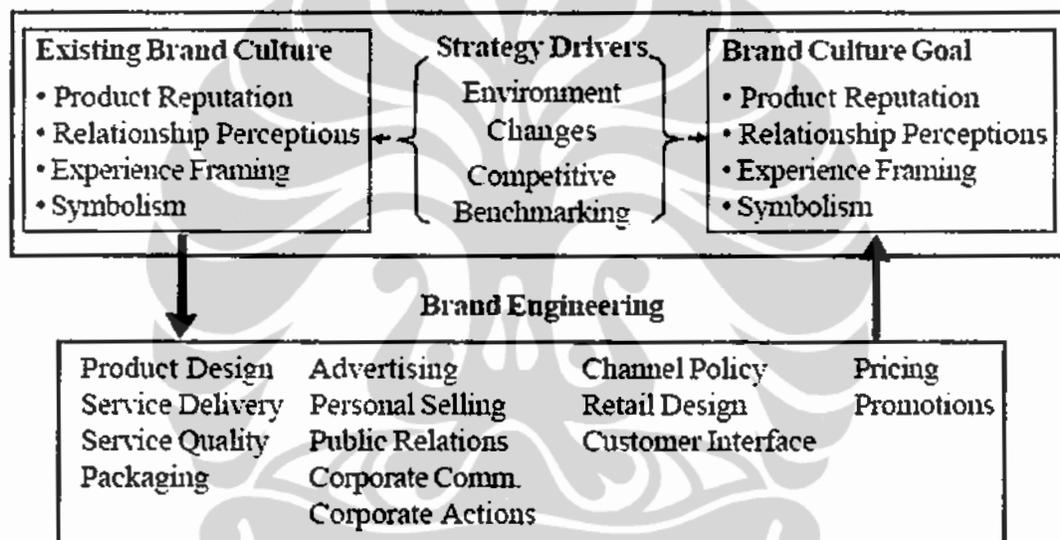
<sup>25</sup> Douglas B. Holt, *Brands and Branding*, Harvard Business School (Note), Harvard Business School Publishing, March 11th 2003, page 1 [ECCH Ref. No. 9-503-045]

<sup>26</sup> Rai University, *Brand Management, Chapter 2: Terms Associated with Brand, Lesson 5: Understanding Various Terms*, 12.02.2005.

garam, kerupuk, atau lainnya). Perbedaan yang dimaksud merupakan proses yang terus berjalan dan aksi awal dan berlanjut (*on-going*). Lihat Bagan – 2.2. Mekanisme diferensiasi pada pembangunan merek.

*Branding* sebagai upaya meningkatkan nilai merek memerlukan 4 langkah taktis:<sup>27</sup>

1. Mengidentifikasi tujuan yang bisa dicapai.
2. Memetakan budaya merek yang ada.
3. Menganalisis persaingan dan lingkungan guna mengidentifikasi peluang *branding*.
4. Merancang strategi.



Bagan – 2.4. Strategi Merek  
Sumber: Douglas B. Holt, *Brands and Branding*.

Strategi merek menspesifikasi elemen bauran pemasaran yang akan digunakan dan cara pengintegrasian ke seluruh perencanaan guna menghasilkan upaya *branding* yang konsisten. Bagian strategi merek ini berhubungan dengan implementasi atau rekayasa budaya merek yang diinginkan di seluruh aspek yang relevan dari satu bauran pemasaran dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan guna mencapai hasil yang diinginkan.

Penciptaan dan implementasi strategi merek mensyaratkan adanya evaluasi guna menilai apakah strategi berjalan dengan baik atau tidak.

<sup>27</sup> Douglas B. Holt, *Brands and Branding*.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan *brand manager* dalam mengevaluasi upaya *branding* meliputi:

1. Prilaku. Prilaku loyalitas merupakan satu cara mengukur kekuatan suatu merek. Dengan asumsi *ceteris paribus*, ketika nilai satu merek naik, pelanggan akan membeli merek lebih sering dan semakin berkurang keinginan mengganti merek.
2. Sikap (*attitudes*). Pengukuran sikap mengenali fakta bahwa merek yang kuat memiliki sikap konsumen tertentu. Misalnya, merek bisa diasosiasikan dengan pemakai yang berpengaruh. Metode riset pasar tradisional dan umpan balik informal dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dan mengidentifikasi ukuran kecenderungan bersikap (*attitudinal*) –sebagai perbandingan dan mendeduksi kekuatan kecenderungan bersikap.
3. Hubungan. Ukuran lainnya adalah menentukan kekuatan hubungan. Ukuran ini bekerja berdasarkan prinsip bahwa ketika nilai merek tinggi, pelanggan semakin lebih tergantung pada merek, dan terciptalah hubungan yang lebih dalam.
4. Ekuitas. Ekuitas merupakan teknik utama dan paling banyak digunakan dalam mengukur nilai merek. Hal yang paling umum adalah menentukan harga jual merek di pasar yang ada.

Dua objek utama yang menjadi fokus *branding* adalah *image* (merek) produk dan *image* perusahaan. *Image* merek merupakan asosiasi dan gambaran lengkap dari suatu merek di benak konsumen.<sup>28</sup> Sementara *corporate image* merefleksikan setiap dimensi merek yang secara eksternal dipersepsi oleh konsumen. *Corporate image* merupakan agregat dari *image* merek produk, *image* merek perusahaan, dan *image* dari CEO.<sup>29</sup>

*Brand trust* berpotensi memiliki pengaruh pada saling keterkaitan hubungan konsumen dengan *corporate brand image*, *image* merek produk,

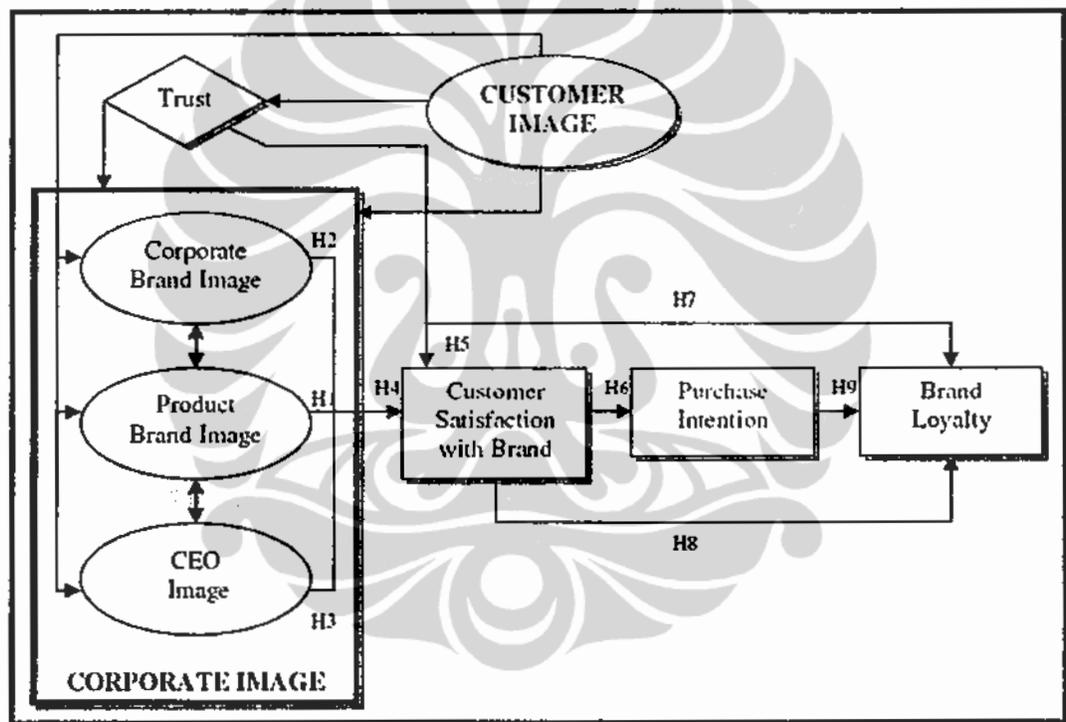
<sup>28</sup> H.W. Berkman, J.D. Lindquist, and M.J. Sirgy, *Consumer Behavior*, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois, Chicago, 1997.

<sup>29</sup> John Power dan Susan Whelan, *A Conceptual Model of the Influence of Brand Trust on the Relationship between Consumer and Company Image*, Academy of Marketing Conference (AM2005), School of Marketing – Institut Teknologi Dublin, 5-8 Juli 2008.

dan *image* CEO. *Brand trust* juga mempengaruhi keluaran dalam bentuk kepuasan, niat membeli, dan loyalitas merek.

Manajemen *image* yang dipersepsikan secara eksternal jelas merupakan hal penting yang patut dipertimbangkan kedalam manajemen reputasi perusahaan. Oleh karena itu, persepsi eksternal yang dimiliki konsumen tentang merek suatu perusahaan merupakan pembentuk *image*.

Walaupun demikian, *image* yang dipersepsikan konsumen merupakan serangkaian stimulus yang kompleks, yang terus berubah, dan tergantung perubahan asosiasi dan gaya hidup. *Image* yang dimaksud adalah yang cocok dan pas untuk lingkungan bisnis secara kompetitif.



Bagan - 2.5. Konstelasi corporate image pada keluaran brand trust

Sumber: John Power dan Susan Whelan, *A Conceptual Model of the Influence of Brand Trust on the Relationship between Consumer and Company Image*.

*Brand personality* sebagai metafor suatu *image*, misalnya melekatkan karakteristik manusia ke satu merek guna membangkitkan *image* suatu merek. Skala Personalitas Merek Aaker disahkan untuk berbagai konsumen dan produk, dan umumnya terbuat dari dimensi positif (tulus, excitement, kasar, kompeten, canggih –*the Big Five*) di tengah keyakinan bahwa *image*

yang baik ditentukan oleh merek yang di-*rating* dengan baik terhadap dimensi positif tersebut.<sup>30</sup>

*Image* merek perusahaan juga dapat di-*rating* dengan menggunakan skala personalitas. *Corporate Character Scale* mengukur merek perusahaan berdasarkan sejumlah dimensi personalitas guna memastikan *image* bernilai positif atau negatif.<sup>31</sup> Berbagai pengembangan skala yang bisa dipercaya, bisa digeneralisir, dan valid terus dilakukan dengan asumsi dimensi positif dari *brand imagery* berefek positif pada berbagai keluaran konsumen.

### 2.2.1 Klasifikasi *Branding* dan Proposisi Nilai

Dalam khasanah praktis, aktivitas *branding* lebih mengacu pada aktivitas promosi penjualan, yakni demi terjadinya penjualan dan dampak ikutan lainnya seperti penguasaan pasar yang semakin dominan. Aktivitas pengiklanan *below-the-line* diwujudkan dalam bentuk *store branding* alias *point-of-purchase display* dilengkapi dengan sarana promosi penjualan dan kemampuan *personal selling* yang terlatih dan terdidik demi *hard sell*.

*Branding* menjadi semakin berkekuatan dalam promosi penjualan ketika ada semacam figur publik yang terlibat secara langsung dan intensif. Ketika ini terjadi, upaya figur tersebut merupakan bagian dari aktivitas *personal branding*.

Dalam khasanah konsep, aktivitas *branding* yang dilakukan bisa mengusung (memberikan proposisi) tiga nilai, yakni fungsional, emosional, dan ekspresi diri. *Value branding* atau proposisi nilai merek yang ditawarkan kepada pelanggan menjadi efektif ketika terciptanya hubungan antara merek dan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian.<sup>32</sup>

Proposisi nilai secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pernyataan pemasaran yang berisi rangkuman manfaat atau janji yang akan

<sup>30</sup> J.L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, August, Vol. 34, No. 3, 1997, pp. 347-356.

<sup>31</sup> G. Davies, R. Chun, Rui Vinhas da Silva, and S. Roper, "A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organisation Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 2, 2004, pp.125-146.

<sup>32</sup> David A. Aaker dalam Andi M. Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal.99.

diterima pelanggan suatu merek. Pernyataan tersebut harus dapat meyakinkan secara faktual kepada pelanggan bahwa solusi suatu merek berbeda dengan solusi yang ditawarkan merek lain.

Menurut Boadu, proposisi nilai dalam bisnis merupakan artikulasi nyata keunikan karakteristik produk dan jasa yang dipersepsi oleh pelanggan. Proposisi nilai merupakan bagian irisan dari atribut merek dan kebutuhan pelanggan. Janji implisit merek merupakan kombinasi antara nilai, harga, kualitas, kinerja, kepraktisan, dan kemudahan.

Proposisi nilai bagi merek menjadi penting berdasarkan pertimbangan beberapa faktor:

1. Menciptakan diferensiasi yang kuat antara merek dengan para pesaingnya.
2. Meraih/menguasai segmen pasar yang dituju.
3. Memacu peningkatan mutu produk dan jasa yang ditawarkan.
4. Mempertegas posisi merek di pasar.
5. Memudahkan perumusan strategi pemasaran.
6. Proposisi nilai yang jelas mendorong merek untuk fokus.

Proposisi nilai yang baik dicirikan dengan kombinasi beberapa elemen kekuatan pemasaran, antara lain:

1. Merefleksikan target pelanggan.
2. Menjawab aspirasi pelanggan.
3. Memiliki sisi yang unik.
4. Menawarkan solusi.
5. Kesenambungan aktivitas monitoring dan evaluasi.

Dalam praktek pemasaran, proposisi nilai sering dianggap sebagai *tag line*, slogan, atau ornamen yang mengikuti logo merek. Salah persepsi ini menyebabkan nilai atau manfaat merek yang diproposisikan tidak sampai ke pelanggan.

Sekedar mengingatkan kembali, nilai merek bisa fungsional, emosional, dan/atau ekspresi diri. Tingkatan nilai merek dari fungsional ke emosional dan selanjutnya ke ekspresi diri, menurut Sadat, membentuk piramida proposisi nilai.

Fungsionalitas merek kebanyakan *typical* dan tidak ada *brand parity*, kecuali asosiasi merek terhadap fungsi tertentu yang telah melekat erat untuk waktu yang cukup lama. Merek terkenal dan mewah memberi nuansa emosional dan juga sebagai bentuk ekspresi diri.

*Emotional branding* merupakan suatu konsep kepedulian merek yang baru. Dimensi emosional dibutuhkan merek sebagai sarana untuk mengekspresikan dirinya untuk bisa disukai. Konsep dasar dari *emotional branding* didasarkan pada empat pilar, yakni hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi, dan visi.<sup>33</sup>

### 2.2.2 *Branding* sebagai Upaya Penguatan *Brand Equity*

Menurut Hislop, *branding* merupakan proses menciptakan asosiasi antara simbol, objek, emosi, atau persepsi dan produk atau perusahaan dengan tujuan kesetiaan dan menciptakan perbedaan.<sup>34</sup>

*Branding* yang dilakukan melalui pengiklanan secara terus menerus berhasil menguatkan kembali asosiasi positif di masa lalu antara merek dan konsumen khususnya pada kemampuan produk di masa lalu dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan distribusinya yang luas.<sup>35</sup>

Dengan *branding*, konsumen diharapkan bisa langsung memutuskan produk yang relevan dengan merek saja atau yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya di masa lalu. Kesan dan kepuasan konsumen bisa dilakukan *branding* yang tugasnya memang membangun respon emosional dan respon budaya.

Menurut Nicolino, *branding* merupakan keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas. Proses paling awal dalam *branding* ini adalah pembuatan profil merek.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Marc Gobé, *Emotional Branding*, transl. Bayu Mahendra, Erlangga, Jakarta, 2005, hal. xxxii-xxxvii.

<sup>34</sup> Molly Hislop, *Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*.

<sup>35</sup> Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, ed.6, South Western College Publishing, 1998, hal.104; dalam Hislop, Molly, *Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*.

<sup>36</sup> Patricia F. Nicolino, *Brand Management: The Complete Ideal's Guide*, hal.5.

Menurut Chapman, *branding* merupakan suatu upaya mendefinisikan, mempromosi, dan menanamkan persepsi atau impresi. *Branding* menciptakan pesan terpadu yang mengkomunikasikan keunikan, fokus, dan nilai.<sup>37</sup>

Kesan yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen adalah produk yang di-*branding*-kan tidak bisa digantikan oleh produk sejenis. *Branding* yang baik mampu menciptakan hubungan yang kuat dan penuh arti (asosiasi).<sup>38</sup>

Untuk itu, tiga C yang harus diperhatikan dalam *branding* adalah *clear*, *concise*, dan *consistent*.<sup>39</sup> Merek dan bagaimana mengkomunikasikannya harus mempertimbangkan ketiga aspek tersebut demi menyelaraskan *image* merek dengan identitas merek. Dampak potensinya adalah bisa memperkuat atau justru memperlemah *image* merek dan identitas merek.

Secara langsung maupun tidak langsung, efek *branding* merupakan dampak komunikasi. Segala aspek yang memiliki interaksi dengan pelanggan dan *stakeholder* memiliki bobot komunikasi sekaligus sebagai alat komunikasi yang sangat mempengaruhi citra merek.

Citra merek yang sesungguhnya adalah yang terdapat dalam benak dan hati pelanggan dan *stakeholder* dalam bentuk perilakunya. Sebagai lanjutan dalam proses *branding*, perusahaan harus mampu meningkatkan respon konsumen menjadi pengetahuan merek, preferensi merek, menyukai merek (*brand liking*), dan kesetiaan merek.<sup>40</sup>

Segala atribut dalam *branding* mencerminkan *brand positioning* demi meningkatkan citra merek. Agar citra tersebut tidak melenceng jauh dari yang diharapkan, komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi konsumen sedemikian rupa hingga mereka bersedia menerima merek kita di antara pesaing.

<sup>37</sup> Lihat Andrew Chapman, *What is Branding*, dalam Kendra Myers, *Branding: What's the Big Deal?*.

<sup>38</sup> Al Ries dan Laura, *The 22 Immutable Laws of Branding*, Harper Business, New York, 1998; dalam Myers, Kendra, *Branding: What's the Big Deal?*.

<sup>39</sup> Big Pond Marketing, *What is Branding?*; dalam Myers, Kendra, *Branding: What's the Big Deal?*.

<sup>40</sup> Adhy Trisnanto, *Cerdas Beriklan*, hal.104-106.

Pemilihan posisi merek (*brand positioning*) yang realistis seharusnya ditunjang oleh kinerja produknya, bonafiditas perusahaan, dan komunikasi pemasaran. Pada saat adanya pengembangan lini produk, *positioning* perlu digeser, diperluas, ataupun *re-positioning*.<sup>41</sup> *Positioning* merek dapat dilakukan dengan memposisikan kategori, citra, fitur produk yang unik, dan manfaat.

### 2.2.3 Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya *Branding*

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya *branding* yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan ekuitas merek di benak konsumen potensial. Prilaku dan persepsi membeli konsumen terhadap *parent products* dan perluasannya merepresentasikan titik awal dari strategi dan proses pengambilan keputusan. Pengetahuan tentang prilaku konsumen menjadi suatu hal yang tiada habisnya dalam manajemen *branding*.<sup>42</sup>

Tingginya harga merek yang harus dibayar perusahaan, pada dasarnya adalah dalam rangka membeli ruang tertentu di benak konsumen potensial. Kesadaran (*awareness*), *image*, kepercayaan (*trust*), dan reputasi dapat menjanjikan keberhasilan merek. Oleh karena itu, nilai merek sebagian direpresentasikan oleh kemampuannya menciptakan arus kas.<sup>43</sup>

Ketika merek dapat memberi arti pada produk dan mempengaruhi identitasnya, perluasan merek –dengan pertimbangan matang (*well-judged*) yang dapat menciptakan titik penting pada pembedaan di pasar yang kian *crowded*– menjadi suatu hal yang esensial dalam mengelola merek.

Mutu dan nilai yang tiada habisnya perlu dipahami dan dikomunikasikan secara jelas oleh perusahaan ke konsumen akhirnya. Mutu dan atribut yang pokok dari merek harus dipahami secara sempurna oleh pemilik merek.

<sup>41</sup> Adhy Trisnanto, *Cerdas Beriklan*, hal.57-60.

<sup>42</sup> Manthana Järnhem dan Raluca Mihailescu, "Brand Extension: The study of consumer perception of the parent brand and its extended brand personality, A case study: Santa Maria AB", *Master Thesis*, No 2003:20 in International Management, Graduate Business School, School of Economics and Commercial Law, Göteborg University, 2003.

<sup>43</sup> J-N. Kapferer, *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London, 1997.

Merek tidak lagi sekedar posisi atau pernyataan pemasaran, melainkan juga merefleksikan janji yang diberikan perusahaan ke pelanggannya dan didukung oleh perusahaan yang sama. Khususnya ketika melibatkan *parent brand* yang bisa menjadi basis bagi perluasan merek.<sup>44</sup>

Pemasar merek mencari cara mengembangkan portofolio mereknya dan pada saat yang bersamaan menurunkan biaya pengenalan produk dan promosi serta mengurangi risiko kegagalan produk baru. Salah satu upaya pengembangan merek adalah perluasan merek (*brand extension*).

Salah satu keunggulan paling signifikan dari merek yang kuat adalah memudahkan konsumen menerima upaya perluasan merek. Hal ini sudah menjadi dasar strategi (pengembangan) produk selama lebih dari dua dekade. Walau demikian, perluasan merek bisa diibaratkan sebagai senjata pedang yang bermata dua.

Kesuksesan perluasan merek tergantung pada beberapa faktor:<sup>45</sup>

1. Kekuatan merek induk.
2. Persepsi yang cocok dengan merek induk dan produk yang diperluas.
3. Dukungan promosi dan *positioning* dari merek yang diperluas.
4. Mutu produk perluasan.
5. Strategi distribusi.
6. Manajemen perluasan.

Sisi mata pedang yang lain berupa kritik pedas terhadap upaya perluasan merek.<sup>46</sup>

1. Mengkanibal merek induk dalam hal porsi penjualan merek utama.
2. Berpotensi menimbulkan kerancuan di benak konsumen tentang mutu produk yang baru diciptakan tersebut.
3. Versi tidak kreatifnya pengembangan merek baru.

Ketimbang terlibat dalam polemik upaya perluasan merek, Murphy lebih terfokus pada upaya lebih memahami nilai-nilai utama merek dan mengembangkannya dalam rencana aksi yang terstruktur dengan baik bagi

<sup>44</sup> Lihat juga A. Apostolopoulou, "Brand Extensions by U.S. Professional Sport Teams: Motivations and Keys to Success", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, No.4, 2002.

<sup>45</sup> A. Apostolopoulou, "Brand Extensions by U.S. Professional Sport Teams".

<sup>46</sup> A.C.H. Chen dan S.K. Chen, "Brand dilution effect of extension failure, a Taiwan study", *Journal of Product and Management*, Vol.9, No.4, 2000, pp.243-254.

ekuitas merek. Pemahaman terhadap personalitas merek memungkinkan eksploitasi beberapa atribut dari merek induk.<sup>47</sup>

Penjagaan identitas visual dari merek merupakan faktor penting lainnya bagi perluasan produk (*line extension*). Pengabaian terhadap titik tolak ini bisa menimbulkan konsekuensi pada identitas dan personalitas merek, termasuk didalamnya nilai dan kekuatan dari merek inti (*core brand*).

Penambahan atribut pada merek induk bisa berupa *feature* dalam kisaran produk yang menarik dan dinamis diiringi keberanian dan antusiasme. Sampai saat ini belum ada cara untuk mengukur kecocokan produk yang mereknya diperluas dengan merek inti. Menjadi pertanyaan pula apakah nilai inti dari perluasan dan *positioning*-nya harus identik atau sangat mirip dengan merek inti. Perluasan merek bisa juga dianggap sebagai upaya 'menjaga' *image* produk tetap ada di benak konsumen.

#### 2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Lee dan Johnson, seluruh komunikasi pemasaran bertujuan membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Tujuan pemasaran yang dimaksud meliputi:<sup>48</sup>

1. Pengenalan produk-produk baru,
2. Ajakan kepada konsumen untuk membeli lebih banyak,
3. Mempertahankan penjualan di luar musim puncak,
4. Mendapatkan ruang pajang yang lebih besar, dan
5. Memenangkan persaingan.

Menurut Full, komunikasi pemasaran memiliki peran dan fungsi menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>49</sup> Selain itu, beberapa fungsi komunikasi pemasaran bagi konsumen adalah sebagai berikut:

<sup>47</sup> J. M. Murphy, *Brand Strategy*, Prentice Hall Inc., England, 1990.

<sup>48</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, trans. Haris Munandar dan Dudy Priatna, Prenada, Jakarta, Mei 2004, hal.330-346.

<sup>49</sup> Lim Khing Full, *Marketing communication and personal selling*, lectureshare.com, 03.03.2007.

1. Konsumen dapat diajari atau diperlihatkan bagaimana dan mengapa satu produk dipakai, oleh tipe orang seperti apa, di mana, dan bila mana.
2. Siapa yang membuat produk dan perusahaan apa, dan arti merek.
3. Konsumen dapat diberi insentif atau hadiah bila mencoba atau menggunakan.
4. Berkontribusi pada *brand equity* dengan menciptakan merek dalam ingatan dan mengukir satu *brand image*.

Komunikasi pemasaran mencakup kombinasi sejumlah elemen yang membuat bauran (atau bentuk umum) komunikasi pemasaran:<sup>50</sup>

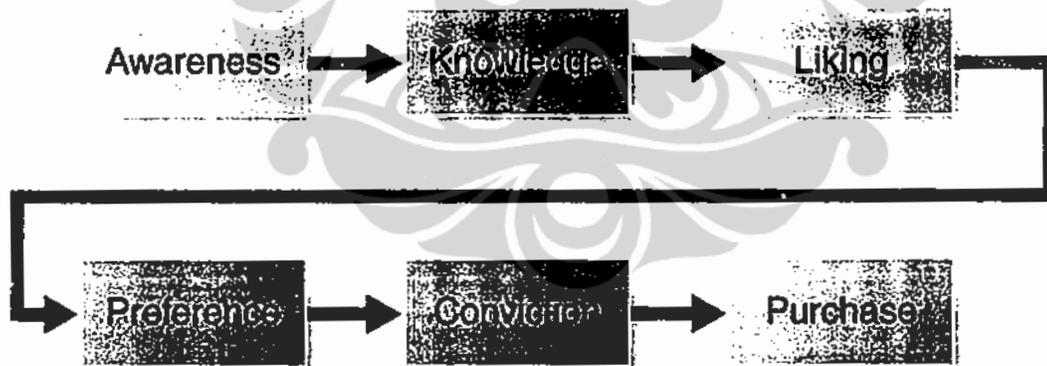
1. Pengiklanan (*above-the-line* dan *below-the-line*), segala bentuk presentasi dan promosi (media cetak, siaran, *outdoor*, dan format lainnya) terhadap ide, barang, atau jasa yang sifatnya non-personal untuk keperluan sponsor.
2. *Personal selling*, mencakup presentasi personal (*firm's sales force*), pameran dagang dan *exhibition*, dengan tujuan terjadinya penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan, mencakup display *point-of-purchase*, program insentif jangka pendek dalam rangka mendorong terjadinya pembelian atau penjualan produk atau jasa seperti premium, diskon, kupon, *specialty advertising*, dan demo.
4. Pensponsoran dan publisitas (hubungan masyarakat), dengan tujuan membangun hubungan dan *corporate image* yang baik tentang perusahaan, serta menangani kejadian yang tidak menyenangkan.
5. Pemasaran langsung ke individu yang menjadi target, bertujuan mendapatkan respon cepat dan hubungan yang lestari dengan pelanggan.
6. mencakup katalog, *telemarketing*, transmisi fax, internet (*cyber marketing*), ponsel.

Sementara itu, bauran komunikasi pemasaran membutuhkan pertimbangan pada beberapa faktor berikut:

---

<sup>50</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, and Peggy H. Cunningham, *Principles of Marketing*, Seventh Canadian Edition, Pearson, Canada, 2008.

1. Jenis pasar produk.
  - a. Barang-barang konsumsi: promosi penjualan, pengiklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat.
  - b. Barang-barang industri: *personal selling*, promosi penjualan, pengiklanan, hubungan masyarakat.
2. Strategi dorong dan tarik (*push* dan *pull*).
  - a. Strategi dorong menjadi layak ketika *brand loyalty* rendah, pilihan merek dibuat di dalam toko, produk *impulse*, dan manfaat produk sangat dipahami.
  - b. Strategi tarik menjadi layak ketika *brand loyalty* tinggi dan adanya keterlibatan erat di mana orang menerima perbedaan di antara merek, dan orang memilih merek sebelum mereka pergi ke toko.
3. Tahapan kesiapan pembeli.
  - a. Penciptaan kesadaran merek: pengiklanan dan publisitas.
  - b. Pengetahuan: pengiklanan dan *personal selling*.
  - c. Ketetapan pendirian (*conviction*): *personal selling*.
  - d. Penutupan penjualan: *personal selling* dan promosi penjualan.



Bagan – 2.6. Buyer readiness stages  
 Sumber: Phillip Kotler, Gary Armstrong, Peggy H. Cunningham, Principles of Marketing, Sixth Canadian Edition, 2005

4. Tahapan siklus hidup produk.
  - a. Tahap pengenalan: pengiklanan dan publisitas memiliki efektivitas biaya yang tinggi, diikuti *personal selling* guna mendapatkan keuntungan cakupan distribusi dan promosi penjualan guna merangsang (*induce*) mencoba produk.
  - b. Tahap pertumbuhan: buah bibir (*word of mouth*).

- c. Tahap kematangan: promosi penjualan, pengiklanan, dan *personal selling*.
- d. Tahap menurun: promosi penjualan.

Dalam prakteknya, komunikasi pemasaran banyak diasosiasikan dengan pengiklanan dan promosi.<sup>51</sup> Asal dua kata ini banyak membantu dalam hal pendefinisian komunikasi pemasaran, yakni mendorong barang atau jasa ke depan dan mengalihkan konsumen pada barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Pemenuhan persyaratan kedua elemen komunikasi pemasaran (yakni pengiklanan dan promosi) memungkinkan terjadinya penjualan. Promosi penjualan menjadi sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang berfungsi mengajak, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.

Beberapa bentuk umum promosi penjualan:<sup>52</sup>

1. Promosi penjualan berorientasi dagang. Bentuk promosi meliputi:
  - a. *trade allowances* seperti *off-invoice*, *buy-back*, *bill-back*, *slotting*, *advertising*, atau *display*.
  - b. *Push money* atau insentif.
  - c. *Point-of-purchase display*.
  - d. Insentif dan kontes perdagangan.
2. Promosi penjualan berorientasi konsumen. Bentuk promosi meliputi:
  - a. Kupon.
  - b. Rabat dan *refund*.
  - c. Undian (*sweepstakes*).
  - d. Kontes.
  - e. Premium, yakni dengan harga diskon atau gratis.
  - f. Sampel.
  - g. Program berkelanjutan (insentif bagi konsumen rutin).

Walau bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi yang utama bagi perusahaan, keseluruhan bauran pemasaran (promosi, produk, *price*,

<sup>51</sup> Oxford University Press, *Marketing Communications*, 23.02.2000.

<sup>52</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan*.

place) harus dikoordinasikan demi terciptanya dampak komunikasi terbesar.

Menurut Pfannenber, komunikasi pemasaran berbeda dengan komunikasi perusahaan (*corporate communications*) dalam hal objek komunikasi yang terfokus pada produk dan jasa, yakni komunikasi yang disasar berbentuk manfaat produk dan jasa pada kelompok sasaran, dengan penekanan khusus pada *unique selling proposition* (USP) yang membedakan produk dan jasa perusahaan dengan milik saingannya.<sup>53</sup>

Tujuan fundamental dari komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa ke pasar, dengan menekankan pada keunikan (USP) yang membuat penawaran perusahaan berbeda dengan saingannya. Hal ini merupakan kendali nilai dan keterkaitan nilai dari komunikasi pemasaran.

Stages	"AIDA" Model Model (a)	"Hierarchy-of-Effects" Model (b)	"Innovation-Adoption" Model (c)	"Communications" Model (d)
Cognitive Stage (Knowledge)	Attention	Awareness   Knowledge	Awareness	Exposure   Reception   Cognitive response
	Interest	Liking	Interest	Attitude
Affective Stage (Feelings)	Desire	Preference   Conviction	Evaluation	Intention
Behaviour Stage (Motivation to action)	Action	Purchase	Trial   Adoption	Behaviour

Bagan – 2.7. Tujuan komunikasi

Sumber: J. Rowley, "Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace", *Journal of Library Review*, Vol. 47, No 8, 1998, hal.6.

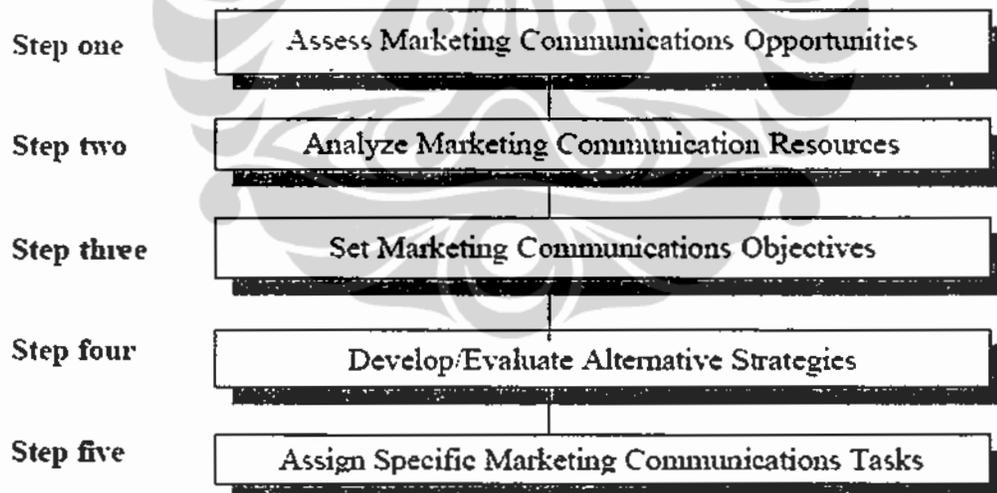
Proses (dalam) komunikasi pemasaran bisa sangat kompleks. Walaupun demikian, dasarnya tetap mengacu pada model universal yang digunakan di seluruh bentuk komunikasi, yakni mencakup pengirim,

<sup>53</sup> Jörg Pfannenber (ed), *Value Drivers, Value Links and Key Performance Indicators of Marketing Communication*, Deutsche Public Relations Gessellschaft E.V., 28.01.2008.

pesan, penerima, media, dan *feedback* (khusus dalam kasus komunikasi dua arah).

Kegunaan (*purpose*) kampanye komunikasi pemasaran dapat diterangkan dengan baik melalui referensi terhadap hierarki efek komunikasi yang direpresentasikan oleh model 4 tahap. Kegunaan tersebut harus disesuaikan dengan tujuan (*objectives*) jangka pendek dan jangka panjang dari rencana pemasaran serta melibatkan seluruh elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, termasuk didalamnya unsur anggaran.

Hal ini didasari pertimbangan segala hal terkait aktivitas komunikasi merupakan bagian dari keseluruhan strategi pemasaran dan riset komunikasi pemasaran seharusnya bisa menciptakan efektivitas pada strategi komunikasi. Kelompok konsumen yang menjadi sasaran merupakan keputusan paling *crucial* dalam setiap kampanye komunikasi pemasaran. Kelompok konsumen ini menjadi dasar bagi seluruh keputusan komunikasi lainnya. Caranya adalah dengan menggunakan segmentasi pasar dan memakai pendekatan 5 langkah.



Bagan – 2.8. Tahapan dalam memformulasi strategi komunikasi pemasaran  
 Sumber: M.R. Czinkota & I.A. Ronkainen, *International Marketing*, ed. 6, Harcourt College Publishers, Orlando, 2001, hal.366.

Begitu audiens yang menjadi target telah didefinisikan, keputusan bauran komunikasi (tentang pemakaian berbagai metode yang cocok) dapat dibuat. Keputusan kreatif dan media kemudian dapat dibuat. Media komunikasi pemasaran berkembang sesuai pesatnya kemajuan teknologi digital di bidang komputasi dan telekomunikasi.

Beberapa indikator hasil (*outcome*), *Key Performance Indicators/KPI*, telah dipakai puluhan tahun pada tingkat global sebagai kriteria praktis dalam menilai keberhasilan komunikasi pemasaran:

1. Kesadaran pengiklanan atau humas.

Indikator ini menargetkan intensitas persepsi, sebagai prasyarat akuisisi pengetahuan (pemahaman) oleh kelompok sasaran dan untuk kredibilitas komunikasi pemasaran.

Indikator ini diukur berdasarkan merek tertentu dan media tertentu dan diekspresikan dalam persentase kesadaran di antara penduduk sasaran, *prompted* dan *unprompted*.

2. Kesadaran merek.

Kesadaran merek merupakan fundamental kendali nilai bagi komunikasi pemasaran apa saja. Orang yang tidak tahu (*unaware*) satu produk atau jasa tidak bisa mengakumulasi pengetahuan tentang merek, tidak bisa mengalaminya secara langsung (*first hand*), dan tidak bisa membentuk *image* dari merek.

Kesadaran merek umumnya diinvestigasi *unprompted* dan kemudian *prompted*. Indikator ini diukur dalam persentase di antara kelompok sasaran –sebagai lawan dari kesadaran pengiklanan atau humas, yang dapat memperlihatkan fluktuasi besar dalam jangka waktu yang singkat– merefleksikan dampak jangka panjang ukuran komunikasi pemasaran.

3. Kepuasan pelanggan.

Indikator ini masih diragukan sebagai ukuran keberhasilan komunikasi pemasaran, mengacu pada anggapan bahwa kepuasan pelanggan lebih merupakan ukuran persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang pernah dipakai.

Satu hal yang jelas adalah pelanggan sasaran yang puas bisa merupakan pembeli berulang, dan membantu dalam menstabilkan pangsa pasar. Mereka juga mendukung perluasan pangsa pasar dengan merekomendasi produk ke pihak lain. Hal yang sama berlaku bagi pelanggan yang tidak puas (*mutatis mutandis*).

Kepuasan pelanggan diinvestigasi dalam survey pelanggan, dibandingkan dengan kelompok sejenis (*peer*) dan/atau oleh perbandingan historis. Penanda diekspresikan dalam derajat pemenuhan kinerja per unit (tertimbang ataupun tidak) dalam bentuk perbedaan klaim produk/jasa dan produk/jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

#### 4. Niat membeli.

Niat membeli merupakan indikator tercapainya *brand sympathy* dan merepresentasikan dampak kumulatif kedua faktor di atas. Walaupun demikian, niat membeli (subjektif) tidak secara langsung sama dengan perilaku membeli (*riel*).

Pakar riset pasar kemudian menggunakan survey panel guna meramalkan tujuan. Gelombang panel pertama membuahkan pernyataan niat-membeli dan beberapa gelombang lanjutan mengukur pernyataan tersebut terhadap perilaku membeli aktual, dengan mempertimbangkan faktor lain (misalnya diferensiasi antara pasar baru dan jenuh).

Beberapa studi yang sedang berjalan memberikan informasi yang cukup komprehensif tentang niat membeli, keluaran (*outcomes*) yang bisa digunakan sebagai *benchmark* untuk setiap produk/jasa/merek.

#### 5. Efek pada tingkat arus keluaran (*outflow level*).

Permintaan, penetapan harga, dan pangsa pasar bukanlah tergantung semata pada komunikasi, melainkan pada faktor-faktor yang berhubungan dengan aktivitas penjualan dan distribusi, dan perilaku konsumen (misalnya kebiasaan). Dengan demikian, faktor-faktor bisnis seperti permintaan, harga, dan pangsa pasar mendefinisikan cakrawala sasaran dari dampak komunikasi, tetapi tidak bisa sebagai indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators*) dari komunikasi pemasaran.

Sebagai tambahan, indeks dampak pengiklanan yang dikembangkan untuk tingkat *output* dan *outcome* telah diuraikan menjadi model-model yang lebih kompleks dari dampak pengiklanan seperti Ad Trend, NIKO Index, Ad Impact Panel.

## 6. *Image*.

Sejumlah metode yang telah dikenal dan transparan dan konsep-konsep pengukuran terkait tersedia dalam menginvestigasi *image* produk/jasa dan *brand image*, termasuk:

- a. *Brand Performance System and Image Planner* (ACNielsen).
- b. *Brand Assessment System* (GfK).
- c. *Image Profiles* (TNS Infratest dan lainnya).

Kebanyakan parameter yang digunakan untuk mengukur *image* tidak secara internasional di-*benchmark*. *Images* utamanya diukur sebagai bagian dari *brand assessment* melalui profil *image*. Proses ini membandingkan dan mengkontraskan profil nominal dan target dari merek. Di tingkat *dense outcome*, model digunakan dengan mengkonsolidasi berbagai kendali nilai dari komunikasi pemasaran ke satu indeks.

Brand Potential Index (BPI) dari GfK merupakan contoh yang terdiri dari *brand loyalty*, penerimaan atas harga yang lebih mahal, persepsi mutu, *brand awareness*, keunikan, *brand affinity*, *brand trust*, identifikasi merek, kesiapan merekomendasi ke pihak lain, nilai membeli, dan indikator kekuatan komunikasi (*Communication Strength Indicator*) dari Brand Control Communication Information System (CIS) yang mencakup semua perangkat komunikasi pemasaran dan efek-efeknya.

### 2.2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Skala ekonomis dalam hal produksi dan penjualan memudahkan perusahaan melakukan pemasaran massal hanya dengan sekali pengiklanan. Aktualisasi massa yang semakin bersifat individualistis membuat pemasaran massal tidak lagi efektif, melainkan dengan melakukan terobosan berupa program pemasaran terfokus. Di sisi lain,

konvergensi dalam teknologi informasi, komputer, dan telekomunikasi membuat pasar semakin tersegmentasi.<sup>54</sup>

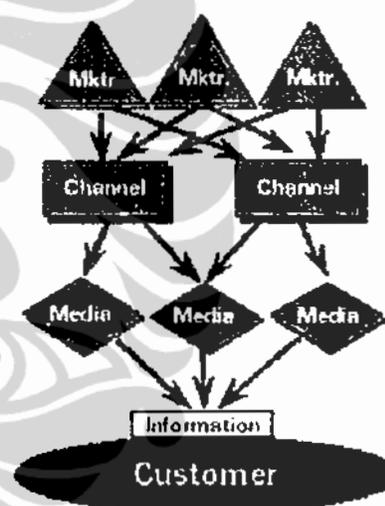
Pergeseran dari pemasaran massal ke pemasaran tersegmen menimbulkan dampak dramatis pada komunikasi pemasaran, yakni dalam hal upaya-upaya komunikasi yang semakin terspesialisasi dan sangat terfokus pada suatu kelompok masyarakat. Perusahaan semakin sedikit melakukan *broadcasting* dan semakin banyak melakukan *narrowcasting*.

Kreativitas dan inovasi serta bauran saluran komunikasi dengan perangkat promosi membuat konsumen berhadapan dengan semakin banyaknya variasi sumber dan bentuk komunikasi pemasaran informasi produk dan perusahaan. Pesan, media, dan sumber komunikasi berpotensi menimbulkan konflik pada *image* perusahaan dan *brand position*.



Bagan 2.9. Product-driven marketplace

Sumber: Don E. Schultz, "Marketing Communication Planning in A Converging Marketplace", *Journal of Integrated Communications*, 2000-2001, hal.25-26.



Bagan 2.10. Customer-driven marketplace

Berdasarkan pemikiran ini, banyak perusahaan mulai menempatkan peran penting komunikasi ke dalam berbagai perangkat promosi dan koordinasi bauran promosi. Upaya integrasi dan koordinasi serangkaian saluran komunikasi bertujuan menciptakan pesan yang jelas, konsisten, dan *compelling* tentang organisasi dan produknya.<sup>55</sup>

Kotler et al merangkum 5 faktor yang menjadi dasar keberadaan ICM:

<sup>54</sup> cf Phillip Kotler, Gary Armstrong, Peggy H. Cunningham, *Principles of Marketing*, Sixth Canadian Edition, Pearson, Canada, 2008.

<sup>55</sup> Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communication*, NTC, Chicago, 1992, bab 3 dan 4.

1. Pesan yang berkonflik karena perbedaan sumber atau pendekatan promosi yang bisa mengacaukan *image* perusahaan dan merek.
2. Masalah menjadi prevalensi ketika spesialis fungsional menangani setiap formulir komunikasi pemasaran secara bebas.
3. Internet harus diintegrasikan ke dalam bauran IMC yang lebih luas.
4. Cara terbaik adalah mengawinkan upaya-upaya *branding* tradisional dengan kemampuan interaktivitas dan layanan dari komunikasi *online*.
5. Perusahaan harus hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinir saluran komunikasi yang banyak guna menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan *compelling* tentang organisasi dan produknya.

IMC membangun identitas merek yang kuat di pasar dengan menyatukan dan menegakkan (*reinforcing*) semua *image* dan pesan. IMC memiliki arti bahwa semua hal tentang perusahaan, seperti pesan, *positioning* dan *image*, dan identitas dikoordinasikan di seluruh tempat penyelenggaraan (komunikasi pemasaran). Materi humas berisi pesan yang sama dengan pesan pada kampanye *direct mail*, dan iklan memiliki *look and feel* yang sama dengan yang ada di *website*.<sup>56</sup>

Solusi IMC mensyaratkan adanya saluran komunikasi bagi pelanggan yang ingin tahu tentang perusahaan, produk, dan merek. Perusahaan harus menyediakan pesan yang konsisten dan positif di setiap saluran komunikasi. Penempatan IMC dalam struktur organisasi formal bisa menciptakan konsistensi komunikasi yang lebih baik dan dampak penjualan yang lebih besar. IMC mengarah pada aplikasi strategi komunikasi pemasaran total demi membantu pelanggan menyelesaikan masalahnya.

Menurut Full, komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengenal nilai tambah atas keberadaan rencana yang komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, sebagai contoh pengiklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan lainnya, dan mengkombinasikan disiplin-disiplin ini guna menyediakan kejelasan,

---

<sup>56</sup> P. Griffith Lindell, "You need integrated attitude to develop IMC," *Marketing News*, 26 May 1997:6.

konsistensi, dan dampak maksimal dari komunikasi melalui integrasi tanpa batas (*seamless*) dari pesan-pesan yang terpisah (*discrete*).

Sebagai misal, guna mempromosikan produk kesehatan pada pasar target, suatu perusahaan dapat menggunakan pengiklanan dan hubungan masyarakat guna menaikkan *brand awareness*, dan mencakup telepon bebas pulsa (yakni pemasaran langsung) bagi audiens untuk bertanya (*enquiry*). Siapa saja yang menghubungi nomor telpon tersebut akan diberi hadiah gratis (yakni promosi penjualan), dan katalog yang menguraikan manfaat produk. Konsumen yang prospektif akan menerima *newsletter* yang memberikan nasehat cara hidup sehat.

Menurut [researchandmarkets.com](http://researchandmarkets.com), *integrated marketing communication* (IMC, komunikasi pemasaran terpadu) merupakan suatu proses bisnis yang strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang persuasif, terkoordinir, dan terukur serta berlangsung sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan audiens internal dan eksternal yang menjadi target dan relevan.<sup>57</sup>

IMC berkembang dari kebutuhan organisasi pemasaran yang bergeser dari pendekatan internal dan berdasarkan fungsi, ke pemasaran dan komunikasi. Fokus pemasaran bergeser dari *inside-out* dan berorientasi internal ke *outside-in* (dengan menilai pelanggan berdasarkan data pelanggan dan *insights* pelanggan).

Tujuan awal IMC adalah untuk meraih konsistensi dan sinergi. Dalam prakteknya, tujuan utama IMC adalah memasukkan rasa (*sensibilities*) pelanggan dan proses usaha dalam segala aspek organisasi dan operasinya guna menambah nilai bagi pelanggan, menyediakan kerangka kerja alokasi sumber daya, dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Implementasi IMC berkembang dari kebutuhan untuk mengintegrasikan organisasi dalam perusahaan, dan bukan dari keputusan berintegrasi. Implementasi berawal dari isu *how-to* dan *when-to* yang bersifat taktis dan bergerak secara progresif kepada pertanyaan

<sup>57</sup> [researchandmarkets.com](http://researchandmarkets.com), *Integrated Marketing Communication: Brochure*, Dublin, 26.05.2009.

mengkoordinir aktivitas internal dan eksternal, dengan menggunakan data pelanggan untuk menetapkan prioritas, dan akhirnya mengaplikasikan prinsip-prinsip IMC pada isu-isu jangka panjang (*far-reaching*) dan strategis seperti alokasi sumber daya, penyesuaian (*alignment*) organisasi, serta integrasi dan akuntabilitas finansil.

Tahapan dalam implementasi IMC adalah sebagai berikut:

1. Koordinasi taktis pada komunikasi pemasaran.
2. Mendefinisikan ulang skop komunikasi pemasaran.
3. Aplikasi teknologi informasi.
4. Integrasi finansil dan strategis.

Menurut Nieman, inti dari IMC adalah menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama. Beberapa istilah sejenis dengan IMC mencakup:<sup>58</sup>

1. *Convergent communications* (Newsom, Turk & Kruckeberg, 2000:7),
2. *Coordinated communication* (Caywood, 1998:90),
3. *The new public relations* (Caywood, 1998:90),
4. *Integrated communication* (Gronstedt, 2000:4),
5. *Integrated brand communication* (Duncan, 2001:vii),
6. *Customer relationship management* (Duncan & Moriarty, 1997:iv), atau
7. *Integrated corporate communication* (Wightman, 1999:18).

Walau bagaimana pun, Schultz melihat tujuan IMC menjadi gagasan komunikasi pemasaran yang dominan pada dasawarsa 1990-an.<sup>59</sup> Praktek dan prinsip dalam IMC membantu organisasi membina hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) yang bisa membuat merek jadi *profitable*.

Koordinasi pesan merek yang dibuat dan disampaikan seluruh departemen dalam suatu organisasi merupakan suatu hal yang sangat sulit. Oleh karena itu, aplikasi IMC sering berdampak pada restrukturisasi

<sup>58</sup> Ilse Niemann, Andrea Crystal, Anské F. Grobler, "Integrated Marketing Communication (IMC) and the role of Public Relations (PR) therein: a case study of University X", *Communicare* 22(1), July 2003, hal.21-57.

<sup>59</sup> D.E. Schultz, "New media, old problem: Keeping marcomm integrated", *Marketing News*, 33(7), 1999, 11-12.

organisasi. Hal ini menjadi kunci keberhasilan aplikasi IMC pada organisasi yang lebih kecil.<sup>60</sup>

Organisasi yang lebih besar memahami arti pentingnya IMC dengan memfokuskan diri pada integrasi internal yang lebih baik. Sebagai konsekuensinya, kenetralan IMC membuat semua fungsi dan media komunikasi pemasaran memiliki peluang yang sama untuk digunakan pada situasi merek yang spesifik.<sup>61</sup>

Beberapa kriteria perusahaan yang sukses mengintegrasikan aktivitas komunikasi pemasaran menurut Duncan dan Moriarty, dibagi Mulder ke dalam tiga kategori:<sup>62</sup>

1. Fokus pada perusahaan, terdiri dari dua *driver*, yakni:
  - a. *relationship management* dan
  - b. fokus pada *stakeholder*.
2. Proses institusional, mencakup empat *driver*, yakni:
  - a. penjagaan konsistensi strategis,
  - b. pembukaan dialog yang bermanfaat,
  - c. pemasaran misi perusahaan,
  - d. implementasi perencanaan *zero-based*.
3. Prasarana, mencakup empat *driver*, antara lain:
  - a. perencanaan lintas-fungsi (*cross-functional*),
  - b. pengembangan *core competencies*,
  - c. manajemen database, dan
  - d. pemakaian biro terintegrasi.

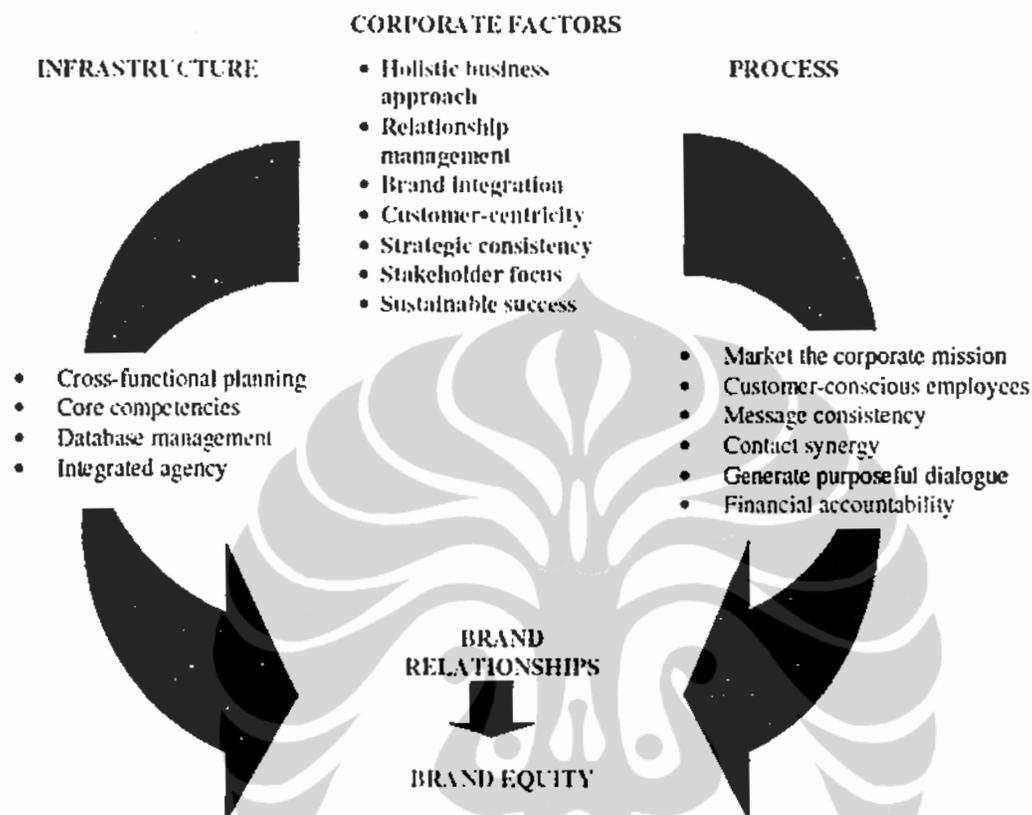
Menurut Duncan dan Moriarty, integrasi sebagai hasil implementasi seluruh *driver* ini mencakup retensi pelanggan, interaksi, komunikasi yang berjalan terus (*ongoing*), ekspansi pemasaran diluar departemen pemasaran sampai ke seluruh organisasi, dan penguatan (*improved*) *brand equity*.

<sup>60</sup> T.L. Harris, *Value-added public relations. The secret weapon of integrated marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1998.

<sup>61</sup> T. Duncan dan S. Moriarty, *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*, McGraw-Hill, New York, 1997, hal.11.

<sup>62</sup> Dalmé Mulder, "Driving integrated marketing communication home for organisational effectiveness," Communications, Civics, Industry – ANZCA2007 Conference Proceedings.

Ekuitas merek dicirikan dengan pelanggan yang puas dan loyal. Hal ini berarti tujuan utama implementasi IMC dalam bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas dan setia.



Bagan – 2.11. Model pengendali IMC diuraikan (modifikasi faktor-faktor penentu hubungan merek)

- Sumber:
- T.R. Duncan & S.E. Moriarty, *Driving brand value: using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*, McGraw-Hill, New York, 1997, hal.16.
  - Dalmé Mulder, "Driving integrated marketing communication home for organisational effectiveness," *Communications, Civics, Industry – ANZCA2007 Conference Proceedings*.

Keterangan: Tinta merah merupakan prinsip fundamental dari IMC yang diuraikan Mulder.

Bagan yang diuraikan Mulder memberikan pemahaman integrasi tiga tingkatan dan mengidentifikasi beberapa aspek yang bisa digunakan untuk mengukur implementasi IMC. Model Mulder diharapkan bisa diintegrasikan dengan dua bidang komunikasi organisasi lainnya, yakni komunikasi *managerial* dan komunikasi perusahaan.

Berdasarkan riset yang dilakukan Mulder terhadap *constructs* atau elemen apa saja yang mendasari IMC, Mulder kemudian merumuskan nilai-nilai primer dan filosofi dari fenomena IMC yang meliputi:

1. Pendekatan holistik terhadap bisnis.

2. Integrasi merek.
3. Berfokus pada pelanggan (*customer-centric*).
4. Karyawan sadar-pelanggan (*customer-conscious*).
5. Sinergi kontak.
6. Konsistensi pesan.
7. Pemakaian teknologi.
8. Akuntabilitas finansil.
9. Segmentasi *stakeholder*.
10. Sukses berkelanjutan.

Beberapa prinsip dan praktek IMC yang dikemukakan oleh profesional dan secara akademis:<sup>63</sup>

1. Seluruh titik sentuh pelanggan berdampak pada merek dan ekuitas merek, bukan hanya pesan iklan dan promosi.
2. Komunikasi dua-arah dan interaktif sepenting pesan media satu-arah.
3. Transaksi merupakan *building block* dari hubungan, setiap transaksi memperkuat atau memperlemah hubungan pelanggan-merek.
4. Pelanggan yang bertahan dan bertambah juga penting, tapi bukan lebih penting menambah pelanggan.
5. IMC merupakan proses yang sedang berjalan dan interaktif.

Beberapa praktek IMC yang dimaksud mencakup:

1. Komunikasi dan strategi berfokus pada pelanggan (berdasarjab oenujurab "*outside-in*).
2. Ada perencanaan dan pengawasan lintas-fungsi dari seluruh pesan merek.
3. Harapan pelanggan, bukannya pelanggan, yang dikelola.
4. Semua pesan komunikasi pemasaran memiliki konsistensi strategis.
5. *Brand positioning* terintegrasi ke dalam semua pesan merek.
6. Perencanaan komunikasi pemasaran berdasarkan prioritas SWOT, *strengths, weaknesses, opportunities, threats*.
7. Segmentasi dan penetapan sasaran tergantung database.

<sup>63</sup> T.R. Duncan & F. Mulhern, *White Paper on the Status, Scope and Future of IMC*, (2004), dalam T.R. Duncan, "IMC in Industry: More talk than walk", *Journal of Advertising*, 34(4), 2005: 5-9.

8. Metriks hubungan dan pengukuran finansil lainnya digunakan guna mengevaluasi program komunikasi pemasaran.

### 2.3 Ekuitas Merek

Dalam menganalisis ekuitas suatu merek, ada tiga sudut pandang yang biasa dipakai, yakni:<sup>64</sup>

1. Berkaitan dengan nilai uang (finansil).
2. Berkaitan dengan perspektif pelanggan.
3. Berkaitan dengan perluasan merek.

Pandangan pertama beranggapan bahwa merek merupakan *intangible asset* yang perlu dinilai secara finansil. Nilai merek bisa melebihi nilai aset riil suatu perusahaan. Nilai suatu usaha bisa melambung tinggi ketika usaha tersebut memiliki merek yang bernilai sangat tinggi.

Pandangan kedua adalah dalam hubungannya dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Semakin tinggi ekuitas suatu merek, semakin kuat merek tersebut berperan dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian. Beberapa komponen yang dijadikan ukuran adalah loyalitas merek, dominasi merek, dan kesan merek.

Pandangan ketiga dalam menganalisis ekuitas merek adalah dalam hubungannya sebagai dasar perluasan merek. Perluasan merek merupakan salah satu tipe pengembangan merek. Tipe lain dari pengembangan merek meliputi *co-branding*, *sub-branding*, *re-branding* atau *brand repositioning*, atau *private label*.

#### 2.3.1 Unsur-Unsur Brand Equity

Menurut David A Aaker (1996:8), "*Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts/row) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customers. The major asset categories are: Brand awarness; Perceived Quality; Brand Associations and Brand Loyalty.*"

<sup>64</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*, cet.3, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Juli 2008, hal.8-10.

- **Kesadaran Merek**

Kesadaran Merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996 :90). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini:

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadarkan adanya suatu merek.

- b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

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

- c. *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.

- d. *Top of mind* (puncak pikiran)

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

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

- **Perceived Quality (*Kesan Kualitas*)**

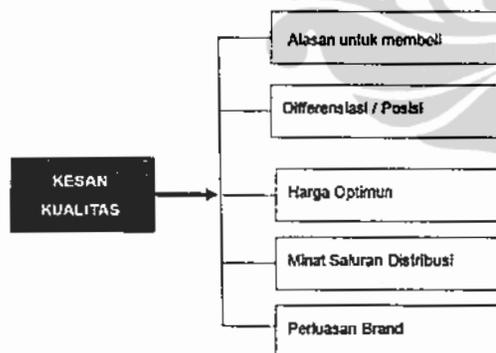
Aaker mendefinisikan kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan produk yang sejenis sesuai dengan maksud yang diharapkan. Persepsi mutu di mata konsumen terbagi atas dimensi kehandalan, layanan, mutu, dan harga.

Sebagai salah satu kunci dimensi ekuitas merek, persepsi mutu mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan pada beberapa hal berikut:

1. Mutu aktual atau objektif. Perluasan produk yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Mutu isi produk (*product-based quality*) meliputi karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
3. Mutu proses manufaktur meliputi kesesuaian dengan spesifikasi.

Persepsi mutu memberikan nilai atau keuntungan pada:

1. Alasan untuk membeli.
2. Diferensiasi atau posisi.
3. Harga optimal.
4. Minat saluran distribusi.
5. Perluasan merek.
6. Perluasan merek.



Bagan – 2.12 Persepsi Merek

- **Asosiasi Merek**

Aaker mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan pada suatu merek (asosiasi merek) menjadi lebih kuat ketika berhadapan dengan pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen

dapat dirangkai membentuk citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen.



Bagan – 2.13 Asosiasi Merek

Secara singkat, *brand image* bisa didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsisten terhadap *brand image* yang diiklankan. Ketika ini terjadi, merek telah menjelma menjadi suatu kepribadian (*brand personality*). Pemakaian merek yang konsisten merupakan indikasi adanya kesetiaan pada merek (*brand loyalty*).

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan. Asosiasi merek membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Berbagai asosiasi pada suatu merek dapat membantu meringkaskan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mudah dikenali pelanggan.
2. Perbedaan. Asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Berbagai asosiasi merek dapat berperan sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli. Asosiasi merek umumnya sangat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat menstimulasi perasaan positif guna menimbulkan dampak positif bagi produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek bisa menjadi landasan bagi perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

- Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan ukuran keterkaitan pelanggan dalam bentuk kesetiaan dengan merek. Kesetiaan merek merupakan tujuan *brand equity* dan menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Kesetiaan merek memberikan gambaran penjualan dan perolehan keuntungan di masa depan.

Tingkatan kesetiaan merek dapat dijelaskan dalam bentuk piramida:

1. Tingkat paling dasar berisi pembeli yang tidak setia atau tidak tertarik sama sekali pada merek apa pun yang ditawarkan. Merek hampir tidak memiliki fungsi dan peran dalam keputusan pembelian, kecuali pertimbangan harga. Konsumen tipe ini suka berpindah-pindah merek (*switcher* atau *price buyer*).
2. Tingkat kedua berisi pembeli yang puas dengan produk yang dibeli dan dikonsumsi, tanpa tambahan biaya. Pembeli tipe ini disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi pembeli yang puas dengan tambahan biaya peralihan (*switching cost*), dalam bentuk uang, waktu, atau risiko terkait pergantian ke merek lain. Pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat berisi pembeli yang sangat menyukai suatu merek. Pilihan terhadap suatu merek dilandasi pada asosiasi, seperti simbol, pengalaman dalam mengonsumsi, atau persepsi mutu yang tinggi. Pembeli tipe ini disebut sahabat merek, karena melibatkan perasaan dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas berisi pelanggan yang setia. Mereka merasa bangga saat menggunakan satu merek. Merek tersebut memiliki arti penting dalam hal fungsi dan/atau sebagai bentuk ekspresi diri (*committed buyers*).



Bagan – 2.14 Loyalitas Merek

Beberapa keuntungan memiliki pelanggan yang sangat setia pada merek tertentu:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran.
2. Dapat meningkatkan perdagangan dengan membuat pengecer bersedia menyediakan rak pajangan.
3. Dapat menarik minat pelanggan baru.
4. Memberikan waktu bagi perusahaan untuk beradaptasi pada aktivitas pesaing.

Pemahaman kesetiaan merek menjadi lebih baik melalui pengukuran beberapa dimensi terkait, antara lain:

1. Prilaku yang sudah menjadi kebiasaan seperti pola pembelian, tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.
2. Biaya pengalihan merek yang tinggi membuat tingkat perpindahan merek rendah.

Tingkat kepuasan meliputi masalah yang dihadapi, sumber gangguan, sebab pengalihan merek

- Aset Brand Lainnya

Aset brand lainnya menurut Kertajaya (2005:211) adalah seperti :

- Trademark

Melindungi brand dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama brand

- Paten  
Menghindari perusahaan dari persaingan langsung, karena persaingan tidak bias menggunakan atau menjiplak paten tersebut tanpa ijin.
- Relationship  
Komponen saluran distribusi bias dijalin secara baik jika reputasi dan kinerja brand baik.

Aplikasi perluasan merek bisa digolongkan pada tiga hal, yakni perluasan yang berhubungan dengan produk (*product-related*), perluasan yang berhubungan dengan *image* (*image-related*), dan perluasan yang tidak ada hubungannya sama sekali (*unrelated*).

Perusahaan 'dibolehkan' meluaskan mereknya ketika ekuitas mereknya sudah tinggi, atau dengan kata lain, mereknya sudah kuat di pasar dan di benak pelanggan. Merek yang kuat merupakan tujuan strategi pengembangan merek.

Pengembangan merek dimulai dengan membangun identitas, segmentasi, *targetting*, *positioning*, proposisi nilai, serta pengkomunikasian merek demi teriptanya merek yang kuat atau ekuitas merek yang tinggi. Beberapa indikator ekuitas merek yang tinggi meliputi preferensi merek, kesetiaan merek, asosiasi merek, mutu merek, dan aset merek yang memiliki nilai khusus dan sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat di dalam diri pelanggan.

Merek yang kuat merupakan aset perusahaan yang penting. Ekuitas merek tidak bisa diukur dengan uang, melainkan sebagai hasil langsung penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan persepsinya.<sup>65</sup>

Beberapa peran penting dari merek yang kuat meliputi:<sup>66</sup>

1. Sebagai penghubung yang tak sadar antara orang (pelanggan) dan perusahaan dan produk dengan cara yang sangat emosional.

<sup>65</sup> Jim Spaeth, "Brand Equity and Advertising: Lessons from Jimi Hendrix, *Advertising Research Foundation*, 1993; dalam Hislop, Molly, *Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*.

<sup>66</sup> Ali Hasan, *Marketing*, MedPres, Yogyakarta, 2008, hal.160-161.

2. Pemerekan secara emosional (*emotional branding*) yang mempertegas merek mempunyai pesona emosional melalui daya pikat tersendiri.
3. Sebagai perwakilan janji yang superior dalam hal nilai.
4. Rasa aman pasti laku bagi distributor dan manajer merek.

Output perusahaan dalam bentuk merek yang bisa dibedakan dan menjadi preferensi pelanggan mampu menghasilkan margin keuntungan lebih besar dan penguasaan pasar yang lebih baik. Oleh karena itu, ekuitas merek menjadi konsep yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengidentifikasi dan membedakan outputnya serta pengelolaan yang strategis dan terpadu.

Ekuitas merek merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Beberapa dampak keunggulan kompetitif meliputi:

1. kemauan konsumen membayar dengan harga premium (yang lebih tinggi).
2. kemungkinan melisensikan merek.
3. efisiensi komunikasi pemasaran.
4. kemauan toko berkolaborasi dan memberikan dukungan.
5. elastisitas konsumen terhadap pengurangan harga.
6. inelastisitas konsumen terhadap kenaikan harga dan mengurangi kerentanan perusahaan terhadap aktivitas pemasaran dari pemasaran dan kerentanan terhadap krisis.

Sebagai sebuah sumber keunggulan kompetitif, Aaker kemudian mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset (dan utang) terkait simbol dan nama merek yang bisa menambah (atau mengurangi) nilai atau manfaat produk/jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggannya. Kelompok aset utama meliputi persepsi mutu, kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesetiaan merek.

Sejumlah manfaat yang ada pada merek menunjukkan arti pentingnya ekuitas merek. Ekuitas merek memiliki hubungan positif dengan kesetiaan merek. Secara lebih rinci, ekuitas merek menaikkan peluang pemilihan merek, mengarah pada kesetiaan pelanggan pada merek spesifik.

Tiga pendekatan Feldwick dalam mendefinisikan ekuitas merek, yakni:<sup>67</sup>

1. Nilai merek (total nilai merek sebagai aset tidak berwujud perusahaan, pendekatan finansial).
2. Kekuatan merek (kekuatan komitmen konsumen terhadap merek tertentu, pendekatan perilaku).
3. Deskripsi merek (asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, pendekatan kognitif).

Kohli dan Leuthesser melihat tujuan analisis ekuitas merek bermuara pada efek yang diharapkan, yakni pembedaan pengetahuan merek sebagai respon pelanggan. Pembedaan bisa lebih mudah (seperti mobil, makanan, atau lainnya) atau lebih sukar (seperti bensin, air mineral, atau lainnya).

Guna mengukur ekuitas merek, beberapa *metric* dari *branding* yang bisa membantu membuat kerangka berbagai aspek yang seharusnya dipertimbangkan ketika mengembangkan merek atau mendefinisikan merek, antara lain:<sup>68</sup>

1. Kesadaran merek (*awareness*, tanpa bantuan). Apakah merek berada di pikiran teratas (*top mind*) konsumen?
2. Kesadaran merek (*awareness*, dengan bantuan). Apakah merek dikenal konsumen ketika disebutkan nama mereknya?
3. Atribut merek.
4. Asosiasi pesan. Apakah merek yang ditawarkan mengandung unsur usulan nilai kepada konsumen?
5. Kesukaan (*favorability*) merek. Apakah merek dihargai dan diapresiasi dengan baik selain karena telah dikenali atau bahkan ketika statusnya bekas pakai.
6. Preferensi merek. Dimanakah posisi merek ketika konsumen ditanyakan di antara produk sejenis yang kompetitif?

<sup>67</sup> P. Feldwick, "Do We Really Need Brand Equity", *Journal of Brand Management*, 4(1), 1996, dalam pp.9-28; dalam Edo Rajh, "The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity".

<sup>68</sup> Act on Vision, *What is Branding?*, 2002-2004; dalam Kendra Myers, *Branding: What's the Big Deal?*. cf Molly Hislop, *Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*.

7. Kesetiaan merek. Apakah merek cukup kuat untuk menjaga konsumen tetap kembali untuk hal yang lebih banyak?

Branding Metric	Question it answers	Stage of brand building
Brand awareness (unaided)	Is the brand "top of mind" for the consumer?	Early
Brand awareness (aided)	Is the brand something that the consumer recognizes when presented with the name?	Early
Brand attributes	Is the brand cool? Hip? Intelligent? Good value? Stable? Innovative? etc.	Middle
Message association	Does the brand offer a specific value proposition to the consumer?	Middle
Brand favorability	Is the brand well-respected and appreciated beyond being known and even used?	Late
Brand preference	Where does the brand stand when consumers are asked to choose among a competitive set?	Late
Brand loyalty	Is the brand strong enough to keep consumers coming back for more?	After conversion

Bagan -- 2.15. *Branding metric* dan tahapan dalam pembangunan merek  
 Sumber: Molly Hislop, *Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*.

Kebanyakan *metric* di atas diturunkan dari riset *attitudinal*, bukan *behavioral*. Walau kesetiaan bisa diukur secara *behavioral*, *behavioral metric* sendiri tidak bisa membantu pemasar memahami 'mengapa' konsumen bertindak demikian.

Pertanyaan 'mengapa' atau diistilahkan sebagai 'komitmen nyata' menurut Duboff dan Spaeth, bisa mengidentifikasi alasan kesetiaan dan sebagai akibatnya, membantu pemasar mengidentifikasi sumber-sumber profitabilita merek.<sup>69</sup>

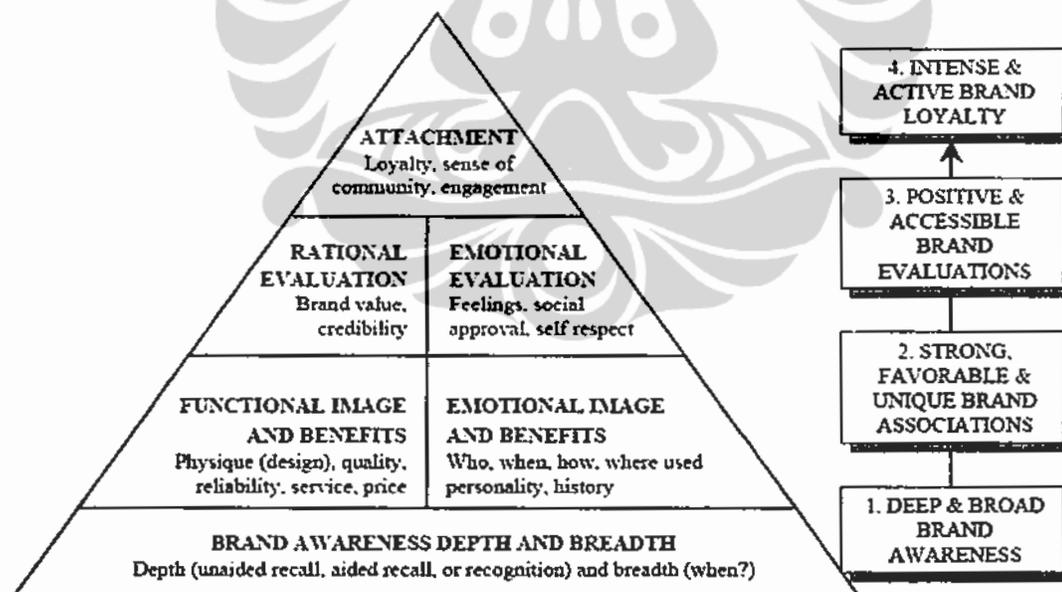
<sup>69</sup> Robert Duboff and Jim Spaeth, *Market Research Matters: Tools and Techniques for Aligning Your Business*, John Wiley & Sons, 2000; dalam Hislop, Molly, *Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*.

*Metric* berbagai komponen dalam ekuitas merek seperti kesadaran, keakraban, *image*, dan kesetiaan, bersifat *cognitive* pada dasarnya dan tidak dapat disimpulkan dari perilaku konsumen.<sup>70</sup> Oleh karena itu, peneliti pemasaran harus menurunkan nilai pengiklanan dari *branding* melalui pewawancara konsumen.<sup>71</sup>

#### 2.4 Pengetahuan Merek sebagai Dasar Penciptaan Ekuitas Merek

Pengetahuan merek mengacu pada kesadaran merek (apa dan kapan konsumen mengetahui merek) dan *image* merek (asosiasi konsumen terhadap merek). Pengetahuan konsumen tentang merek (*brand knowledge*) merupakan tujuan upaya pembedaan dengan harapan adanya respon pelanggan (*customer reponses*).

Berbagai dimensi yang berbeda dari pengetahuan merek dapat dibuatkan ke dalam satu piramida. Elemen yang di bawah merupakan pondasi bagi elemen di atasnya. Identitas merek dan visi merek merupakan pondasi ekuitas merek.<sup>72</sup>



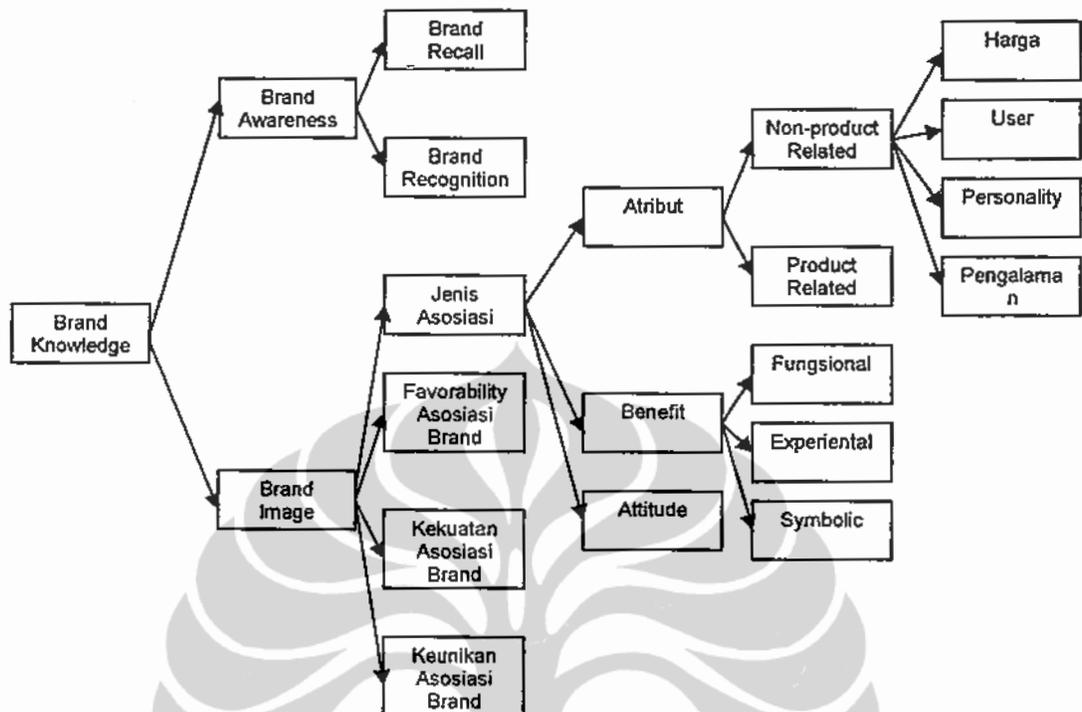
Bagan – 2.16. Piramida Pengetahuan Merek

<sup>70</sup> Molly Hislop, *Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*.

<sup>71</sup> Metodologi pengukuran efek iklan atas komponen ekuitas merek bervariasi terhadap media, kecuali pada metodologi *exposed* dan kontrol yang banyak dipraktikkan.

<sup>72</sup> Kevin Lane Keller, "Building Customer-based Brand Equity," *Marketing Management*, 10 (2), 2001, hal.14-19; dalam Chandon, Pierre, *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value*.

Sumber: Pierre Chandon, *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value*.



Bagan - 2.17. Pengetahuan Merek

Sumber: Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, New Jersey, 1998, hal.94.

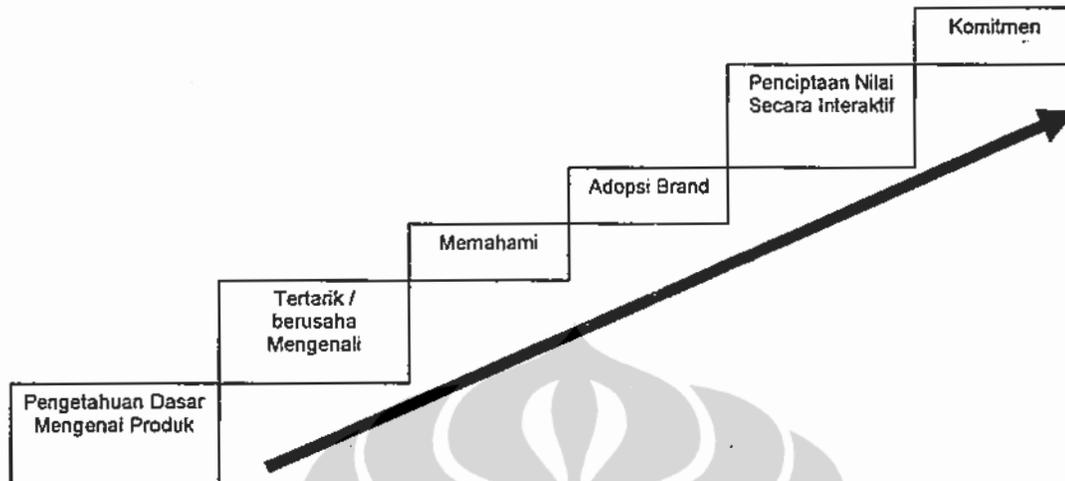
Sebagai pondasi, identitas merek dan visi merek mempengaruhi pengetahuan merek dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai indikatornya. Pengetahuan merek inilah yang sebenarnya yang mempengaruhi kinerja merek dengan kesetiaan merek dan kemampuan menetapkan harga premium sebagai indikatornya.

Identitas merek, visi merek, dan pengetahuan merek merupakan tiga faktor yang berhasil diidentifikasi Kohli dan Leuthesser sebagai faktor-faktor utama yang sangat mempengaruhi ekuitas merek. Hasil studi Kohli dan Leuthesser didapat setelah mereka mengkapitalisasi modal intelektual demi meningkatkan ekuitas merek.<sup>73</sup>

Berdasarkan studi Keller tentang Strategi Manajemen Merek, Ranguti berpendapat bahwa pengetahuan merek terbagi atas kesadaran merek dan kesan merek (*brand image*). Kesadaran merek mencakup *brand recall* dan *brand recognition*. Sementara *brand image* meliputi asosiasi merek,

<sup>73</sup> Chiranjeev Kohli dan Lance Leuthesser, *Brand Equity: Capitalising on Intellectual Capital*, California State University Fullerton.

*favourability* dan kekuatan serta keunikan asosiasi merek. Merek biasanya diasosiasikan dengan atribut, keuntungan, dan perilaku.



Bagan -- 2.18. Proses pelanggan memahami suatu merek  
 Sumber: Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal.31.

Pengetahuan merek di diri konsumen terbagi atas 6 tahapan:

1. Merek yang tidak memiliki arti (*unbranded goods*). Produk bersifat generik dalam hal harga dan fungsi serta dikelola sebagai komoditi yang memiliki *brand parity*.
2. Merek sebagai referensi. Persaingan produk sudah wujud dalam bentuk atribut fisik produk. Konsumen melihat ada konsistensi pada mutu produk bermerek tertentu. Merek sudah harus terdaftar dan dipatenkan.
3. Merek sebagai personalitas. *Brand parity* yang semakin tinggi ditandai dengan atribut fungsi yang tidak jauh berbeda. Atribut personalitas yang ditambahkan pada produk menyorot ke segmen yang lebih khusus seperti kesehatan, kelembutan, atau lainnya.
4. Merek sebagai simbol. Nilai merek telah bertransformasi dari yang bersifat instrumental menjadi simbolis dan bersifat universal. Penekanan pada suatu simbol tertentu harus dapat memberikan asosiasi primer dan sekunder. Asosiasi sekunder menjadi penting karena bisa meningkatkan jumlah asosiasi pada merek dan menambah keunikan tertentu.
5. Merek sebagai perusahaan membuat pelanggan bisa berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi. Interaksi dengan perusahaan bisa melahirkan penciptaan dan/atau pengembangan merek. Interaksi bisa

terjadi dalam proses pembuatan produk, penggunaan produk, penciptaan nilai tambah.

6. Merek sebagai kebijakan moral. Beberapa perusahaan telah menerapkan transparansi di hampir semua bidang operasi, mulai dari pemakaian bahan baku, proses produksi, layanan penjualan dan purna-jualnya. Transparansi diterapkan pada aplikasi etika bisnis, sosial, dan politis.

#### 2.4.1 Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan<sup>74</sup>

Merek yang kuat atau ekuitas merek yang tinggi, menurut Keller, ditandai dengan pembangunan merek yang kuat dengan ekuitas besar (*great equity*). Merek menjadi sangat kuat ketika konsumen semakin terikat dengan merek, konsumen menjadi *brand evangelist*, dan konsumen aktif mencari sarana berinteraksi dengan merek dan berbagi pengalaman.

Beberapa manfaat positif merek berekuitas besar:

1. kesetiaan pelanggan yang lebih besar, dan
2. pelanggan tidak mudah terbujuk oleh aksi pemasaran yang kompetitif atau adanya krisis pemasaran,
3. margin yang lebih besar,
4. lebih responsif terhadap kesukaan pelanggan karena perubahan harga,
5. kerjasama dan dukungan perdagangan atau distribusi yang lebih besar,
6. adanya peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran, dan
7. munculnya peluang melisensi dan meluaskan merek.

Keller mengembangkan pembangunan merek (*brand building*) ke dalam model bernama *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Model Keller memetakan ekuitas merek dan cara terbaik membangun merek, mengukurnya, dan mengelolanya. CBBE merupakan semacam mekanisme evaluasi diri terhadap kemajuan upaya *brand-building* dan sebagai dasar pembuatan inisiatif riset pemasaran yang berhasil.

Model CBBE dirancang untuk bisa komprehensif, kohesif, membumi (*well-grounded*), aktual, dan bisa dilaksanakan (*actionable*). Premis dalam model ini adalah apa yang telah pelanggan alami, pelajari, bayangkan

<sup>74</sup> Kelvin Lane Keller, *Building Customer-based Brand Equity: Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts*, MM, July/Aug. 2001, hal.15-19.

(*image*), rasa dan persepsi, sikap (*attitude*), lihat, dan dengar tentang merek sepanjang waktu.

Kekuatan merek adalah residu yang ada di benak pelanggan. Oleh karena itu, program-program pemasaran diarahkan untuk membuat residu yang diharapkan tersebut. Demi terciptanya merek yang kuat, setiap tahap dalam model CBBE harus sukses (*contingent*) sebelum masuk ke tahapan berikutnya:

1. Identifikasi merek oleh pelanggan dan asosiasi merek di benak pelanggan dengan kelompok produk spesifik atau kebutuhan pelanggan.
2. Menciptakan (*establish*) arti merek di benak pelanggan (yakni dengan secara strategis mengkaitkan sekumpulan asosiasi merek yang *tangible* dan *intangible*).
3. Mendapatkan kelayakan respon pelanggan terhadap identitas merek dan arti merek.
4. Mengkonversi respon merek guna menciptakan hubungan kesetiaan yang aktif dan intensif antara pelanggan dan merek.

Pengalaman merek membuat pelanggan mengajukan empat pertanyaan tentang merek. Keempat pertanyaan ini diistilahkan Keller sebagai *branding ladder*. Pertanyaan berurut mulai dari:

1. identitas (siapa kamu),
2. arti (*what are you?*), berdasarkan pertimbangan kinerja fungsional dan *image* yang abstrak.
3. respon (*what do I think or feel about you?*),
4. hubungan merek (*what kind of association and how much of a connection would I like to have with you?*).

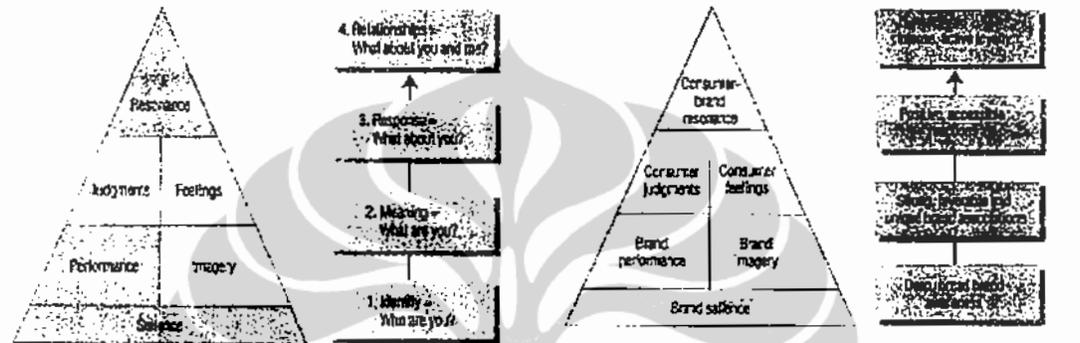
Arti merek tidak dapat dibuat tanpa tercipta identitas sebelumnya. Respon merek tidak bisa terjadi, kecuali perusahaan mengembangkan arti (merek) yang tepat. Hubungan merek tidak bisa ditempa sebelum ada respon yang layak dari pelanggan.

Asosiasi merek yang menciptakan *image* dan arti merek dapat dibuatkan profilnya berdasarkan tiga dimensi kunci, yakni:

1. kekuatan (seberapa kuat merek diidentifikasi dengan asosiasi merek),

2. *favourability* (seberapa penting atau bernilai asosiasi merek bagi pelanggan),
3. keunikan (seberapa beda merek diidentifikasi dengan asosiasi merek).

Kesuksesan ketiga dimensi menghasilkan respon merek paling positif, pondasi kesetiaan merek yang aktif dan intensif. Untuk menciptakan ekuitas merek, merek harus memiliki asosiasi merek yang kuat, disukai (*favourable*), dan unik secara bersamaan.



Bagan - 2.19. Piramida ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) - branding ladder

Piramida ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) - sinkronisasi dengan pelanggan dalam hal kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), harapan (*desires*)

Sumber: Kelvin Lane Keller, *Building Customer-Based Brand Equity*.

Pondasi keberhasilan pengembangan merek berbentuk enam *brand-building blocks*, yakni *salience*, kinerja, *imagery*, *judgments*, rasa, dan resonansi. Blok ini kemudian disusun ke dalam piramida merek. Keenam blok ini merupakan penentu dalam model CBBE:

1. *Brand salience* atau kesadaran merek mengacu pada kemampuan pelanggan mengingat kembali (*recall*) dan mengenal (identitas) merek. Kesadaran merek yang dimaksud berupa mudah dan sering diingat serta tidak mengenal waktu dan tempat. Untuk itu, pelanggan harus memahami kejelasan **kategori** produk di mana merek bersaing dan nama merek produk yang dijual serta **kebutuhan** atau fungsi dasar apa yang bisa dipenuhi merek. Kejelasan kategori dan pemenuhan kebutuhan merupakan dua sub-dimensi blok kesadaran merek dari pembangunan merek.
2. Kinerja merek merupakan salah satu ukuran arti dari merek. Asosiasi merek dapat dibentuk langsung berdasarkan pengalaman dan kontak

pelanggan dengan merek melalui iklan atau sumber informasi lainnya seperti buah bibir.

Lima tipe atribut dan manfaat kinerja merek membuat fungsi merek bervariasi menurut kategori, antara lain:

1. Karakteristik primer dan *feature* suplementer.
2. *Reliability*, *durability*, dan *serviceability* dari produk.
3. Efektivitas, efisiensi, dan empati dari servis.
4. Gaya dan disain.
5. Harga.

Lima tipe atribut dan manfaat merupakan nilai (*properties*) intrinsik dan karakteristik yang melekat pada merek. Kelima tipe ini merupakan sub-dimensi blok kinerja dari pembangunan merek (*brand building block*).

3. *Image* merek merupakan ukuran lain dari arti sebuah merek sekaligus merefleksikan nilai (*properties*) ekstrinsik produk, termasuk didalamnya cara merek memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan yang lebih abstrak.

Empat jenis citra merek yang merupakan sub-dimensi blok citra dari pembangunan merek, antara lain:

- a. Profil pemakai.
  - b. Situasi pembelian dan penggunaan.
  - c. Personalitas dan nilai.
  - d. Sejarah, warisan, dan pengalaman.
4. Penilaian logis terhadap merek berfokus pada opini pribadi pelanggan tentang merek berdasarkan kinerja dan asosiasi *image* yang berbeda. Empat jenis penilaian yang semakin penting dalam menciptakan merek yang kuat:
    - a. Mutu, persepsi mutu dan persepsi nilai serta kepuasan.
    - b. Kredibilitas dalam tiga dimensi, yakni *expertise* (misalnya kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (misalnya *dependable*, memprioritaskan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (misalnya *fun*, menarik, layak berlama-lama)

- c. Pertimbangan pembelian atau pemakaian merek apakah cocok atau cukup berarti
  - d. Superioritas pada keunikan dan nilai lebih baik dari merek lain.
5. Penilaian emosional terhadap merek bagi pemakai dan hubungan sosial pemakai. Perasaan terhadap merek bisa lembut (*mild*), intensif, positif, atau negatif. Enam jenis perasaan dalam hubungannya dengan pembangunan merek:
- a. Hangat (*warmth*), termasuk didalamnya damai, sentimentil, ramah (*warmhearted*), atau kasih (*affectionate*).
  - b. *Fun*, termasuk didalamnya *upbeat*, *amused*, *lighthearted*, *joyous*, *playful*, atau *cheerful*.
  - c. *Excitement*, termasuk didalamnya energik, *elation*, atau sensasi keren.
  - d. Keamanan, termasuk didalamnya kenyamanan dan *self-assurance*.
  - e. Persetujuan sosial, termasuk didalamnya reaksi masyarakat terhadap penggunaan merek.
  - f. Harga diri, termasuk didalamnya kebanggaan, prestasi.

Tiga jenis perasaan pertama bersifat lebih *experiential* dan segera yang menaikkan intensitas. Tiga jenis perasaan terakhir bersifat lebih pribadi dan tahan lama yang menaikkan tingkat gravitasi.

Penilaian (baik logis atau emosional) merupakan respon pelanggan terhadap merek, aktivitas pemasaran, dan sumber informasi. Penilaian dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika konsumen berpikir atau menginternalisir respon positif ketika berhadapan dengan merek.

6. Hubungan dan tingkat identifikasi pribadi terhadap merek. Resonansi merek mengacu pada bentuk hubungan pelanggan dengan merek, tersinkronisasi atau tidak. Hubungan tersebut dicirikan oleh kedalaman ikatan psikologis pelanggan terhadap merek.
- Intensitas dan aktivitas merupakan dua dimensi dari hubungan merek. Intensitas merupakan kekuatan *attitudinal attachment* dan rasa bermasyarakat. Aktivitas mengacu pada cara berapa sering konsumen

membeli dan menggunakan merek, termasuk aktivitas lainnya yang tidak berhubungan dengan pembelian dan konsumsi harian.

Empat kelompok resonansi merek:

- a. Kesetiaan perilaku, termasuk didalamnya kemampuan merek menghasilkan frekuensi dan volume pembelian yang cukup.
- b. *Attitudinal attachment*, termasuk didalamnya merek yang dipersepsikan spesial dalam konteks yang lebih luas.
- c. Rasa bermasyarakat, termasuk didalamnya pemakai merek dan pelanggan merek, karyawan atau representatif perusahaan.
- d. Manajemen yang aktif, termasuk didalamnya kesetiaan merek ketika pelanggan berkehendak untuk berinvestasi waktu, energi, uang, atau sumber lainnya ke dalam merek yang dibayar selama pembelian atau konsumsi.

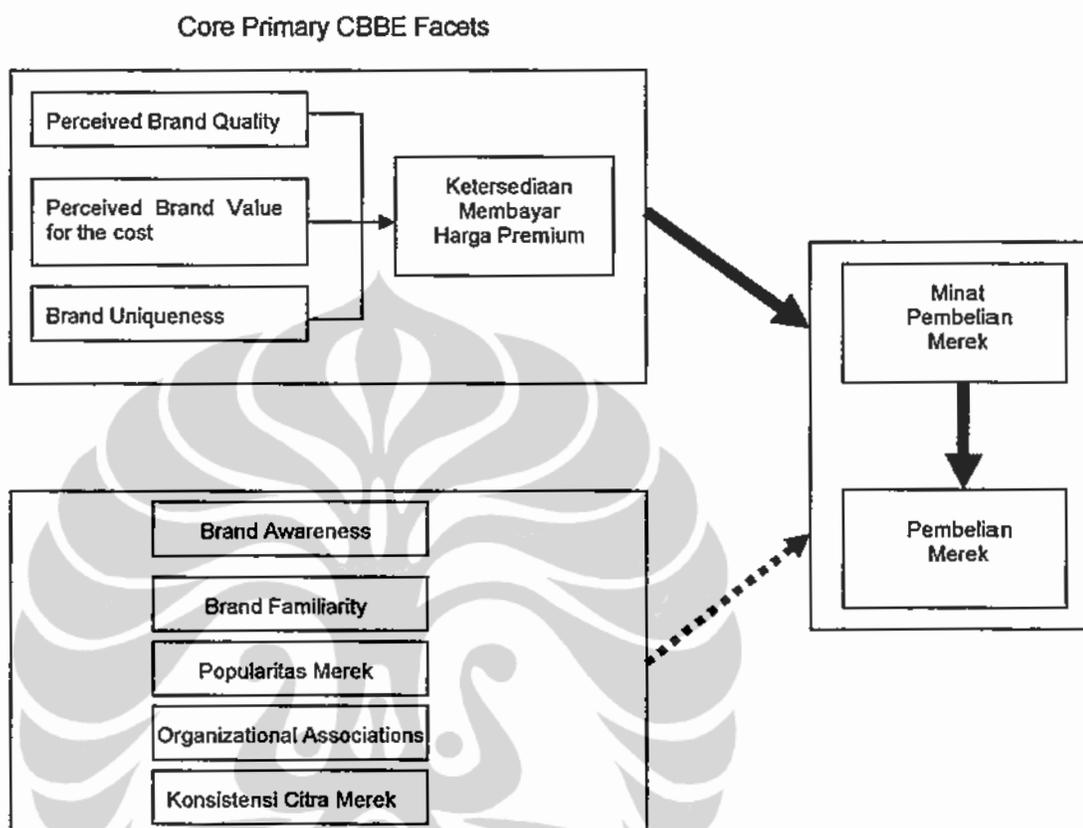
Perusahaan yang bisa mencapai resonansi dan *affinity* dengan pelanggannya bisa memetik banyak manfaat seperti penetapan harga premium yang lebih besar serta program-program pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

#### 2.4.2 Model Konseptual CBBE Menurut Richard G. Natemeyer

Dalam beberapa tahun terakhir berkembang pula model CBBE berbasis survey konsumen, salah satunya adalah CBBE menurut Natemeyer (dalam Fandy Tjiptono, *Brand Managemnt & Strategy*, 2005: hal.53). Dalam studinya terhadap 16 merek berbeda di enam kategori produk, Richard G. Natemeyer mengukur aspek primer/inti CBBE dengan menguji hubungan dengan variabel asosiasi merek terkait respon merek. Kesimpulannya adalah bahwa *perceived quality*, *perceived value for the cost*, dan *brand uniqueness* merupakan anteseden langsung potensial bagi kesediaan membayar harga premium tersebut merupakan anteseden langsung potensial bagi perilaku pembelian merek.

Aspek primer/inti CBBE merupakan predictor paling penting bagi variable respon merek (ditunjukkan dengan garis tebal), sedangkan

asosiasi merek terkait berpengaruh tidak sekuat aspek primer/inti CBBE (ditunjukkan dengan garis putus-putus).

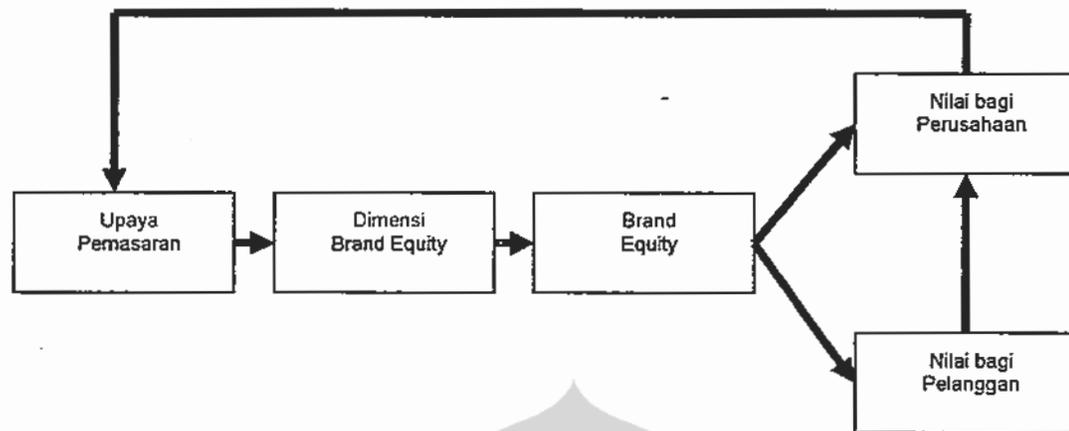


Bagan- 2.20 Model Konseptual CBBE Menurut Natemayer, et al. (2004)

#### 2.4.3 Model Konseptual CBBE Menurut Yoo, Donthu & Lee (2000)

*Customer-Based Brand Equity* yang berbasis survey konsumen yang dilakukan oleh Yoo, Donthu & Lee ( dalam Fandy Tjiptono, *Brand Managemnt & Strategy*, 2005: hal.52). Susunan kerangka konseptual *brand equity* berdasarkan model Aeker. Kerangka pemikiran didasarkan pada tiga pemikiran utama:

- *Brand Equity* menciptakan nilai bagi pelanggan dan preusan,
- Nilai bagi pelanggan meningkatkan nilai bagi perusahaan,
- *Brand Equity* terdiri dari berbagai dimensi ( *perceived quality*, loyalitas merek, *brand awareness / associations* )



Bagan 2-21 Model Konseptual CBBE Menurut Yoo, Donthu & Lee (2000)

Dalam studi empirisnya terhadap 12 merek (Adidas, Asics, LA Gear, Nike, Puma, Reebok, Agfa, Fuji, Kodak, Konica, Samsung dan Sony) dalam tiga kategori produk (Sepatu atletik, film kamera, dan TV berwarna), Yoo, Donthu dan Lee (2000) mengeksplorasi hubungan antara lima aktivitas bauran pemasana yang utama (harga, citra took, intensitas distribusi, pengeluaran periklanan, dan promosi harga) dan brand equity. Mereka mengidentifikasi dua tipe upaya manajemen pemasaran berdasarkan perspektif manajemen merek jangka panjang:

- *Brand Harming Activity*
- *Brand Building Activity*

Berdasarkan analisisnya mereka menyimpulkan bahwa pemakaian promosi harga secara rutin merupakan contoh *brand harming activity*, sementara belanja iklan yang besar, harga mahal, distribusi melalui pengecer bercitra bagus, dan intensitas distribusi tinggi merupakan *brand building activity*.

#### 2.4.4 Citra Merek

*Brand image* (citra merek) merupakan gambaran merek di mata dan dalam pikiran masyarakat. Merek punya banyak asosiasi dalam memori. *Image* merek merupakan serangkaian asosiasi yang diorganisir guna

menghasilkan kesan umum, khususnya pada sintesis yang sangat digeneralisir daripada *subset*-nya.<sup>75</sup>

Asosiasi citra merek yang mendasar semakin kuat ketika semakin banyak jumlah pengalaman yang berhubungan dengan merek atau paparan kepada komunikasi. Asosiasi cenderung semakin kuat ketika terdapat konsistensi dan saling menguatkan satu sama lain.

Menurut Chandon, citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek seperti yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen.<sup>76</sup>

Ada satu hal yang perlu dibedakan antara citra merek dan *brand positioning*. Walau pun mirip, *brand positioning* biasanya mengacu pada persaingan, sementara citra merek tidak. Kekuatan dan keunikan citra merek secara langsung berhubungan dengan kemampuan memperluas merek, dan dengan demikian memperlebar *scope* pengaruh dan berpotensi meningkatkan ekuitas merek.<sup>77</sup>

Pengukuran citra merek bisa dilakukan dengan menggunakan atau mengadaptasi daftar asosiasi merek yang ada (seperti daftar *brand personality* ala Aaker) atau mulai dari nol dengan mendatangkan asosiasi merek dan dengan mengukur kekuatan asosiasi ini.

Personalitas merek ala Aaker dikembangkan dari serangkaian kata sifat seperti halnya menguraikan personalitas individu.<sup>78</sup> Metode Aaker berupa pertanyaan perluasan setiap dimensi (atau *facet*) yang bisa menjelaskan merek:

- a. *Sincerity (down to earth, honest, wholesome, cheerful).*
- b. *Excitement (daring, spirited, imaginative, up-to-date).*
- c. *Competence (reliable, intelligent, successful).*
- d. *Sophistication (upper class, charming).*

<sup>75</sup> Chiranjeev Kohli dan Lance Leuthesser, *Brand Equity: Capitalising on Intellectual Capital*.

<sup>76</sup> Pierre Chandon, *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value*.

<sup>77</sup> Chiranjeev Kohli dan Lance Leuthesser, *Brand Equity: Capitalising on Intellectual Capital*.

<sup>78</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, ed.2, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2003; dalam Pierre Chandon, *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value*.

e. *Ruggedness (outdoorsy, tough)*.

Teknik proyeksi dapat digunakan untuk membuat pengukuran asosiasi lainnya melalui pembuatan bentuk-bentuk pertanyaan tidak langsung dan tidak terstruktur guna memproyeksikan motivasi yang mendasar (*underlying*), kepercayaan, *attitude*, atau perasaan menyangkut masalah yang menjadi perhatian.<sup>79</sup>

Dua teknik proyeksi lainnya adalah konstruksi dan ekspresif. Pada teknik konstruksi, responden diminta menjawab pertanyaan dalam bentuk cerita, dialog, atau deskripsi. Sementara pada teknik ekspresif, responden diminta untuk menghubungkan relasi dan *attitude* orang lain terhadap situasi yang digambarkan.

## 2.5 Pengembangan Merek

Pengembangan merek (*brand development*) bisa dilakukan dengan berbagai cara, antara lain.<sup>80</sup>

1. Memulai pengembangan merek dengan produk bermutu. Pemenuhan kebutuhan lebih berdasarkan pada keinginan atau kebutuhan.
2. Identifikasi perbedaan utama merek yang ingin dijual, mendefinisikan pesan, dan memposisikan merek selayaknya di pasar. Merek terbaik dicirikan dengan sederhana, terfokus pada satu atau dua atribut usaha, kompetensi usaha, singkat (dalam satu kata atau frase).
3. Menyentuh emosi dapat dilakukan melalui *branding*, sementara iklan merangkul pikiran.
4. Membangun *image*. Kembangkan berbagai aspek seperti identitas merek, termasuk visual, emosional, dan gaya.
5. Memasarkan *image*.
6. Menghidupkan pesan yang ingin disampaikan bagi identitas merek.
7. Ukurlah ekuitas merek dalam persaingan dan tetap melanjutkan membangun dan memperbaiki merek.

<sup>79</sup> Untuk melihat detilnya, lihat Naresh Malhotra, *Marketing Research*, ed.2, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 1996; dalam Pierre Chandon, *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value*.

<sup>80</sup> Konsep ini banyak dibahas dalam tulisan Al Ries dan Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding*, serta Rob Frankel, *The Revenge of Brand X*, Frankel & Anderson, 2000.

Untuk mengkomunikasikan esensi merek dalam penyusunan bimbingan gaya (*style guide*) demi penciptaan *brand equity*, beberapa hal pokok yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:<sup>81</sup>

1. Pernyataan misi, yang memuat misi inti/tujuan organisasi.
2. Pernyataan visi, yang memuat cara atau hasil misi.
3. Nilai-nilai dasar organisasi yang harus ditegakkan dan diikuti.
4. *Tagline/slogan*.
5. Atribut logo.
6. Atribut nama organisasi.
7. Atribut komunikasi.
8. Atribut gaya penulisan.
9. Contoh yang benar dan tidak benar dari berbagai elemen *style guide*.
10. Adanya orang yang bertanggungjawab dalam menangani pertanyaan tentang *style guide*.

#### 2.5.1 Pentingnya Pengembangan Merek<sup>82</sup>

Diskusi pentingnya pengembangan merek akan menjadi lebih mudah dipahami ketika kita mengacu pada arti sesungguhnya dari merek. Merek adalah nama produk.

Sementara produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk dalam pengertian produk adalah objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud yang tersebut di atas.

Bauran produk bisa didefinisikan sebagai kumpulan seluruh *line product* dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Unsur-unsur bauran produk meliputi mutu, kuantitas, merek, label, bentuk, mode, jaminan, pelayanan, kemasan, pengembalian.

Pengembangan merek bisa berdasarkan pengembangan produk, bisa sebaliknya, atau sama sekali tidak berdasarkan pengembangan produk.

<sup>81</sup> Kendra Myers, *Branding: What's the Big Deal?*.

<sup>82</sup> Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, bab 11.

Penegembangan merek bisa identik dengan pengembangan produk. Pengembangan produk bisa berupa modifikasi produk yang sudah ada atau pembuatan produk yang benar-benar baru. Pembuatan produk baru bisa dalam kategori satu *product line* atau berbeda (diversifikasi konglomerat).

*Product line* didefinisikan sebagai kumpulan dari berbagai produk yang berhubungan erat dalam hal kesamaan fungsi, konsumen, pasar dan saluran distribusi, atau harga jual (dalam skala tertentu).

Modifikasi produk biasanya berupa penambahan perbaikan produk yang sudah ada. Perbaikan yang dimaksud bisa meliputi mutu, *feature* (ciri khas), dan/atau gaya. Termasuk ke dalam kategori modifikasi produk adalah menambah model produk yang sudah ada dan memperluas *product line* (diversifikasi konsentris).

Produk baru bisa berupa *output*-nya yang baru dalam hal inovasi dan memiliki keunikan khusus. Jenis produk baru kedua adalah berupa *input*-nya (bahan baku) yang baru. Jenis produk baru ketiga adalah yang bersifat substitusi dari produk yang sudah ada. Jenis produk baru keempat adalah yang bersifat imitasi.

Beberapa manfaat pengembangan produk:

1. Untuk mendapatkan kestabilan penjualan dan keuntungan.
2. Untuk mendapatkan penghematan (efisiensi) di pasar.
3. Untuk mempertahankan dan memperbaiki posisi dalam persaingan.
4. Untuk menyesuaikan produk dengan selera dan kemampuan konsumen serta sebagai hasil pengembangan teknologi.
5. Untuk meningkatkan pangsa pasar.
6. Untuk memperluas pasar.

Berdasarkan manfaat potensial tersebut, pengembangan produk menjadi suatu keniscayaan. Sesuai dinamika waktu, dalam kesehariannya, produk akan terus dibuat dan diperbaharui (dikembangkan) berdasarkan perkembangan teknik produksi dan/atau perbaikan/pembaharuan faktor-faktor produksi lainnya.

Layaknya suatu usaha yang memiliki siklus hidup, produk juga memiliki siklus hidup tersendiri. Siklus hidup produk terbagi empat tahap,

yakni pengenalan (*infant goods*), pertumbuhan, dewasa, dan penurunan untuk kemudian bisa ditinggalkan atau mati. Sementara merek tidak mengenal siklus hidup.

Merek sebagai nama tidak bisa mati. Merek bisa mati, dalam artian tidak dipakai lagi secara komersil, bila tidak dikelola dengan baik.

Salah satu bentuk pengelolaan merek adalah pengembangan merek. Beberapa bentuk pengembangan merek meliputi *multi-brand*, *rebranding* atau *brand repositioning*, dan perluasan merek. Termasuk dalam kategori *multi-brand* adalah *sub-branding* dan *co-branding*.

### 2.5.2 Multi-branding

*Multi-branding* merupakan salah satu strategi (pengembangan) merek yang diterapkan pada produk sejenis tetapi terdapat beberapa merek yang saling bersaing satu sama lainnya. Strategi merek ini bertujuan menarik pelanggan sebanyak mungkin sesuai keinginan dan kebutuhan yang berbeda.

Beberapa argumen sebagai dasar aplikasi merek ganda:

1. Perusahaan mendapatkan rak pajangan yang lebih luas di tingkat pengecer.
2. Memberikan alternatif sesuai preferensi pelanggan.
3. Meningkatkan gairah, semangat, dan efisiensi di dalam perusahaan.

### 2.5.3 Sub-branding<sup>83</sup>

*Sub-brand* didefinisikan sebagai ibu dari merek (*mother brand*) yang mencantumkan nama merek tambahan seperti Lifebuoy Gold. *Sub-brand* menjadi suatu hal yang pokok karena beberapa faktor berikut:

- a. Penawaran baru dilakukan demi mendapatkan segmen baru, sehingga pembedaan dibutuhkan dengan jaminan ulang dari ibu merek.
- b. Merek bisa menjadi serius dan membutuhkan orientasi kontemporer dengan nama merek ibu yang sudah dicoba dan dipercaya.

<sup>83</sup> *Brand Management: Lesson 6: Brand Names and Brand Extensions.*

- c. Merek bisa masuk ke pasar yang lebih rendah (*downscale*) saat merek ibu dianggap mahal, guna bersaing dengan sejumlah merek regional.
- d. Merek bisa masuk ke pasar yang lebih tinggi (*upscale*) tetapi tidak dilengkapi dengan ekuitas yang memadai.
- e. Sebagai identitas pada produk yang ditawarkan dengan sistem rangkaian.
- f. Merek diciptakan untuk memenuhi kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda dalam segmen psikografis yang sama.
- g. Merek diciptakan guna mengembangkan berbagai jenis gambaran (*imagery*) untuk segmen baru.
- h. *Sub-brand* dibutuhkan ketika *leading brand* mendapatkan perlakuan inovasi.

Aaker melihat setidaknya ada tiga bentuk hubungan antara *parent brand* atau *mother brand*, yang mana setiap hubungan berguna dalam situasi spesifik atau aplikasi *branding*, antara lain:

1. Merek ibu bisa menjadi *endorser* dari *sub-brand*.
2. Hubungan *co-driver* antara merek ibu dan *sub-brand*.
3. Hubungan pendeskripsi pengendali (*driver descriptor*).

Walau *sub-branding* merupakan alternatif memanfaatkan kekuatan merek, Al Ries meningkatkan dampak negatif dari *sub-branding* yang bisa melemahkan merek ibu dan juga menurunkan pangsa pasar.

#### 2.5.4 Family Branding

1. *A blanket family (brand) name for all products*, yakni pemberian nama merek yang sama untuk semua. Prosesor Intel sebagai contoh.
2. *Separate family (brand) name*, yakni pemberian nama merek keluarga untuk setiap jenis produk. Biore dari Kao sebagai contoh.
3. *Company trade name combined with individual product name*, yakni nama perusahaan dicantumkan pada produk yang dikeluarkan. Microsoft Word sebagai contoh.

### 2.5.5 Co-branding

*Co-branding* bertujuan untuk mendapatkan asosiasi merek yang lebih baik sebagai dampak potensial adanya *joint marketing* atau *joint product* dari dua merek atau lebih. Istilah sejenis dengan *co-branding* adalah aliansi merek atau *brand bundling*. Pengembangan asosiasi merek sebaiknya berdasarkan kesamaan pada kekuatan (ekuitas) merek dan/atau bersesuaian dengan bisnis yang ada.

Beberapa manfaat *co-branding* meliputi:

1. timbulnya dampak yang optimal bagi asosiasi baru yang sedang atau akan dikembangkan.
2. Membuat produk jadi unik sebagai efek kolaboratif dengan merek lain.
3. Menciptakan diferensiasi baru yang memiliki daya tarik tersendiri.
4. Memiliki sinyal mutu sebagai akibat penggabungan merek.
5. Mempercepat penetrasi merek ke pasar.
6. Bisa sama-sama saling menguntungkan.

Beberapa alasan lain dari aktivitas *co-branding*, yakni:

1. Merek tidak memiliki reputasi pada bidang tertentu.
2. Menyiasati keterbatasan sumber daya (uang, waktu, dan biaya).
3. Meningkatkan target pertumbuhan dengan memasuki pasar baru.
4. Membidik jenis bisnis yang lebih menguntungkan.
5. Memperkuat ekuitas merek.
6. Mengurangi risiko.
7. Pembelajaran teknologi.

### 2.5.6 Rebranding / Brand Repositioning

Kesuksesan memposisikan ulang merek (*brand repositioning* atau *rebranding*) membutuhkan evolusi, bukannya revolusi. Reposisi merek bertujuan mengubah citra tertentu dari merek dan/atau sesuai perubahan usaha dan/atau target pasar yang dituju.

Untuk itu, upaya tersebut seharusnya mampu memberikan kesan kepada pelanggan yang ada bahwa merek yang sedang diposisikan ulang merupakan merek yang baru dan merupakan versi yang disempurnakan.

Dampak negatif yang potensial dalam upaya *rebranding* ini adalah justru menghancurkan ikatan emosi dan kesetiaan pelanggan yang rentan.<sup>84</sup>

Peninjauan kembali terhadap merek yang sudah ada di pasar terjadi karena adanya kemiripan dalam merek, kemasan, atau bauran produk lainnya. Kemiripan dalam bauran produk berpotensi menurunkan jumlah permintaan potensial.

### 2.5.7 Private Label

*Private label* atau lebih dikenal dengan *store brand* atau *own brand* dihasilkan oleh perusahaan lain dan dijual kepada *retailer*. *Private label* dibuat dengan tujuan mengambil-alih porsi penjualan produk-produk bermerek yang lebih laku. *Private label* dibuat dengan biaya produksi kecil dan harga jual yang lebih murah dibanding produk bermerek.<sup>85</sup>

Biasanya, produk bermereklah yang mulai menciptakan pasar tersendiri dan membidaninya hingga terdapat permintaan pasar yang cukup besar. Dengan jaminan mutu yang lebih baik, produk bermerek menetapkan harga yang lebih tinggi dari produk generik maupun *private label*.

Dalam prakteknya, produk generik semakin ditinggalkan konsumennya, sementara *private label* dipertahankan oleh supermarket, atau sejenisnya dengan alasan tingkat keuntungan yang lebih baik dari produk generik dan pemilik *private label* memiliki portofolio produk yang lebih banyak serta berpotensi menjadi bagian strategis dalam operasional usaha.

## 2.6 Perluasan Merek<sup>86</sup>

Perluasan merek sebagai salah satu (strategi) pengembangan merek mensyaratkan adanya merek baru yang berhasil. Dua indikator utamanya adalah realisasi penjualan yang di luar perkiraan dan naiknya efisiensi biaya pemasaran.

<sup>84</sup> Scott D. White, *Brand Identity, Branding, and Brand Image*.

<sup>85</sup> Patricia F. Nicolino, *Brand Management: The Complete Ideal's Guide*, hal.9-10.

<sup>86</sup> Rajeev, *Brand Management: Lesson 6: Brand Names and Brand Extensions*.

Bila dibandingkan dengan nama merek yang baru, produk dengan perluasan merek memiliki biaya pengiklanan lebih rendah dan penjualan yang lebih tinggi. Keberhasilan perluasan merek berperan pada ekuitas merek yang lebih tinggi dari merek awal (*original*); sebaliknya, bila gagal, dampaknya berupa penurunan ekuitas merek dari merek awal (*parent*).

Selama tahun 1980-an sampai 1990-an, kesuksesan usaha diyakini dapat diraih melalui penjualan produk baru dengan menggunakan strategi merek sebagai faktor kunci, yakni pada strategi perluasan merek melalui kapitalisasi ekuitas pada nama merek mapan. Lebih dari 90% produk baru menggunakan perluasan merek dengan P&G sebagai salah satu pelaku utamanya.<sup>87</sup>

Menciptakan merek konsumen berskala global yang baru membutuhkan biaya tidak sedikit. Oleh karena itu, perluasan merek (*brand extension*) dilihat sebagai cara yang mudah dan mungkin tidak mahal dari memasuki jalur usaha yang baru atau memperkuat merek yang lama bila dilakukan dengan hati-hati. Perluasan merek merupakan fenomena yang akrab di kalangan pemasar.

Pada umumnya, perluasan merek digolongkan pada tiga hal, yakni perluasan yang berhubungan dengan produk (*product-related*), perluasan yang berhubungan dengan *image* (*image-related*), dan perluasan yang tidak ada hubungannya sama sekali (*unrelated*).

Perluasan produk lebih dikenal dengan istilah varian produk (*line extension*). Bagi perusahaan, upaya ini bertujuan mengisi kebutuhan yang belum terpenuhi, meningkatkan status pelanggan, dan *novelty*. Beberapa alasan perluasan produk, antara lain:

1. memberikan konsumen lebih banyak pilihan.
2. menyita lebih banyak tempat pada rak pajangan (*display*) produk sejenis.
3. menciptakan keceriaan (*excitement*) pada merek pelopor (*parent*).
4. memperluas janji inti pada pemakai baru.
5. mengelola situasi pasar yang berubah.

Kedua perluasan merek lainnya, yakni perluasan *image* dan perluasan tidak-berhubungan mensyaratkan kecocokan atas *image* dan usaha (*business*

<sup>87</sup> Henrik Sattler dan Zatloukal, *Success of Brand Extensions*, University of Jena, 1998.

*fit*). Persyaratan kecocokan kedua merupakan hal yang paling utama bagi keberhasilan perluasan merek.

Perluasan merek memiliki kecocokan *image* bila merek pelopor dan perluasannya sangat terkait erat di benak konsumen, khususnya pada aspek konsistensi *brand personality*. *Brand personality* bisa didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi manusia yang terkait dengan merek.

Perluasan merek bisa gagal, walau kedua persyaratan kecocokan *image* dan *business fit* telah terpenuhi, ketika upaya *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dari merek yang diperluas tidak dikelola dengan baik. Dalam perluasan tidak berhubungan, *image* perusahaan merupakan hal yang paling pokok, khususnya dalam hal sejarah komitmen perusahaan. Perluasan *image* biasanya diasosiasikan dengan hubungan logis atau emosional dengan merek pelopor.

Beberapa persyaratan demi keberhasilan perluasan (diversifikasi) merek yang tidak berhubungan, antara lain:

- a. keuntungan masuk ke pasar lebih dulu.
- b. *image* produk bermutu.
- c. kehormatan nama organisasi atau keluarga.

Berbagai persyaratan dan kondisi yang harus terpenuhi demi kesuksesan upaya perluasan merek secara tidak langsung mensinyalir besarnya potensi kegagalan. Kepercayaan yang banyak diyakini adalah *image, trust*, dan niat baik merek dapat diperluas kepada kategori baru dengan harapan bisa memicu asosiasi positif diantara segmen yang menjadi target.

Ries dan Trout telah memperingatkan kegagalan laten dari perluasan merek beberapa dasawarsa lalu. Studi yang dilakukan di negara-negara maju memperlihatkan idealisme perluasan merek tidak lain hanya sebagai mitos dengan menimbang pada garis-garis dasar finansil. Aaker menyarankan kepada para manajer untuk menghindari melakukan upaya perluasan merek secara vertikal dalam kategori produk yang sama yang terdiri dari perbedaan penawaran.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> cf *Brand Management: Lesson 6: Brand Names and Brand Extensions*.

### 2.6.1 Keberhasilan Perluasan Merek<sup>89</sup>

Keberhasilan perluasan merek sangat tergantung pada kemampuan merek untuk mencapai *brand equity* pada *positioning* yang baru tersebut, sebagaimana *brand equity* yang dimiliki oleh merek induk. Keberhasilan perluasan merek tergantung beberapa pertimbangan strategis, antara lain:

1. Kekuatan asosiasi merek yang memberikan nilai pembeda dan keuntungan untuk perluasan.
2. Perluasan merek membantu merek inti dengan cara
  - i. Memperkuat asosiasi kunci.
  - ii. Menghindari asosiasi negatif.
  - iii. Menimbulkan pengenalan merek.
3. Kelayakan struktur perusahaan. Kemampuan sumber dana.
4. Kemampuan personalia dalam kategori produk yang baru.
5. Penilaian *parent brand* dan perluasan merek.

Beberapa faktor penentu keberhasilan dan meminimalkan kegagalan perluasan merek:

1. Segmentasi pelanggan.
2. Harapan pelanggan pada variasi produk dan/atau produk perluasan.
3. Variasi harga.
4. Optimalisasi kapasitas.

Dalam menganalisis kecocokan nama merek dan kelompok perluasan serta asosiasi mutu merek terhadap kesuksesan perluasan merek, Sattler dan Zatloukal memulainya dengan mengidentifikasi berbagai studi empiris yang menyelidiki faktor-faktor kesuksesan perluasan merek.

Analisis meta yang dilakukan menunjukkan 18 faktor penyebab keberhasilan perluasan merek dalam tujuh kelompok:

1. Kecocokan antara merek inti dengan produk perluasan merek.
2. Mutu asosiasi dengan merek inti.
3. Sejarah perluasan merek inti.
4. Ciri kategori produk untuk merek inti yang diperluas.
5. Jenis informasi yang diperluas oleh merek inti.

<sup>89</sup> Henrik Sattler dan Zatloukal, *Success of Brand Extensions*, University of Jena, 1998.

6. Ciri perusahaan yang mengimplementasi perluasan merek.
7. Komunikasi dan pengiklanan perluasan merek.

Beberapa persyaratan demi kesuksesan perluasan merek, antara lain:

1. Komitmen organisasi.
2. Kecocokan image atau konsistensi pada personalitas merek antara produk pelopor (*parent*) dan yang diperluas.
3. Kecocokan usaha (*business fit*).
4. Manajemen yang cekatan daripada bauran pemasaran dari merek yang diperluas.
5. Relevansinya bagi konsumen.

#### 2.6.2 Keunggulan Strategi Perluasan Merek

Beberapa keunggulan perluasan merek:

1. Mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan.
2. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada.
3. Meningkatkan efisiensi biaya promosi.
4. Mengurangi biaya pengenalan produk baru serta program tindak lanjut pemasaran.
5. Mengurangi biaya pengembangan produk baru.
6. Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan.
7. Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan.

Dalam disertasinya, Jaulent, Luxin, dan Sacko mempertanyakan alternatif kebijakan strategis antara memperluas merek atau menciptakan merek. Mereka menilai perluasan merek sebagai cara menghambat biaya dan risiko dibandingkan penciptaan merek baru. Dilema perluasan merek adalah bisa efisien dalam menggapai konsumen baru dan memasuki pasar baru atau melemahkan citra merek utama.<sup>90</sup>

Taylor menekankan keunggulan strategi perluasan merek dibanding penciptaan merek pada pengetahuan konsumen, kepercayaan konsumen

<sup>90</sup> Sébastien Jaulent, Katia Luxin, Yna Sacko, "Advantages and Disadvantages of Brand Extension Strategy for Companies", *C-level Dissertation in Marketing*, Högskolan I Halmstad – Section for Business and Technical Studies, 29.05.2007.

(*trust*), biaya yang lebih rendah, perbaikan *visibility* merek, memberikan sumber energi bagi merek, dan merupakan strategi defensif.<sup>91</sup>

Dalam disertasi tersebut juga dirumuskan tiga hal yang menjadi keburukan bagi strategi perluasan merek, yakni dilusi citra merek yang ada, kanibalisasi, dan potensi bahaya yang bisa muncul.

Optimalisasi keunggulan dan minimalisasi kelemahan akibat adanya perluasan merek dapat dilakukan dengan menganalisis respons pelanggan potensial terhadap perluasan merek. Respons pelanggan potensial ini merupakan data dasar untuk melihat dampak akibat adanya perluasan merek terhadap *brand equity*.

### 2.6.3 Kelemahan Perluasan Merek

1. Dapat membingungkan pelanggan dalam memilih produk mana yang paling baik.
2. Dapat merusak merek induk yang sudah ada.
3. Kemungkinan kanibalisasi merek induk.
4. Penurunan kekuatan merek yang diperluas.
5. Kemungkinan penurunan kekuatan merek. Merek yang sebelumnya memiliki fokus ke salah satu kategori, akibat adanya perluasan merek, menjadi memiliki bermacam-macam kategori sehingga tidak memiliki identitas yang jelas.
6. Perluasan merek dilakukan secara tidak konsisten.
7. Perluasan merek tersebut dilakukan secara besar-besaran. Penurunan persepsi terhadap merek tersebut.

### 2.6.4 Kendala Perluasan Merek

Beberapa masalah yang sering dihadapi dalam perluasan merek:

1. Tingkat persaingan bisnis mempengaruhi perluasan merek, sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan penentuan pasar sasaran?

<sup>91</sup> David Taylor, *Brand Stretch: Why 1 in 2 Extensions Fail and How to Beat the Odds, A Brandgym Workout*, 2004; dalam Jaulent et al., "Advantages and Disadvantages of Brand Extension Strategy for Companies".

2. Posisikan produk baru yang akan diluncurkan di tengah-tengah persaingan?
3. Apakah asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan perluasan merek mudah diingat?
4. Apakah perluasan merek memiliki kekuatan dalam menciptakan keuntungan dan loyalitas jangka panjang (misalnya nama yang unik) sehingga dapat mengungguli para pesaing dalam menstimulasi asosiasi-asosiasi?
5. Bagaimana persepsi konsumen terhadap merek asal (*parent brand*) dan bagaimana persepsi konsumen terhadap perluasan mereknya? Apakah merek asal membantu merek perluasan? Apakah merek perluasan menguatkan merek asal? Atau apakah perluasan merek akan menghancurkan merek itu sendiri?
6. Bagaimana persepsi konsumen tentang produk yang menggunakan perluasan merek ditinjau dari sudut pandang pihak produsen (transferabilitas keahlian dan kualitas) dan sudut pandang konsumen (komplementaritas dan substitusi) dalam sikap penerimaan konsep perluasan merek?
7. Jenis iklan yang bagaimana yang dapat memberikan pengaruh sangat besar terhadap perilaku mengenai merek, sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan perasaan untuk melakukan tindakan pembelian?

Masalah pertama sering disebut *competitive target decision*, membutuhkan pemahaman terhadap struktur yang kompetitif serta analisis terhadap peluang serta ancaman yang berkaitan dengan positioning produk tertentu.

Beberapa alasan akibat adanya perluasan merek:

1. Melemahkan lini yang sudah ada.
2. Kesetiaan merek menjadi rendah.
3. Membuat konsumen cenderung mencari variabilitas produk lain
4. Membuat konsumen mencari variabilitas produk lain untuk kemudian beralih merek.
5. Menciptakan munculnya pesaing lebih banyak

## 2.7 Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Pemasaran pada intinya dapat diasumsikan sebagai sebuah komunikasi. Dalam komunikasi ini akan menghasilkan persepsi di benak konsumen mengenai sebuah produk atau brand. Persepsi inilah yang disasar oleh tiap pemasar dalam melaksanakan sebuah program komunikasi

### 2.7.1 Persepsi

Memahami bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan informasi dari sumber eksternal sangat penting untuk pemasar dalam memformulasikan strategi-strategi komunikasi (Belch dan Belch, 2007:112). Para pemasar tertarik akan (1) bagaimana konsumen merasakan informasi eksternal, (2) bagaimana mereka memilih berbagai sumber informasi, (3) bagaimana informasi tersebut diinterpretasikan dan dimaknai.

Proses tersebut merupakan bagian dari persepsi, dimana persepsi setiap individu tergantung dari bagaimana individu tersebut memaknai sebuah permasalahan. Kotler dalam Wasesa, , mendefinisikan persepsi sebagai (2005:13): Sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. Proses perseptual dipengaruhi oleh karakteristik dari stimulus seperti ukuran, warna dan intensitas dan dalam hal konteks stimulus tersebut dilihat dan didengar.

Persepsi tidak tergantung pada stimuli fisik saja, tapi juga terhadap stimuli lain yang didasarkan pada situasi dan kondisi yang dimiliki oleh seseorang secara pribadi. Robert A. Baron dan Paul B. Paulus (1991:34) mendefinisikan persepsi sebagai:

*“Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.”*

Definisi lain dari persepsi menurut Kotler dan Keller adalah suatu proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan

menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia (2006:176). Poin utama dari persepsi adalah persepsi dapat berbeda di masing-masing individu yang dihadapkan pada realitas yang sama. Persepsi yang berbeda dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Belch dan Belch, persepsi meliputi tiga proses, (1) sensasi, yang merupakan respon langsung dan segera dari indera (suara, rasa, bau, sentuhan pendengaran) terhadap stimulus seperti iklan, tampilan produk, nama merk atau display POP. (2) Seleksi informasi, input sensor sangat penting namun hanya merupakan satu bagian dari proses perseptual. Banyak penentu dari bagaimana seseorang menginterpretasikan suatu stimulus pemasaran, karena bergantung dari kepribadian konsumen, motivasi, harapan dan pengalaman. Input psikologis ini yang menjelaskan mengapa seseorang memfokuskan perhatiannya pada beberapa hal dan tidak menghiraukan yang lainnya. (3) Interpretasi informasi, yaitu ketika konsumen memilih dan focus kepada sebuah stimulus maka proses perseptual mulai mengorganisasi, mengkategorikan dan menginterpretasikan informasi yang diterima (2007:113). Persepsi dapat dilihat sebagai sebuah proses untuk menyaring pengaruh dari factor internal dan eksternal yang diterima, bagaimana diproses dan diinterpretasi.

*Selective perception* dapat muncul pada *exposure, attention, comprehension* atau tahap pengulangan dari persepsi. *Selective exposure* muncul ketika konsumen memilih untuk membuat diri mereka terjangkau atau menerima informasi. Contohnya, penonton tv dapat saja merubah channel ketika iklan. *Selective attention* muncul ketika konsumen memilih untuk focus perhatiannya kepada stimulus tertentu di saat mengesampingkan yang lainnya. *Selective comprehension* yaitu pada saat konsumen menginterpretasikan informasi berdasarkan sikap, kepercayaan, motivasi dan pengalaman mereka. Terakhir adalah *selective retention* yang berarti konsumen tidak mengingat semua informasi yang mereka lihat, dengar dan baca bahkan setelah memahami stimulus tersebut. (Belch&Belch, 2007:113-114)

Prasetijo dan Ihalauw mengatakan bahwa dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek (2005:67).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah (Prasetijo dan Ihalauw,2005:68) :

#### **Faktor Internal**

1. Pengalaman
2. Kebutuhan saat itu
3. Nilai-nilai yang dianutnya
4. Ekspektasi atau pengharapannya

#### **Faktor Eksternal**

1. Tampilan produk
2. Sifat-sifat stimulus
3. Situasi Lingkungan

Pada saat pengambilan keputusan beli, tidak dapat terhindar dari risiko. Ada atau tidaknya risiko seringkali obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsi adanya risiko itu. Risiko yang dipersepsi konsumen atau *Perceived risks* adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen (Prasetijo dan Ihalauw,2005:81). Menurut Kotler dan Keller terdapat berbagai tipe risiko yang dipersepsi konsumen, yaitu (2006:188) :

1. *Functional risk*, yaitu risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja atau hasil seperti yang diharapkan
2. *Physical risk*, yaitu bila produk dapat mengakibatkan ancaman terhadap fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
3. *Financial risk*, yaitu risiko bahwa produk tidak sepadan dengan harga yang telah dibayar

4. *Social risk*, yaitu risiko bahwa produk mengakibatkan rasa malu atau penghinaan dari orang lain
5. *Psychological risk*, yaitu risiko produk akan mempengaruhi kondisi mental si pengguna.
6. *Time risk*, yaitu risiko kegagalan produk akan mengakibatkan terbuangnya waktu karena harus mencari produk lain yang dapat memuaskan.

#### 2.7.2. Pembelajaran

Setelah melakukan pembelian, konsumen secara sadar atau tidak sadar akan evaluasi keputusan dan mencapai rasa puas atau tidak puas yang kemudian mendorong ke arah pembelian kembali atau kembali ke langkah awal yaitu evaluasi untuk mencari merk lain. Informasi dan stimulasi yang diterima oleh seseorang masuk ke dalam otak sebagai persepsi dan disimpan dalam memori. Duncan menjelaskan bahwa proses *review* tersebut disebut sebagai pembelajaran, yaitu sebuah perubahan dalam dasar pengetahuan yang berasal dari terpaan terhadap informasi baru atau pengalaman (2002:182). Pembelajaran melibatkan perubahan dalam perilaku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman (Kotler dan Keller, 2006:177).

Menurut Prasetyo dan Ihalauw, pembelajaran adalah proses bagaimana memori dan perilaku diubah sebagai akibat dari pengolahan informasi secara sadar maupun tidak sadar. Pembelajaran adalah hasil pemrosesan informasi secara sadar (pada perilaku beli produk yang memerlukan keterlibatan tinggi), tidak sadar ataupun tidak terfokus (pada perilaku beli produk yang tidak memerlukan keterlibatan tinggi). Duncan menambahkan bahwa pembelajaran berkaitan dengan *cognitive learning* biasanya muncul pada produk *high involvement* dan *conditioned learning* muncul pada produk *low involvement* (2002:183)

▪ Produk Berteknologi Tinggi Sebagai Salah Satu Kategori *High Involvement Product*

Produk *high involvement* merupakan produk dimana konsumen mempersepsikan lebih banyak perbedaan dibandingkan merk lainnya dan bersedia untuk menginvestasikan pengambilan keputusan pra-pembelian (Duncan, 2002:161). Produk-produk tersebut merepresentasikan risiko diatas rata-rata dan pengeluaran yang besar contohnya adalah komputer, mobil dan real estate.

Keterlibatan konsumen atau yang disebut *involvement* dapat didefinisikan sebagai tingkat keterkaitan dan proses aktif yang dilalui konsumen dalam merespon stimulus pemasaran, contohnya adalah memandang atau mengevaluasi suatu produk (Kotler dan Keller, 2006:190). Antil dalam Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan keterlibatan yaitu (1995:258)

*"Involvement is the level of perceived personal importance and/or interest evoked by a stimulus (or stimuli) within a specific situation"*

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan yang dipersepsikan seseorang dan atau ketertarikannya dipicu oleh stimulasi dalam situasi tertentu. Definisi lain dari keterlibatan menurut Semenik adalah derajat relevansi yang diasumsikan dan kepentingan personal yang menemani dalam pemilihan akan produk atau layanan tertentu dalam suatu konteks (2007:156).

Keterlibatan teraktivasi ketika suatu objek (produk, layanan atau pesan promosi) dipersepsikan sebagai instrumental dalam memenuhi kebutuhan yang penting (Engel, Blackwell, Miniard, 1995:258). Keterlibatan bervariasi dari rendah hingga tinggi berdasarkan persepsi yang menghubungkan pengaruh motivasi seseorang dan keuntungan yang ditawarkan dari objek. Duncan lebih lanjut menjelaskan bahwa semakin terlibatnya konsumen dan calon konsumen dengan kategori produk dan merk

dan semakin relevan produk tersebut dengan hidup mereka, maka semakin mendorong calon konsumen untuk memberikan waktu untuk mencari merk yang dirasakan tepat (2002:160). Walaupun disebut sebagai produk *high* dan *low involvement*, namun *involvement* sendiri merupakan persepsi yang diberikan kepada produk oleh konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, produk *high involvement* umumnya adalah produk yang merepresentasikan risiko diatas rata-rata. Yang termasuk ke dalam produk *high involvement* adalah produk berteknologi tinggi

Menurut Bush yang dikutip dalam jurnal karya Demirci dan Ersoy berjudul "*Technology Readiness for Innovative High-Tech Products: How Consumers Perceive and Adopt New Technologies*" (2008:302), teknologi didefinisikan sebagai sebuah bentuk aktifitas kultural manusia yang mengaplikasikan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan teknik mekanisme untuk mencapai solusi dari masalah-masalah. Termasuk didalam teknologi adalah sumber-sumber, alat, proses, anggota, dan sistem yang dikembangkan untuk menjalankan tugas-tugas dan menciptakan kelebihan tertentu, personal, ataupun kompetitif secara sekaligus dalam konteks ekologis, ekonomis, dan sosial.

Produk barang dan jasa berteknologi tinggi sendiri dalam perspektif yang ditekankan pada nilai komersial, dapat diartikan sebagai hasil dari pendekatan industri terencana, riset, dan pengembangan, serta inovasi yang berkelanjutan (Demirci dan Ersoy, 2008:303). Setiap konsumen dalam membeli sebuah produk barang dan jasa berteknologi tinggi memiliki perilaku yang bermacam-macam. Pemahaman terhadap perilaku konsumen adalah langkah awal dalam memahami kondisi *cognitive dissonance* yang terjadi pada konsumen produk berteknologi tinggi sebagai salah satu kategori produk *high involvement*.

### 2.7.3. Keyakinan Dan Sikap

Melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Rangkuti 2009; hal. 105-106). Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini mungkin didasarkan atas pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Semua ini mungkin atau tidak mengandung faktor emosional. Keyakinan tersebut membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Oleh karena itu, sikap sangat sulit berubah.

## 2.8. Analisis Perilaku Konsumen

### 2.8.1 Afeksi dan Kognisi

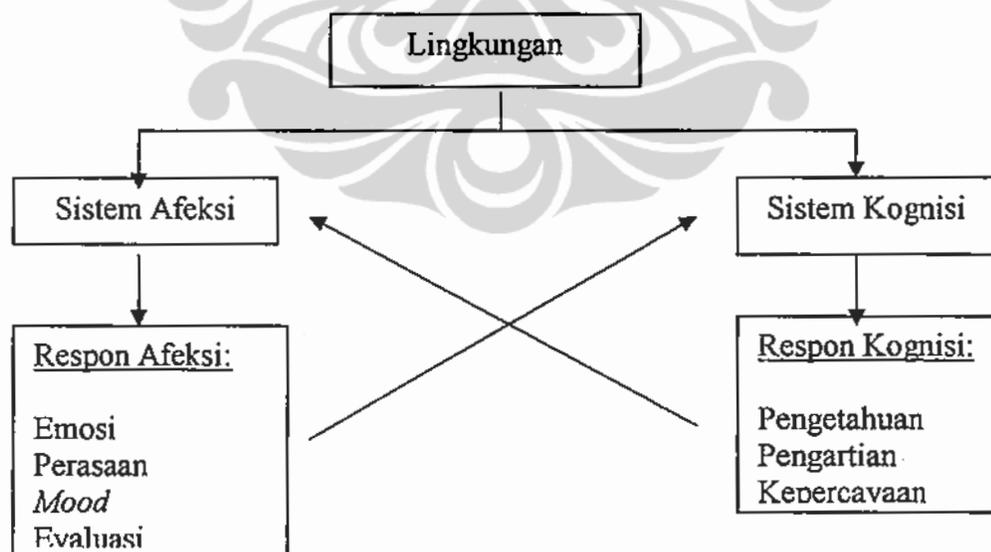
Sistem afeksi dan kognisi seorang konsumen selalu aktif di tiap lingkungan, namun hanya sebagian dari aktivitas ini dilakukan dengan sadar dan banyak aktivitas lainnya berlangsung tanpa kesadaran tertentu. Menurut Peter dan Olson, afeksi adalah respon seorang konsumen yang berkaitan dengan perasaan, sedangkan kognisi adalah respon yang berkaitan dengan pemikiran (2002:41), Dalam sebuah situasi seorang konsumen dapat merasakan afeksi dan kognisi secara bersamaan, karena keduanya walaupun spesifik saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Contohnya adalah seseorang yang sedang berbelanja di sebuah supermarket akan dihadapkan dengan ribuan pilihan dan kemungkinan, merk apa saja yang orang tersebut pilih, kuantitas produk yang dibeli, semua ini akan ditentukan oleh sistem afeksi dan kognisinya.

### 2.8.2. Hubungan Antara Afeksi dan Kognisi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, afeksi dan kognisi adalah dua system berbeda yang saling mempengaruhi. Masih ada perdebatan dalam menentukan system mana yang lebih dominan, karena dalam prakteknya urutan respon afeksi dan kognisi bisa datang secara silih berganti. Sebagai contoh walaupun secara afeksi seorang konsumen telah terpengaruh emosinya (mood menjadi lebih baik mendengar penjelasan seorang salesperson) hal ini masih dapat dipengaruhi oleh kognisi yang sifatnya membantah reaksi emosi tersebut (secara logika memutuskan bahwa informasi yang diberikan salesperson tidak sepenuhnya benar).

Sebaliknya, reaksi afeksi seorang konsumen juga dapat mempengaruhi kognisi dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja di kala suasana hatinya sedang baik, akan berbelanja lebih banyak jika dibandingkan saat orang tersebut berbelanja dengan suasana hati yang buruk.

Bagan 2.22: Model Hubungan Antara Afeksi dan Kognisi  
(Peter & Olson, 2002:41)

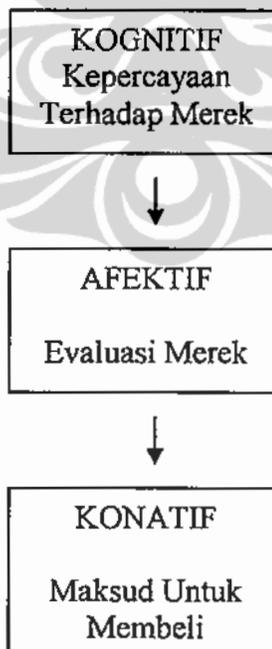


Kognisi dan afeksi akan mendorong kepada tindakan. Schiffman dan Kanuk menjelaskannya dalam model sikap *tricomponent*, dimana terdapat tiga komponen penting yaitu kognisi, afeksi dan konasi (1997:239).

Komponen pertama kognisi merupakan pengetahuan dan persepsi yang didapatkan melalui kombinasi pengalaman langsung dengan sikap objek dan informasi yang bersangkutan dari berbagai sumber. Umumnya pengetahuan dan persepsi ini mengambil bentuk sebagai sebuah kepercayaan. Komponen kedua adalah afeksi, dimana emosi konsumen terhadap produk atau merk tertentu yang umumnya bersifat evaluatif. Komponen terakhir adalah konasi, yang merupakan kecenderungan seseorang akan mengambil tindakan dalam bentuk tertentu dengan pertimbangan sikap objek. Dalam pemasaran, komponen konasi seringkali diperlakukan sebagai bentuk ekspresi dari niat membeli konsumen dan beberapa mengartikan sebagai perilaku itu sendiri. (1997:240-241).

### 2.8.3. Komponen Pembentukan Sikap

Kotler (1997: 189), sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu (1) komponen kognitif yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai suatu yang menjadi obyek sikap, (2) komponen afektif yaitu perasaan terhadap objek dan (3) komponen konatif yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap.

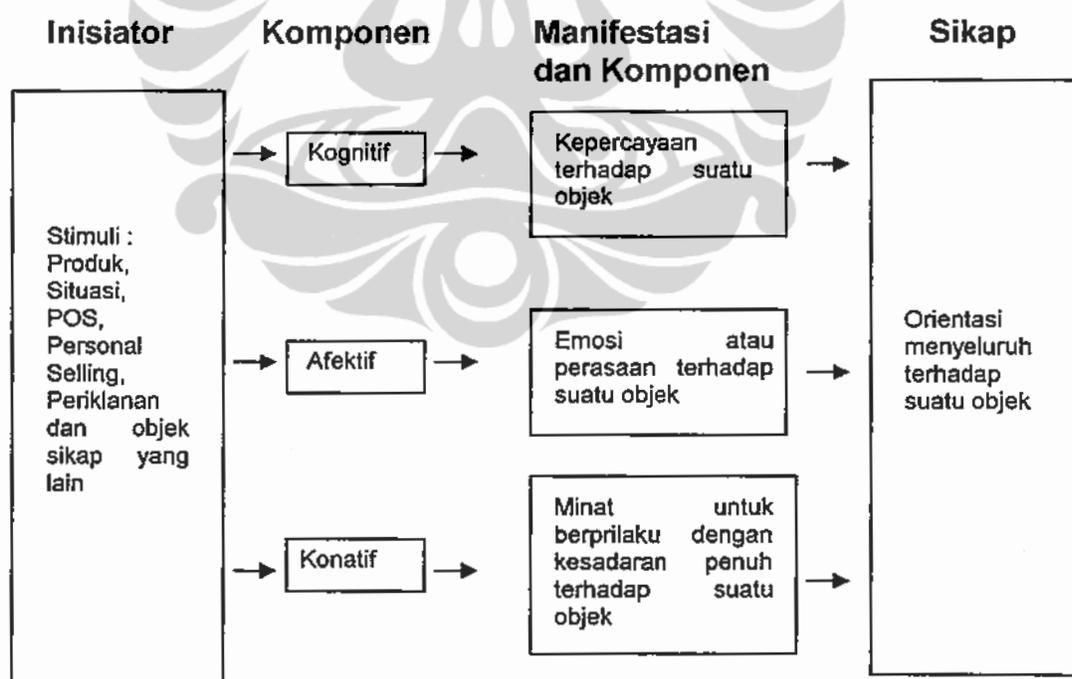


**Bagan 2-23** Tricomponent Attitude Model (Schiffman dan Kanuk, 1997; hal. 239)

#### 2.8.4. Pengaruh Komunikasi terhadap Pembentukan Sikap

Sikap yang terdiri dari tiga komponen utama seperti yang dijelaskan diatas, yaitu komponen kognitif, afektif dan komponen konatif ( dalam Rangkuti 2009: *Strategi Promosi Yang Kreatif*, hal.153-155). Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan konsumen tentang produk, merek dan pemasar. Pengetahuan ini didapat dari kepercayaan terhadap atribut objek dan manfaat yang ditawarkan dan didasari dari pengalaman konsumen pribadi dan informasi yang dikumpulkan baik dari pemasar maupun dari konsumen lain.

Komponen afektif meliputi perasaan dan emosi konsumen terhadap objek yang diwujudkan dengan mengevaluasi secara keseluruhan objek yang bersangkutan. Evaluasi ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya. Komponen konatif adalah niat konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek, biasanya berupa kecenderungan untuk membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.



Bagan. 2-24 Tricomponen Model (Weels dan Prensky, 1996 dalam Rangkuti 2009;hal.154)

Dengan demikian, sikap konsumen dapat terbentuk melalui suatu proses tidak terciptan dengan sendirinya. Sikap adalah hasil dari suatu proses belajar. Artinya sikap yang cenderung relevan dengan perilaku pembelian adalah hasil dari bentukan pengalaman menggunakan produk secara langsung, informasi dari mulut ke mulut (WOM: word-of-mouth), komunikasi di berbagai media, Internet maupun direct marketing. Oleh karena itu, memahami kepercayaan dan sikap konsumen sangat penting bagi pemasar sehingga pemasar dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan penguatan dan mengubah sikap konsumen.

- Word of Mouth

Kertajaya, (2007: 63,130) menyatakan bahwa perusahaan boleh saja mengeluarkan budget besar untuk iklan, tetapi disadari atau tidak, promosi yang paling efektif adalah melalui word of mouth (WOM). WOM dikatakan oleh Kertajaya sebagai promosi yang penting karena pelanggan bisa memiliki harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita dari orang lain sering dianggap referensi. Misalnya, jika seseorang puas terhadap pelayanan suatu konsultan, maka sangat mungkin dia bercerita ke orang lain.

Menurut Rosen (2004) dalam Sernovitz dan Kawaski, (2006: 13-18), WOM diterjemahkan dan dikemas dalam bentuk simbol sebelum disampaikan melalui saluran komunikasi ke penerima pesan, sehingga informasi yang disampaikan langsung diterima target yang pada umumnya adalah orang-orang yang membutuhkan informasi tersebut. Bentuk saluran yang digunakan dalam WOM adalah tradisional. Biasanya terjadi pada saat terjadi pertemuan marketer dengan target di suatu tempat atau via saluran baru seperti internet, telepon selular, dan lain-lain. Perbincangan yang terjadi kemudian membentuk saluran yang kemudian ditransmisikan. Saluran tersebut saluran pribadi (personal channel), sehingga sang penerima pesan mengetahui siapa yang menyampaikan informasi. Apabila informasi yang disampaikan tersebut ternyata diterima dan kemudian diadopsi si penerima pesan berdasarkan kelompok rujukan tersebut maka akan muncul konsumen-konsumen potensial yang cenderung mengadopsi produk atau jasa baru tersebut. Beberapa hal yang membuat WOM menjadi sangat

penting saat ini adalah:

### 1. Noise.

Hal ini merujuk pada kenyataan bahwa konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari. Konsumen menjadi bingung dalam menentukan satu pilihan produk yang diinginkan. Sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang-orang lain atau sekelompok teman.

### 2. Skepticism.

Dalam konteks ini, konsumen pada umumnya meragukan (skeptis) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk / jasa tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk / jasa yang lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan.

### 3. Connectivity.

Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa hal tersebut, perlunya influencer yang mampu mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk. Melalui influencer inilah, WOM diharapkan dapat dilakukan secara efektif.

Menurut Rosen (2000: 131-140), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan word of mouth secara positif dan bersifat terus menerus:

1. Produk yang menimbulkan reaksi emosional
2. Produk yang mengiklankan diri sendiri
3. Produk yang meninggalkan jejak, produk yang memungkinkan para pemakainya dapat mengekspresikan diri mereka sendiri atau produk yang memiliki kreativitas.
4. Produk yang menjadi lebih berguna ketika lebih banyak orang yang menggunakannya.
5. Produk yang sesuai (kompatibel), kesesuaian seringkali merupakan

persoalan tradisi budaya dan apa yang secara sosial dapat diterima di masyarakat tertentu.

6. Produk efisien menyebar lebih cepat karena para pelanggan sangat menginginkan kesederhanaan.

- **Komunikasi Di Berbagai Media**

Media adalah sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke audiens. Media mana yang akan digunakan merupakan keputusan yang sangat strategis bagi pemasar. Segmen tertentu memiliki kecenderungan konsumsi media tertentu pula. Media juga termasuk billboard, selebaran, radio, televisi, internet, telepon seluler dan lain sebagainya. Billboards, misalnya harus dipasang pada lokasi-lokasi yang strategis yang mudah dilihat oleh segmen sasaran. Selebaran dikirimkan kepada alamat-alamat konsumen sasaran yang ditentukan secara hati-hati. Acara radio dan televisi yang disponsori harus sesuai dengan apa yang disukai oleh konsumen sasaran (Prasetijo & Ihalauw, 2005)

- **Direct Marketing**

Salah satu dari definisi menurut Kotler, yaitu:

*Direct Marketing refers to " direct communication with carefully targeted individual customers to obtain an immediate respon and to cultivate lasting customer relationship"*

Direct Marketing berhubungan dengan komunikasi langsung dengan segmentasi konsumen tertentu untuk mendapatkan reaksi langsung dari konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan komunikasi One-to-one pada dunia pemasaran, perusahaan-persahaan dapat memaksimalkan aktivitas direct marketing-nya untuk mendapatkan loyalitas customer dengan melakukan komunikasi yang lebih personal.

#### 2.8.5. Membangun Sikap Postitif Konsumen

Menurut Rakhmat, (2001: 129), pola-pola komunikasi dalam membangun hubungan pelanggan memiliki efek yang berlainan dengan hubungan antarpribadi. Tidak benar anggapan orang bahwa makin sering orang melakukan komunikasi

interpersonal dengan orang lain, makin baik hubungan mereka. Rakhmat menggarisbawahi bahwa hubungan baik dengan pelanggan bukan berdasarkan berapa sering atau seberapa banyak komunikasi dilakukan, tetapi lebih kepada bagaimana komunikasi yang dibangun antara perusahaan dan pelanggannya. Rakhmat lebih jauh menyebutkan bahwa ada tiga hal yang menumbuhkan hubungan dengan pelanggan dalam manajemen hubungan pelanggan, yaitu: sikap suportif, sikap terbuka, dan percaya (trust).

Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai obyek psikologis yang dihadapinya. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap (Azwar, 2002: 30-38), antara lain:

1. Pengalaman pribadi
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting
3. Pengaruh kebudayaan
4. Media Massa
5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama
6. Faktor emosional

Berdasarkan beberapa faktor tersebut, Azwar menambahkan bahwa sikap terbentuk dari interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi di antara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku individu. Lebih lanjut, interaksi sosial dalam proses pembentukan sikap meliputi hubungan antara individu dengan lingkungan fisik maupun lingkungan psikologis di sekelilingnya (Azwar, 2002: 30).

#### 2.8.6 Definisi Kepercayaan (Trust)

Trust atau kepercayaan bukanlah sebuah konsep yang bisa dengan mudah menjelaskan keberhasilan komunikasi dengan pelanggan secara keseluruhan. Pada dasarnya ada bermacam-macam faktor yang menyebabkan keberhasilan membangun komunikasi dalam konteks hubungan pelanggan.

Secara umum, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain Deutsch (1973). Mayer, Davis dan Schoorman (1995) setuju bahwa

kepercayaan adalah kemauan dari salah satu pihak untuk menjadi tidak berdaya (vulnerable) atas tindakan pihak lainnya. Sementara Barney dan Hansen (1994) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak bahwa diantara keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain. Costabile (1998) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Brand trust akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995; Selnes 1998) dan loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994) dalam Djati dan Ferrinadewi (2004:114-115).

Lebih jauh, Rakhmat (2001:129) menyatakan bahwa di antara berbagai faktor yang paling mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan pelanggan atau komunikasi interpersonal pada umumnya adalah faktor percaya. Sejak tahap yang pertama dalam hubungan interpersonal (tahap pengenalan), sampai pada tahap kedua (tahap peneguhan), 'percaya' menentukan efektivitas komunikasi. Sebagaimana dikatakan oleh Shostack (1977) bahwa karyawan sering dipandang sebagai jasa itu sendiri maka interaksi antara karyawan dengan konsumen yang didasarkan pada kepercayaan berpengaruh secara positif bagi perusahaan karena hubungan ini akan menciptakan nilai bagi konsumen yang pada gilirannya akan mendorong kesetiaan. Kepercayaan merupakan konsep yang memfokuskan diri pada masa depan, yang memberikan suatu jaminan bahwa partner termotivasi untuk tidak beralih dalam konteks pertukaran dengan pihak lain (Gurviez dan Korchia, 2003). Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam jaringan pertukaran antara perusahaan dengan mitra-mitranya (Morgant & Hunt, 1994).

Secara psikologi kepercayaan merupakan suatu keyakinan dan kemauan atau dapat juga disebut sebagai sikap dan kecenderungan perilaku (Delgado-Ballester et al., 2003 dalam Ferrinadewi dan Djati, 2004: 15-26).

Dengan demikian dapat dikatakan kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

**Kondisi- kondisi yang mungkin menyebabkan kurangnya asosiasi antara kepercayaan, sikap dan perilaku :**

- Kurangnya keterlibatan. Sikap akan kurang mempunyai hubungan dengan perilaku pada kategori produk low involvement.
- Kurangnya pengalaman penggunaan produk secara langsung.
- Kurangnya hal-hal yang bersifat instrumental dirasakan oleh konsumen. Sikap tidak mungkin berkaitan dengan perilaku jika kepercayaan merek tidak berkaitan dengan nilai-nilai konsumen.
- Perubahan kondisi pasar. Peningkatan dalam harga dari merek yang disenanginya menyebabkan konsumen mengubah pilihan dengan tidak mengubah sikapnya. Dapat juga potongan harga dari merek lain dan hal lain ketidak-tersediaan merek produk yang disenangi akan mengubah pilihan tanpa mengubah sikap.

**Perubahan Dan Penguatan Sikap**

Kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubah sikap :

- Kepercayaan lebih mudah dirubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah dengan melakukan kampanye iklan.
- Kepercayaan kepada merek lebih mudah diubah daripada sikap merek. Kognisi (kepercayaan) lebih mudah diubah daripada afeksi (sikap) Hirarki pengaruh keterlibatan menyatakan bahwa perubahan kepercayaan mendahului perubahan sikap. Usaha mengubah sikap tanpa mengubah kepercayaan biasanya kurang berhasil, sebab kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap informasi yang diterima.
- Sikap lebih mudah diubah ketika produk adalah low involment. Terdapat tiga komponen yang menghalangi sikap konsumen terhadap merek sulit berubah, yaitu identifikasi diri, keterkaitan emosional dan nilai derajat social.
- Sikap yang lemah lebih mudah untuk berubah daripada sikap yang kuat. Jika sikap terhadap merek tidak kuat, pemasar akan lebih mudah mengubah sikap konsumen dengan iklan yang baik. Contoh produk

perawatan kulit, konsumen sering menganggap bahwa produk itu adalah sebagai produk medis, yang hanya digunakan jika mempunyai masalah kulit saja, misalnya ketika kulit kering. Sikap kebanyakan konsumen bias diubah dengan menggunakan iklan yang isinya menampilkan bahwa produk perawatan kulit adalah bukan produk medis dan bias dipakai setiap hari tanpa harus mengalami kerusakan kulit terlebih dahulu.

- Konsumen yang kurang yakin dalam evaluasi merek, akan lebih mudah diubah. Dalam kondisi demikian konsumen akan lebih mudah berubah sikapnya jika kepadanya disampaikan informasi lain yang lebih akurat dan meyakinkan.
- Sikap mudah diubah jika terdapat konflik antara yang satu dengan yang lainnya. Berbagai konflik seperti konflik kepentingan, konflik nilai dan konflik-konflik lainnya yang sering dialami konsumen.

#### **Alasan Mengapa Perlu Mengubah Sikap Konsumen**

- Perusahaan ingin memunculkan segmen baru.
- Menghadang kecenderungan *negatif demand*. Usaha-usaha menghadang penurunan permintaan dengan mengubah sikap bisa dilakukan dengan menambah atribut baru produk, sehingga menambah manfaat produk.
- Memperluas lini produk
- Membangun keunggulan kompetitif.

#### **2.8.7 Brand Experience**

Brand experience adalah pengalaman konsumen dengan brand yang bersangkutan, brand experience bergantung kepada kepuasan konsumen secara simultan akan kebutuhannya (Temporal, branding in Asia). Kebutuhan-kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk atau jasa, juga kebutuhan emosional yang dipenuhi oleh brand. Faktor utama brand experience adalah kualitas produk atau jasa, ketersediaan dan kekuatan brand. Brand experience akan

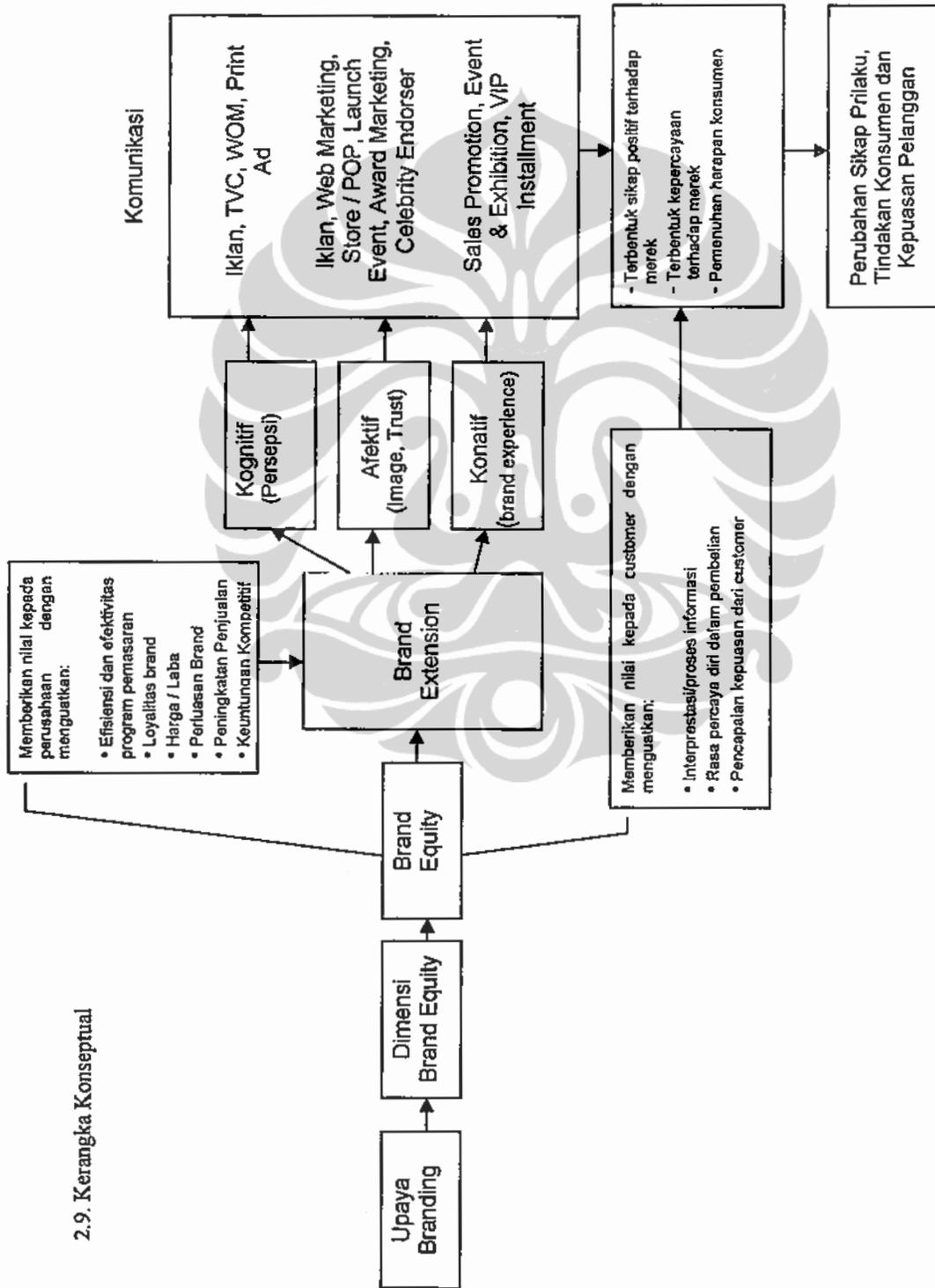
semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dengan kompetitor, dan disampaikan dengan jelas.

#### 2.8.8 Kepuasan Pelanggan

Oliver (1997) dalam Barnes, (2003: 64) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan.

Kertajaya, (2007: 27) mengatakan poin penting dalam konsep kepuasan pelanggan adalah bahwa harapan pelanggan cenderung akan semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya 'kabar baik' yang didengar dari orang lain (word of mouth), semakin bertambahnya pengalaman mengonsumsi produk yang lebih bagus (past experience), kebutuhan yang semakin meningkat (personal needs), dan janji manis yang diiklankan di media (external-communication).

2.9. Kerangka Konseptual



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Sifat Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran dan tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti hendak memperoleh gambaran yang menyeluruh dan juga menganalisa strategi branding dan strategi penguatan brand equity. Sehingga memperoleh jawaban utuh atas tujuan penelitian tersebut, metode penelitian yang berpayung pada paradigma kualitatif dapat menjadi pilihan yang cukup memuaskan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Neuman, (2000,p:157) bahwa dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan teknik dengan jangkauan luas untuk mengukur variasi.

Bogdan & Taylor (dalam Moleong, 2000, p:3) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Selain merujuk pertanyaan penelitian yang bersifat eksplanatif, berupa pertanyaan bagaimana dan mengapa, maka strategi penelitian studi kasus merupakan rekomendasi penelitian yang dipandang dapat menjawab tujuan penelitian.

Membicarakan branding dalam penelitian ini sebagai salah satu usaha penguatan brand equity, maka bahasan bisa menyangkut seluruh aktivitas yang membentuk persepsi pelanggan, khususnya aktivitas perusahaan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan branding yang dilakukan oleh LG dalam hubungannya untuk penguatan brand equity serta strategi perluasan merek yang dilakukan dan juga alat-alat komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut kepada konsumen.

### 3.2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dalam arti penulis ingin

menggambarkan secara jelas dan mendalam tentang strategi branding yang dilakukan oleh PT LG Electronics Indonesia sebagai dasar perluasan merek yang dilakukan.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai penelitian yang bersifat kualitatif, maka metode yang akan digunakan adalah melalui Depth Interview (wawancara mendalam), yaitu wawancara langsung yang tidak terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai strategi branding yang dilakukan oleh LG sehingga tercipta brand equity yang kuat dan akhirnya dapat mengambil keputusan dalam strategi perluasan merek. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi lapangan untuk mendapatkan informasi mengenai brand equity yang dilakukan pada jalur-jalur distribusi dalam hal ini adalah modern channel electronic store.

Untuk memudahkan organisasi pengumpulan data, maka disusun pengumpulan data, yang terdiri dari jenis data yang dikumpulkan, metode pengumpulan yang digunakan adalah sumber informasi yang diperoleh. Hal tersebut digambarkan melalui table berikut:

Jenis Data	Metode	Sumber
Data Strategi Komunikasi Pemasaran	Depth Interview	Head Division FPD LGEIN Marcomm Manager
Data Aktifitas Komunikasi Pemasaran	Penelusuran Dokumen	Event Organizer Marcom Staff
Data Perkembangan LG (Sejarah dan Strateginya)	Penelusuran Dokumen dan Depth Interview	Head Division FPD LGEIN Press Release LG
Data Perluasan Merek	Penelusuran Dokumen	LG

Tabel – 3.1. Tabel informasi data

Data yang sudah terkumpul dianalisis terlebih dahulu agar peneliti memperoleh informasi sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Analisis data yang dilakukan bersifat induksi dan dilakukan dengan pendekatan holistik dengan tujuan untuk menggambarkan strategi yang dilakukan oleh LG.

### 3.4. Validasi Data

Validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variable-variabel yang diteliti.

Mengutip pendapat Guba dan Lincoln dalam buku 'Social Reaserch Methode' terdapat 4 (empat) alternatif alat ukur validitas data kualitatif yaitu :

- Kredibilitas; data hasil harus dapat dipercaya dan diungkap oleh key informan yang berhubungan langsung dengan variabel data tersebut
- Transferabilitas; data yang dihasilkan, dalam penelitian ini berupa atribut-atribut brand equity dan strategi branding dan perluasan merek LG Scarlet bisa diterapkan untuk brand lainnya.
- Dependabilitas; bahwa dengan teknik berbeda sekalipun akan menghasilkan data yang sama
- Confirmabilitas; penelitian kualitatif sangat tergantung dari perspektif penelitian yang dilakukan, karenanya data yang dihasilkan harus dapat dikolaborasi dengan hasil penelitian sejenis lainnya melalui proses konfirmasi dan atau pengecekan.

### 3.5. Unit Analisa Penelitian

Adapun prosedur memperoleh keterpercayaan dan keaslian sejak memilih perusahaan maupun individu yang bertindak sebagai informan, yang layak dijadikan obyek penelitian. Berdasarkan criteria ini ditentukan objek penelitian:

- Produk LCD TV yang telah diluncurkan lebih dari 1 tahun dan telah memperoleh hasil penjualan yang sangat fantastis dan ini merupakan petunjuk bahwa ada keunikan dalam program brandingnya sehingga langsung bias diterima oleh konsumennya dan ini memberikan peluang untuk strategi perluasan merek untuk produk lanjutannya.
- Sedangkan informan ditentukan berdasarkan ketentuan, mereka adalah personal yang mampu menuturkan fakta persepsinya mengenai strategi branding dan perluasan merek yang dilakukan serta persepsi

mengenai brand equitynya. Mereka juga orang-orang yang berhubungan secara langsung dan tidak langsung dengan brand LG New Scarlet.

- Penelitian dilakukan di kota DKI Jakarta, Bandung dan Medan.

### 3.6. Kelemahan Dan Keterbatasan Penelitian

Data yang dikumpulkan terutama bersumber dari wawancara mendalam, selain upaya perbandingan dengan data terkait yang sudah terdokumentasi.

#### a. Kelemahan penelitian

Semua kelemahan umum metode wawancara langsung maupun tidak, akan terkandung dalam hasil penelitian ini, terutama dalam bentuk praduga atau bias yang berasal dari peneliti ketika melakukan analisis wawancara. Untuk itu peneliti berusaha meminimalisasi kesalahan dengan cara mengkonfirmasi data yang diperoleh kepada informan, yang berbentuk skrip wawancara maupun hasil interpretasi yang telah disajikan sebagai urutan proses obyek penelitian. Karena keterbatasan waktu maka penelitian ini tidak mencakup evaluasi dari strategi perluasan merek LG New Scarlet dikarenakan program perluasan ini baru berjalan efektif 2 (dua) bulan.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

### 4.1. Profil Singkat LG Electronics Indonesia

PT LG Electronics Indonesia (LGEIN) berdiri sejak November 1990 dengan nama PT Goldstar Astra. PT LG Electronics Display Devices Indonesia (LGEDI) melebur ke dalam LGEIN sejak 7 Januari 2006 dengan Kee Ju Lee sebagai Presiden Direktur. Produk LGEIN dibuat untuk pasar domestik dan ekspor. Saat ini LGEIN mempekerjakan 4.216 karyawan.

Divisi usaha LGEIN terbagi atas *home entertainment*, *home appliance*, dan peralatan komunikasi seluler (*handset* GSM dan CDMA). Produk TV dan monitor dibuat di pabrik Cibitung, Bekasi, dan lemari es di pabrik Legok, Tangerang.

Di kelompok *home entertainment*, LGEIN memproduksi LCD TV, PDP, CRT monitor, optical storage device, projector, digital photo frame, DVD, audio home system, home theater system. Di kelompok *home appliances*, LGEIN memproduksi air conditioner, refrigerator, microwave oven, washing machine, air purifier.

LGEIN memiliki 21 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, meliputi Medan, Pekanbaru, Batam, Padang, Palembang, Jambi, Jakarta (3), Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Jember, Kediri, Denpasar, Samarinda, Banjarmasin, Pontianak, Manado, dan Makassar.

Operasionalisasi 160 pusat layanan LGEIN terdiri dari:

1. 19 Direct Service Center,
2. 10 Direct Service Station,
3. 1 Showroom & Service Center Monitor,
4. 17 LMSSC [LG Mobile Showroom & Service Center], dan
5. 114 Consumer Product Authorized Service Center).

Layanan terpusat LGEIN meliputi:

1. Layanan telepon bebas pulsa (toll free) 0800-123-7777, membuat LGEIN menjadi perusahaan elektronika pertama di Indonesia yang memberikan layanan ini.
2. Layanan komunikasi melalui internet yaitu id.lgservice.com, tokolg.com, id.lge.com.
3. Jaminan pemberian layanan tanpa hari libur, *No Holiday Service*.

#### 4.2. Kepemimpinan LG

Kepemimpinan LG dalam hal teknologi dimulai ketika kebanyakan orang belum merasa membutuhkan *feature* yang diberikan dalam satu kategori produk LG misalnya di industri *home entertainment*, yakni *digital media recording*. Terobosan LG di bulan September 2005 tersebut merupakan satu langkah LG yang lebih maju dalam *inventing for the future*.

Di tahun yang sama, LG telah mencanangkan nilai investasi lebih dari US\$ 2,2 milyar dalam penelitian dan pengembangan konsep dan produk baru. Teknisi LG secara kontinyu menerobos teknologi elektronik tradisional dengan ide-ide baru demi dunia yang lebih efisien yang menyamankan gaya hidup. Terobosan LG lainnya mencakup kulkas dengan kemampuan berinternet dan kombinasi microwave/toaster dalam satu alat.

Dengan fokus pada pengembangan dan penjagaan kepemimpinan teknologi dan melayani kebutuhan pelanggan dalam hal gaya hidup, LG berharap bisa memisahkan diri dari persaingan dan secara kuat menciptakan nama LG di benak pelanggan sebagai merek yang atraktif dan harus-dimiliki.

Berpusat di Korea Selatan, LG telah menawarkan produk-produk teknis di pasar Korea sejak 1958 dengan nama Goldstar. Goldstar Co. bergabung dengan Lucky Co. menjadi LG. LG merupakan produk buatan Korea pertama di kategori radio, tv, kulkas, telpon, dan AC.

Di Korea, LG memasarkan produk elektroniknya dengan nama-nama yang berbeda, yaitu Tromm untuk mesin cuci, Dios untuk lemari es, Whissen untuk AC, Cyon untuk *handphone*, dan Xacnvas untuk TV Plasma. Di pasar global, termasuk Indonesia, seluruh produknya tetap menggunakan merk LG.

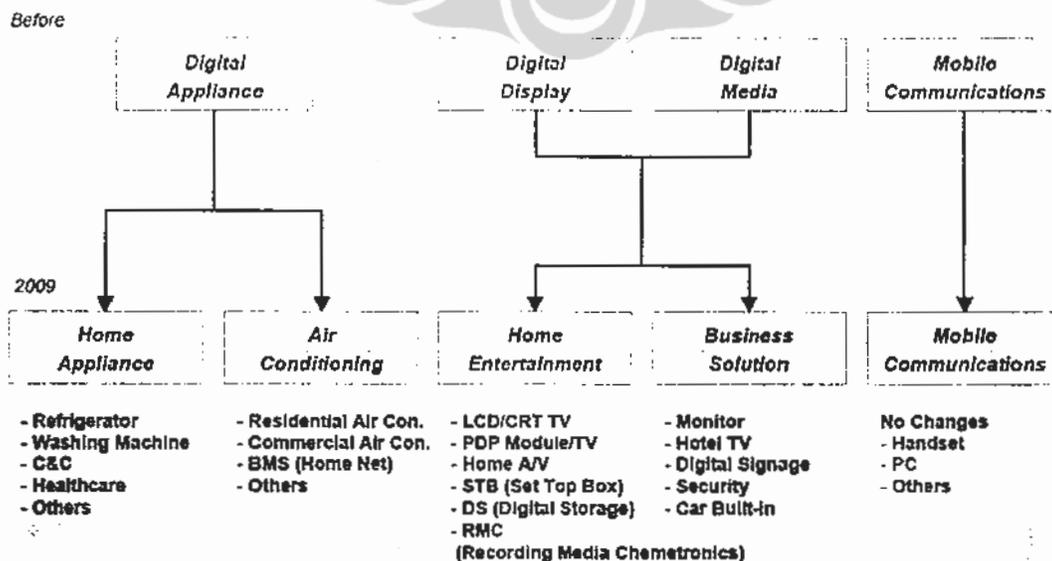
Kepemimpinan LG di Korea membuatnya mampu menghasilkan produk-produk bermutu di dunia digital.

Tabel – 4.1. Penjualan dan pendapatan LG Electronics Inc. menurut divisi usaha, 2007-2008

(in millions of Korean won)	2008		2007	
	External sales	Operating Income (loss)	External sales	Operating Income (loss)
<b>Business Division</b>				
Digital Display	₩ 15,848,314	₩ 40,597	₩ 12,618,717	₩ (439,966)
Digital Media	4,347,682	80,818	5,394,030	62,379
Digital Appliance	13,013,168	488,193	11,803,070	717,059
Mobile Communications	16,030,178	1,543,209	11,058,709	932,523
LCD	18,263,636	1,735,441	14,351,966	1,504,007
Other businesses and supporting divisions	4,123,238	131,354	3,963,646	46,993
Elimination of internal transactions	(6,345,824)	34,435	(5,763,297)	(1,562)
	₩ 63,280,391	₩ 4,054,047	₩ 63,426,741	₩ 2,821,433

Sumber: LG Electronics Inc. and Subsidiaries, Consolidated Financial Statements, 31.12.2007-2008.

Dengan penjualan lebih dari US\$ 64 milyar di tahun 2008, LG telah bertransformasi menjadi kekuatan global di produk-produk elektronik konsumen, komunikasi dan teknologi informasi. Keberadaan LG tersebar di 76 negara dengan jumlah karyawan lebih dari 66.000. Empat bisnis utama LG Electronics meliputi Digital Display (31%), Digital Media (15%), Digital Appliance (28%), dan Mobile Communications (26%).



Bagan – 4.1. Perubahan struktur usaha  
Sumber: LG Electronics, 2009 1Q Earnings Release.

#### 4.3. Strategi Peningkatan Daya Saing dan Posisi Pasar LG

Sukses LG di bidang teknologi digital, menurut Harner dan Zimmerman, karena prestasi LG jauh di atas kebanyakan standar yang ada, antara lain:<sup>1</sup>

1. Kepemimpinan teknologi.
2. Fokus pada pelanggan.
3. Produk LG mempunyai nilai tambah.
4. Mutu produk berasal dari SDM bermutu dan perusahaan bermutu.
5. Layanan.
6. Ketersediaan.
7. Berumur panjang (*longevity*).

Menurut Lin, daya saing LG dan perusahaan Korea lainnya di pasar Cina dan di pasar global karena mereka memiliki nilai lebih pada kemampuan kecepatan dan pembedaan pengembangan produknya sebagai basis.<sup>2</sup> Perusahaan-perusahaan Korea bersaing di pasar Cina dengan menerapkan strategi OBM (*own brand manufacturing*), *local-specialist*, dan manajemen *guanxi*.<sup>3</sup>

Hasil studi Lin didapat setelah dia melihat proses pengembangan persaingan berbasis sumber daya pemasaran di pasar Cina, yakni pada pengembangan strategi *branding* dan komunikasi pemasaran. Beberapa hal yang mencolok dari keberadaan perusahaan Korea (khususnya LG, Samsung, dan Hyundai) di Cina:

1. sangat menguasai pasar Cina, walau
2. secara relatif teknologi lebih inferior dan lebih terlambat (*latecomers*) dari perusahaan-perusahaan Jepang.
3. mampu bertahan pada persaingan harga yang ketat di Cina.
4. mampu menghindari konfrontasi dengan perusahaan-perusahaan Cina.

<sup>1</sup> Sandra W. Harner dan Tom G. Zimmerman, *Technical Marketing Communication*, Longman, New York, 2002, 78; dalam Laura Castle, *Branding Report*, LG Electronics, 27 October 2005.

<sup>2</sup> Huang Lin, "Marketing-Resources Based Competition: Strategies for the Catch-up of South Korean Firms, the Latecomers in the Chinese Market", Sato dan Kawakami eds., *Competition and Cooperation among Asian Enterprises in China*, Chosakenkyu-Hokokusho, IDE-JETRO, 2007.

<sup>3</sup> *Guanxi* bisa diartikan sebagai berbagai hubungan yang mempengaruhi dan memaksa bisnis merefleksikan nilai-nilai budaya masyarakat lokal (Cina dalam konteks tulisan).

Sebagai perusahaan yang datang belakangan (*latecomer firms*), strategi yang mereka pakai guna mengejar (*catch-up*) pasar dan meningkatkan daya saing adalah dengan membuat imitasi, *borrowing*, dan belajar. Proses pengejaran kebanyakan berdasarkan sumber daya pemasaran dari masuk ke pasar sampai ke *branding* dan penciptaan posisi yang kuat di pasar.

Perusahaan *latecomer* biasanya mengasimilasi dan membuat berbagai ide serta konsep baru operasional atau mengadaptasi teknologi yang lebih maju dari perusahaan pelopor. Teknologi buatan AS banyak diimpor Jepang, sementara Korea dan Taiwan diuntungkan dengan kesempatan mempelajari teknologi melalui OEM (*original equipment manufacturing*).

Agar bisa bersaing di pasar yang lebih tinggi (*advanced*), perusahaan yang bergerak di OEM cenderung bergantung pada *corporate governance* yang unik dan sumber daya substansil lainnya seperti subsidi pemerintah. Hasil studi Lall memberikan konfirmasi keberhasilan pembelajaran teknologi Korea tergantung pada kewirausahaan domestik dan intervensi pemerintah.<sup>4</sup>

Pemerintah Korea membidani kelahiran banyak konglomerat lokal, pemberian insentif ekspor, insentif teknologi *know-how*, pendirian institusi riset pemerintah guna mendukung perusahaan lokal. Diversifikasi produk produsen OEM lebih berdasarkan pertimbangan upah-rendah, produksi massal dengan keuntungan tipis, barang berorientasi komoditas.<sup>5</sup>

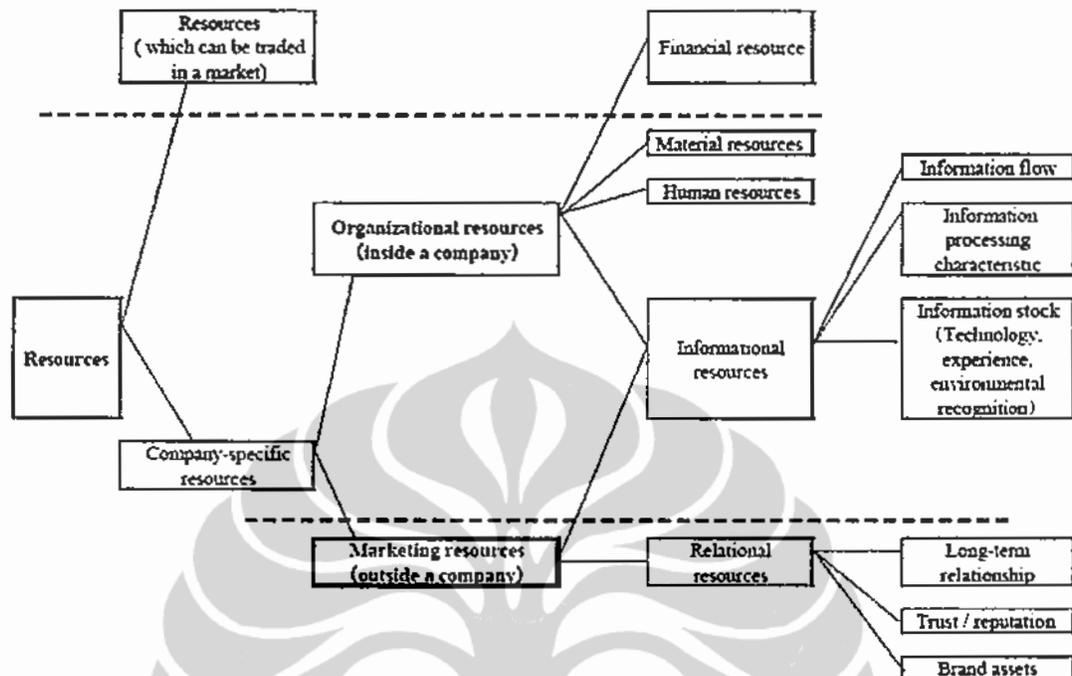
Ekspansi kegiatan dan domain bisnis sepanjang dekade 1980an sangat tergantung pada kesepakatan OEM, ODM (*own design manufacturing*), dan *joint venture* dengan perusahaan terkemuka. Dalam perkembangannya, perusahaan-perusahaan Korea kemudian berfokus pada proses pengembangan sumber daya dan akumulasi kapabilitas internal (*indigenous*), khususnya pada sumber daya pemasaran.

Sumber daya pemasaran mengacu pada informasi yang diterima perusahaan sebagai hasil interaksinya dengan pasar, termasuk pelanggan, mitra usaha, dan pesaing. Konsep ini tidak saja melibatkan *brand equity* tapi juga mengacu pada hubungan yang terbentuk dalam proses bisnis dengan

<sup>4</sup> S. Lall, *Learning from the Asian Tigers*, Macmillan, London, 1996.

<sup>5</sup> M. Kenney, "Institutions and Knowledge: The Dilemmas of Success in the Korean Electronics Industry", *Asian-Pacific Business Review* (5) 1, 1997, 1-28.

perusahaan lainnya dan penciptaan reputasi/*trust* dengan konsumen atau pelanggan.<sup>6</sup>



Bagan -- 4.2. Konsep umum dari sumber daya  
Sumber: Huang Lin, "Marketing-Resources Based Competition."

Walau sumber daya pemasaran diakumulasi di pelanggan, mitra bisnis atau pesaing di luar organisasi seperti hubungan jangka panjang, reputasi atau *brand assets* merupakan bagian dari rangkaian sumber daya perusahaan. Sumber daya pemasaran di luar organisasi bersifat tidak stabil dan tidak mungkin bagi perusahaan bisa mengontrolnya secara sempurna.

Sumber daya pemasaran di luar organisasi meliputi *image* perusahaan, loyalitas pelanggan, dan *trust/reputasi* yang dibuat dengan mitra dagang. *Brand image* dan *brand loyalty* dari perusahaan merupakan sumber daya relasional yang internal (*indigenous*) yang diakumulasi di luar organisasi.

#### 4.4. Branding dan Komunikasi Pemasaran LG

LG Electronics mengakumulasi sumber daya internal dan pengembangan kemampuan litbang dan disain dalam menghadapi ketatnya persaingan di pasar Korea dan global. Kapabilitas yang dimaksud mencakup pengembangan

<sup>6</sup> Huang Lin, "Marketing-Resources Based Competition."

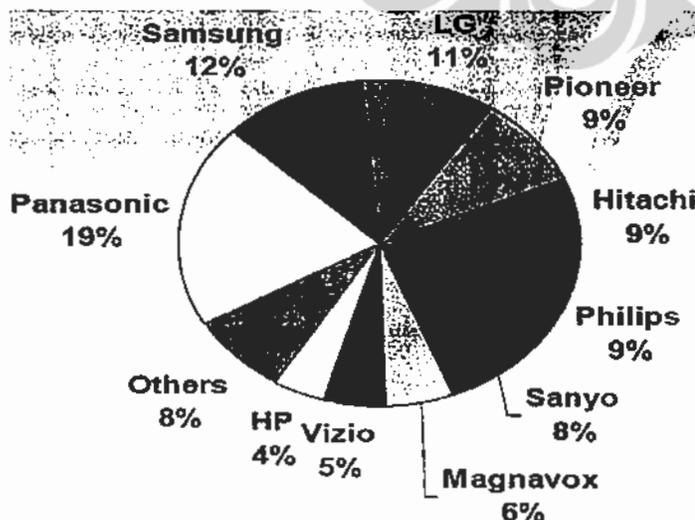
model dengan kinerja tinggi dan variasi modelnya serta cepat masuk ke pasar (*quick market introduction*) ketimbang perusahaan Jepang.

Aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan tv dan media lainnya dilaksanakan guna mengenalkan model baru berkualitas tinggi. Penekanan yang diberikan terletak pada fungsi, kinerja produk, mutu, disain, dan merek di pasar global.

Aktivitas komunikasi pemasaran menjadi tanggung jawab perusahaan LG di setiap negara, termasuk di dalamnya nilai anggaran pemasaran dan adaptasi program/kampanye pemasaran terhadap pasar lokal. Walau demikian, LG Korea bertanggungjawab pada unifikasi *brand image* guna menaikkan *brand recognition* dan *brand loyalty*.

Implementasi strategi *premium brand* mulai dikembangkan LG Electronics sejak tahun 2004. *Brand recognition* LG mulai digeser secara positif dari produsen peralatan rumah tangga ke produsen merek produk digital berteknologi tinggi. Produk *low-end* mulai dihentikan penjualannya sejak 2005.

Berdasarkan strategi konvergensi teknologi, LG mengkonsentrasikan sumber dayanya pada produk FPT, LCD, dan handphone. Preferensi konsumen atas produk digital baru telah beralih ke elemen-elemen fungsi, informasi, *fashion*, dan emosi. *Handphone* LG Chocolate merupakan awal titik balik implementasi strategi LG yang baru.



Bagan – 4.3. Pasar HDTV  
Sumber: Harpreet Singh, *Branding, Marketing, and Related IPR*.

Reputasi LG sebagai salah satu inovator yang memimpin dunia di bidang TV LCD dan Plasma semakin mencuat ketika mulai memperkenalkan TV LCD sebesar 100".<sup>7</sup>

Fokus LG pada produk *digital display* dimulai ketika Goldstar di tahun 1991 membeli saham Zenith Electronics Corp. di AS dan sepakat secara bersama mengembangkan HDTV. Akuisisi penuh terhadap kepemilikan Zenith dan pergantian nama Goldstar menjadi LG berlangsung di tahun yang sama, yakni 1995.

Pengembangan produk *digital display* semakin intensif di bidang TV LCD ketika LG menggandeng Philips ke dalam *joint venture* LG-Philips di tahun 1999.

Tabel – 4.2. LCD Market Share Worldwide (TFT-LCDs in 2000 / LCDs for TVs in 2005)

Ranking	2000		2005	
	Company	Market Share (%)	Company	Market Share (%)
1	Samsung	20.5	LG-Philips LCD	23.9
2	LG-Philips LCD	14.0	Samsung	23.5
3	Hitachi	10.1	Sharp	18.5
4	Sharp	7.6	ADI	17.1
5	Toshiba	6.8	Acer	11.9
6	NEC	6.6	Hitachi	1.3
7	Sanyo Electric	5.0		
8	IBM	4.6		
9	Acer	3.6		
10	ADI	3.1		
	Others	18.1	Other	3.8
	Total	100.0	Total	100.0

Sumber: Display Search, USA

#### 4.5. Upaya Branding LG terhadap LCD TV Scarlet

Guna menyedot perhatian masyarakat (dunia), David Nutter yang baru direkrut menjadi Direktur LG membuat iklan tv dengan tampilan pengejaran *investigative reporter* terhadap wanita bernama Scarlet dalam berbagai aksi. Natassia Malthe, yang mirip Catherine Zeta-Jones, berperan sebagai Scarlet, seorang *spy-superhero-action-star leading lady*.

<sup>7</sup> Harpreet Singh, *Branding, Marketing, and Related IPR*, LGE England, 26.04.2009.

Dengan *tagline* iklan “The Hit New TV Series“, Scarlet dipromosikan besar-besaran di hampir semua media iklan mulai dari cetak, *in-store*, tv, *billboard*, bioskop, internet. *Trailer* Scarlet dipasang di YouTube, Facebook, dan MySpace. Penggemar pemeran Scarlet bisa berkomunikasi melalui blog, mendapatkan icon IM, screensaver, wallpaper, dan soundtrack dalam bentuk MP3.

Kampanye tersebut menampilkan kehadiran di depan publik dan liputan media tentang pencipta dan bintang “show”, *online teaser trailer*, wawancara dan foto di situs Scarlet resmi (*scarletseries.tv*) dan situs media sosial lainnya (Gawker, E! Online), dan berbagai iklan ‘misterius’ lainnya.

Kampanye *teaser* Scarlet dilakukan oleh 14 biro iklan di 80 pasar dalam 17 bahasa yang berbeda selama bulan Desember 2007 sampai April 2008. Kampanye *teaser* Scarlet membuahkan liputan media bernilai US\$ 45 juta dan situs Scarlet dikunjungi lebih dari 400.000 *unique visitors* selama masa kampanye.

Levy menilai promosi TV layar datar Scarlet milik LG Electronics yang dilakukan *agency.com* merupakan kampanye *teaser* bernilai jutaan dollar.<sup>8</sup> Materi *teaser* menggembar-gemborkan Scarlet sebagai film seri TV (*TV Series*) yang baru dan menarik.

Pesta peluncuran Scarlet di Hollywood pada tanggal 28 April 2008 bertabur 500 bintang ternama tingkat dunia. Mereka yang diundang melalui karpet merah beranggapan untuk men-*screen* tayangan perdana film seri tv baru. Dalam kenyataannya, Scarlet merupakan rangkaian produk TV (*a series of TV*).<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Piet Levy, “Tease, Please, coreconcepts of advertising strategy”, *marketingnews*, *marketingpower.com*, 30.04.2009.

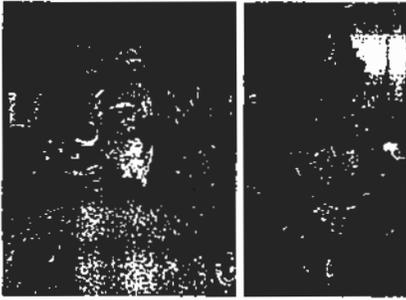
<sup>9</sup> TV LCD Scarlet LG mulai dipromosikan pada Pameran Elektronik Konsumen Internasional pada bulan Januari 2007 di Las Vegas.



Gambar - 4.1. Lindsay Lohan berpose di karpet merah saat peluncuran Scarlet  
Sumber: zimbio.com



Gambar - 4.2. Natassia Malthe berpose di karpet merah saat peluncuran Scarlet  
Sumber: exposay.com



Gambar - 4.3. Kelly Brook berpose di karpet merah saat peluncuran Scarlet  
Sumber: celebpictures.blogspot.com

Manipulasi arti "TV Series" cukup ampuh untuk membangkitkan minat dan membawa dampak. Beberapa pihak merasa dikhianati (*betrayed*), tertipu (*misled*), atau dibohongi (*lied*). Kritik tajam berupa *headlines* menghujani LG pada keesokan harinya. Beberapa komentar di antaranya:

1. Red-Eyed Killer Diva Turns Out To Be LG Shill, Gawker Media.
2. Scarlet TV Series Hoax by LG Electronics, Audioholics Online.
3. LG's Scarlet TV ad masquerades as show, Associated Press.
4. New to the TV Lineup: A Flat-Panel Teaser, Wall Street Journal.
5. It's smart of LG to borrow Hollywood's approach to marketing, Tim Nett dari Trailer Park, Los Angeles.
6. It was an elaborate PR stunt that this brave electronics company took to get consumers to notice them. LG is indeed riding the wave and using the power of entertainment properties, actors, and producers to help launch products.
7. In today's ad-cluttered environment, to take notice and form an opinion – good or bad– is a gigantic leap forward, Stacy Jones dari Hollywood Branded.
8. It has great emotional appeal and connection with the brand, but no buzz. Demikian hasil survey Rick Doherty dari Envisioneering Group, perusahaan riset pasar di New York.
9. LG definitely resonated with consumers, Stu Hill dari The Marketing Arm di Dallas.

Ketika berhubungan dengan pemasaran, pendapat WSJ memberikan justifikasi bahwa kehebohan (*the hype*) yang dibawa LG Electronics menjadi sangat bernilai menyusul cerita yang menjadi buah bibir hasil kerja humas.

Sebagian menilai kehebohan tersebut lebih merupakan tipu-muslihat humas, ketimbang kampanye *teaser*. Iklan lebih terfokus pada penyebutan serial (tv) tanpa menyebutkan merek, produk, atau perusahaan.<sup>10</sup>

Menurut Kwan-Sup Lee, VP Marketing LG Electronics di Seoul, Korea, kampanye Scarlet bertujuan 'merubah aturan main, memenangkan persaingan' di pasar tv dengan memberikan "*special persona to the brand*", yakni *dazzling, exciting, intelligent, dan extraordinary*. Scarlet mengikat target konsumen yang mencari *premium brand* yang merefleksikan gaya hidup dengan fungsionalitas dan disain menawan.

Atas nama *cost effective marketing*, LG merangkul agency.com dan bermitra dengan TBWAChiat dalam meledakkan (*boost*) kesadaran merek Scarlet sekaligus menempatkan LG sebagai pemain ke-3 terbesar di kategori *flat-panel TV*. Sony dan Samsung merupakan dua pesaing tangguh LG.

Pasca kampanye *teaser* Scarlet, khusus di Amerika Utara, LCD TV LG laku terjual 2,47 juta unit di tahun 2008, naik 59% dibandingkan tahun sebelumnya, menurut DisplaySearch. Di Eropa, penjualannya naik 52% dan di Timur Tengah naik 43%.

Tabel – 4.3 . TV Layar Datar LG

Model LCD TV Scarlet	Ukuran (dalam inci)						Model Plasma TV Tipe	Ukuran (dalam inci)						
	26	32	37	42	47	52		32	37	42	47	50	52	60
							PG25			✓		✓		
LG30		✓	✓	✓										
LG30R	✓													
LG30RA		✓	✓	✓										
LG50			✓	✓	✓	✓								
LG55FR		✓	✓											
LG60		✓	✓	✓	✓	✓	PG60					✓		✓
LG60FR				✓	✓									
LG60UR				✓	✓									
LG70		✓		✓	✓	✓								
LG70YR				✓	✓	✓								
LG80FR		✓		✓										

Sumber: LG USA, LG Asia

Menurut Paul Gagnon, direktur riset TV Amerika Utara di DisplaySearch, sukses pertumbuhan penjualan LG terletak pada model-model baru (*entry-level*), bukan pada merek Scarlet yang *high-end*, yang rata-rata

<sup>10</sup> Sonia Reyes, *Red Herring*, MediaPost Publications, July 2008.

harganya lebih tinggi 40-50%. Order LCD TV LG naik 6 kali lipat pada bulan pertama setelah pengungkapan Scarlet sebagai rangkaian produk TV.

Dalam *press release*-nya, LG Electronics Indonesia mengemukakan bahwa Scarlet merupakan LCD TV dengan nomor seri LG60.<sup>11</sup> Empat varian Scarlet terbagi menjadi HD Ready (32" dan 37") dan Full HD (42" dan 47"). Tipe 42LG60FR menjadi *flagship product*.

Optimisme terhadap penjualan Scarlet hadir dalam beberapa indikator:

1. Target penjualan sebanyak 3.000 unit per bulan dan 21.000 unit untuk seluruh tipe sampai akhir 2008.
2. Scarlet menyumbang 14% penjualan LCD TV LG di tahun 2008.
3. Pangsa pasar LCD TV LG naik dari 20% di tahun 2007 menjadi 30% di tahun 2008 (perhitungan berdasarkan data GfK atas jumlah unit yang terjual).

Kosmetik yang membuat Scarlet menawan dan membuat penampilannya menakjubkan antara lain:

1. Ketebalan 45 mm menjadi Scarlet (LG60 berukuran 42" dan 47") sebagai produk LCD TV tertipis di dunia.
2. Disain merah menyala (sesuai namanya, Scarlet), perpaduan warna yang menawan, warna hitam glossy di sisi depan, dan warna merah menghiasi sisi belakangnya.
3. Aksent dekoratif di bagian depan tengah bawah berupa lubang dilengkapi dengan power LED merah (LED Backlight) dan soft touch sensor.

Teknologi canggih lainnya yang diusung Scarlet meliputi:

1. Wireless HD (HD Ready: 32" dan 37"; Full HD: 42" dan 47").
2. 3D Entertainment.
3. Dynamic contrast ratio 50.000:1.
4. Response time 4ms, gambar jelas, tidak berbayang pada adegan penuh aksi dan gerakan cepat.
5. TruMotion 240Hz.

<sup>11</sup> Widi Nugroho Sahib dan Daisy Natalia Awondatu, "LG Electronics Indonesia Luncurkan Scarlet – LCD TV Tertipis, Pertama & Satu – Satunya di Dunia", *Press Release*, Jakarta, 27.05.2008.

6. Intelligent Sensor, penyesuaian otomatis dan optimal pada brightness, contrast, color pada layar sesuai kondisi pencahayaan ruangan. Listrik lebih hemat 60% dan gambar lebih optimal, membuat mata tidak lelah saat menonton TV dalam jangka waktu lama. (environmental policy.)
7. Invisible Speaker, hasil disain Mark Levinson. (pure sound).
8. 2 Microphone Noise Cancellation.
9. Tiga mode AV: sinema, olahraga, game.
10. Convenient Connected Devices.

#### 4.6. Upaya Branding LG terhadap LCD TV New Scarlet

Meneruskan kesuksesan Scarlet, LG kembali memperkenalkan varian terbaru dari jajaran produk LCD TV, New Scarlet, dengan nomor seri LH70. New Scarlet menjanjikan kesempurnaan campuran *intelligence, beauty, dan style*. Di Spanyol, New Scarlet dipromosikan dengan nama Nueva LG Scarlet II.<sup>12</sup>

Tawaran disain penuh gaya, menawan, inovatif, dan estetis dipadu dengan kecanggihan teknologi terkini membuat New Scarlet diusung dengan *tagline*-nya "Advanced Technology, Beautifully Hidden". Teknologi pintar Scarlet menjanjikan kenyamanan maksimal, kesempurnaan harmoni, dan kecocokan ditempatkan di mana saja.<sup>13</sup>

Beberapa *feature* yang melekat pada produk New Scarlet meliputi:

1. Ketebalan 37,7 mm (1,6") menjadikan New Scarlet sebagai produk LCD TV tertipis di dunia, mengalahkan Scarlet (44,7 mm).
2. Full HD 1080p (32", 37", 42", 47").
3. Bluetooth.
4. Contrast ratio 100.000:1.
5. Response Time 2ms.
6. TruMotion 100 MHz.
7. Komponen analog, tuner, speaker direlokasi ke bawah TV.

<sup>12</sup> José Rodríguez, *Nueva LG Scarlet II: la inteligencia tras la belleza*, Madrid, 14.04.2009.

<sup>13</sup> Al Sayegh Brothers, *World's first Bluetooth Compatible LCD TV*, 26.05.2009. cf. Dian Firlia dan Daisy Natalia Awondatu, "LG Electronics Indonesia Luncurkan New Scarlet LCD TV Lebih Brilian, Lebih Ramping", *Press Release*, Jakarta, 23.04.2009.

8. Intelligent Sensor (pengaturan tampilan gambar otomatis),
9. Backlight Control (pengaturan cahaya belakang),
10. Soft touch sensor,
11. Invisible speaker dengan sistem 2 Way 4 Speakers berkekuatan 7W+7W,
12. Clear Voice II, memisahkan suara manusia dari latar.
13. Smart Energy Saving Plus (hemat 73%),
14. Koneksi USB 2 (JPEG, MP3, DivX),
15. Koneksi HDMI (3 buah),

#### 4.7. Analisis

##### 4.7.1. Merek sebagai Salah Satu Kesuksesan LG

Setidaknya ada 5 ciri spesifik dari LG Electronics atau nama merek LG menjadi sangat bermakna bagi pengembangan satu perusahaan teknik, yakni:

##### 1. Nama merek.

Singkat, mudah diingat, dan cukup berbeda dari pesaing seperti Sony, Dell, Kenmore, Motorola. Tidak banyak perusahaan menggunakan singkatan atau inisial sebagai mereknya.

##### 2. Logo dan *Look*.



Gambar – 4.4 . Logo LG

Logo LG pada dasarnya sangat efektif karena kesederhanaan dan kekompleksan arti. Modern dan minimalistik. Lingkaran merah dan huruf-huruf didalamnya bergabung dengan satu titik membentuk satu *image* mirip wajah. LG menamakan logonya sebagai *formative unification*.

Kesederhanaan dalam bentuk dan garis membuat logo LG mudah direproduksi. Dalam bentuk kompleks, logo LG mensimbolkan "dunia,

masa depan, muda, *humanity*, dan teknologi”. Warna merah diartikan bersahabat dan sebagai bentuk komitmen LG menjadi yang terbaik.

### 3. Tagline



Gambar – 4.5 . Tagline LG

- a. *Tagline* "Life's Good" bisa diartikan kehidupan yang lebih baik bagi konsumen atau bagi perusahaan.
- b. *Tagline* "Digitally Yours" dan "A Better Life with Digital" untuk iklan AC, mesin cuci, dan tv.
- c. "Expression Completed" dan "Possibility Another Word for LG" untuk iklan *handphone*.

### 4. Elemen sensor

Elemen sensor yang ada di website LG adalah animasi Flash di setiap halaman. Setiap halaman utama memiliki skenario yang berbeda, dengan kesamaan lokasi, warna, dan format. Iklan LG kebanyakan merupakan representasi pelanggannya dengan latar musik menyesuaikan.

### 5. Disain atau layanan yang berbeda

Produk LG pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan produk sejenis. Perbedaannya lebih terletak pada aplikasi teknologi digital dalam produk yang ditawarkannya.

Parker dan LePla memberikan beberapa penilaian atas pengembangan merek yang dilakukan LG, antara lain:<sup>14</sup>

#### 1. Prinsip merek.

<sup>14</sup> F. Joseph LePla dan Lynn M. Parker, *Integrated Branding*, Quorum, Westport, Conn., 1999, 303.

Ketimbang sibuk menguraikan prinsip merek yang dianutnya, LG lebih cenderung berfokus pada misi dan nilai-nilai yang diyakininya. Prinsip merek berfokus pada kekuatan perusahaan dan nilai audiensnya serta menjadi pedoman atas seluruh keputusan aksi dan komunikasi.

## 2. Misi.

Misi perusahaan merupakan identitas di pasar. Tiga misi spesifik LG:

- a. Menjadi pemimpin dunia digital yang sesungguhnya.
- b. Membuat pelanggan di seluruh dunia bahagia.
- c. Merancang produk dan layanan digital yang inovatif.

Pernyataan misi merupakan tujuan yang harus menjadi motif karyawan untuk bekerja serta sebagai determinan bagi pelanggan untuk memilih perusahaan yang membuat produk.

## 3. Nilai.

Nilai suatu perusahaan mempengaruhi cara tim bekerjasama menurut budaya perusahaan. LG cenderung menciptakan lingkungan keluarga yang ramah (*family-friendly environment*) demi satu kesatuan. Nilai-nilai tersebut merupakan standar perilaku yang harus diikuti semua karyawan. Kerja tim yang kuat mengarahkan karyawan merasa bangga dan berprestasi ketika perusahaannya sukses.

Secara organisatoris, LG menghargai kreativitas dan kebebasan karyawan dalam berkarya, yang membuat teknologi baru bisa dikembangkan dan dirancang khususnya di dunia teknologi digital.

## 4. Pernyataan penempatan posisi

Pernyataan *positioning* mendefinisikan arah perusahaan dan menempatkan perusahaan pada posisi yang lebih baik di mata pelanggan ketimbang pesaingnya. LG memimpikan keinginan pelanggan dan menyodorkannya dengan konsep masa depan.

## 5. Kisah merek.

Cerita merek merupakan apa yang disampaikan perusahaan, termasuk perilaku dan konteks terhadap misi. Produk elektronik konsumsi (*consumer electronic products*) standar dibuat menjadi sesuatu yang

baru melalui peningkatan teknis dan penambahan *feature* serta menjadi penunjuk arah ke masa depan.

#### 4.7.2. Komunikasi Merek LG<sup>15</sup>

LG mulai menyadari arti pentingnya merek ketika mulai masuk ke pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin intensif. Merek menjadi aset perusahaan yang semakin esensial sekaligus sebagai jantung keberhasilan manajemen usaha. Untuk itu, LG harus membuat produk dengan ciri unik yang menjadi incaran pemakai.

Agar merek LG semakin memberikan setiap keunggulan dalam ranah persaingan, merek LG harus memiliki identitas unik dan mengena (atau *compelling*) di hadapan pelanggan. Perlu ada elemen inti dari identitas merek guna menjamin aplikasi yang efektif dan konsisten. Identitas tersebut harus berbeda (*distinct*), eksklusif, dan mudah dikenali (secara visual).

Identitas global bagi LG Electronics mensyaratkan adanya *brand platform* yang mewakili (*encompass*) berbagai aspek (*facets*) dari misi LG. Cetak biru identitas bisa memberikan klarifikasi dan mendefinisikan berbagai visi dan nilai yang memajukan (*propelled*) LG ke garis terdepan di industri *consumer electronics*.

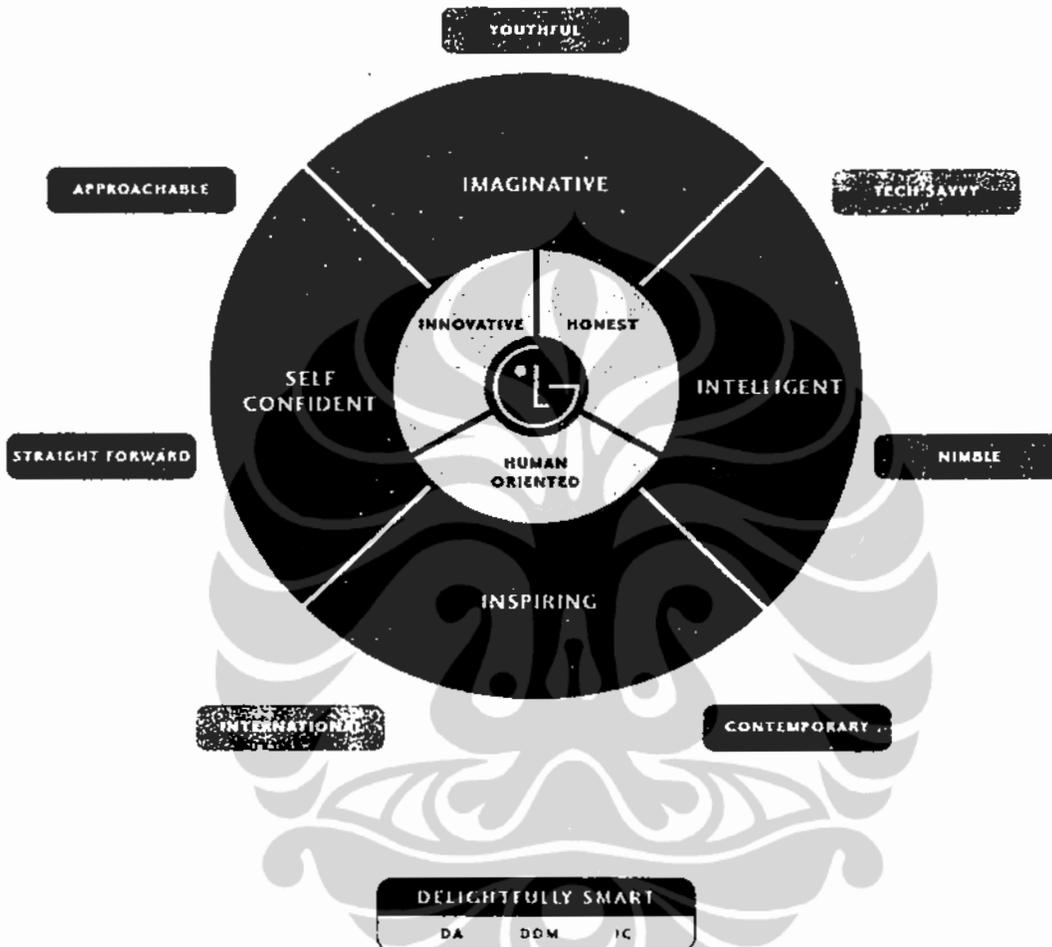
Identitas merek (atau *brand print*) LG memberikan nuansa *delightfully smart*. *Positioning* identitas merek LG adalah untuk orang yang terinspirasi oleh teknologi digital terkini, disain yang lebih canggih, bergaya, dan fungsi produk yang inovatif.

Produk LG meningkatkan kehidupan (dan gaya hidup) dengan *feature* pintar, intuitif secara fungsional, dan kinerja luar biasa (*exceptional*). Memilih LG merefleksikan bentuk ekspresi-diri dan kepuasan-diri. Orang merasa bangga memiliki produk LG dan merasa nyaman dengan mengetahui telah mengambil keputusan yang pintar berdasarkan informasi yang ada.

---

<sup>15</sup> LG Electronics, *Brand communication guidelines*, 28.04.2004.

Kenyamanan visual dari (logo) LG dan teknologi intuitif dalam produk LG seperti personalisasi perusahaan yang ramah, ceria, membantu, dan praktis. Di sisi lain, LG ingin menjadi perusahaan yang ramah dan mau dirangkul.



Bagan – 4.4 . Brand personality dari LG  
 Sumber: LG Electronics, *Brand communication guidelines*, 28.04.2004.

Slogan "Life's Good" didefinisikan sebagai ekspresi yang merefleksikan kepercayaan LG bahwa kehidupan diperkaya dan ditingkatkan melalui produk yang dirancang secara jenius dan dibuat secara ahli. Semua materi, dari brosur sampai presentasi, mempromosikan filosofi dan misi LG menjadikan kehidupan sebaik mungkin.

*Signature* LG pada slogan "Life's Good" terdiri dari logo LG (simbol muka merah LG dan huruf LG berwarna abu-abu) dan slogan "Life's Good" diketik dengan huruf Charlotte Sans mengitari seperempat simbol

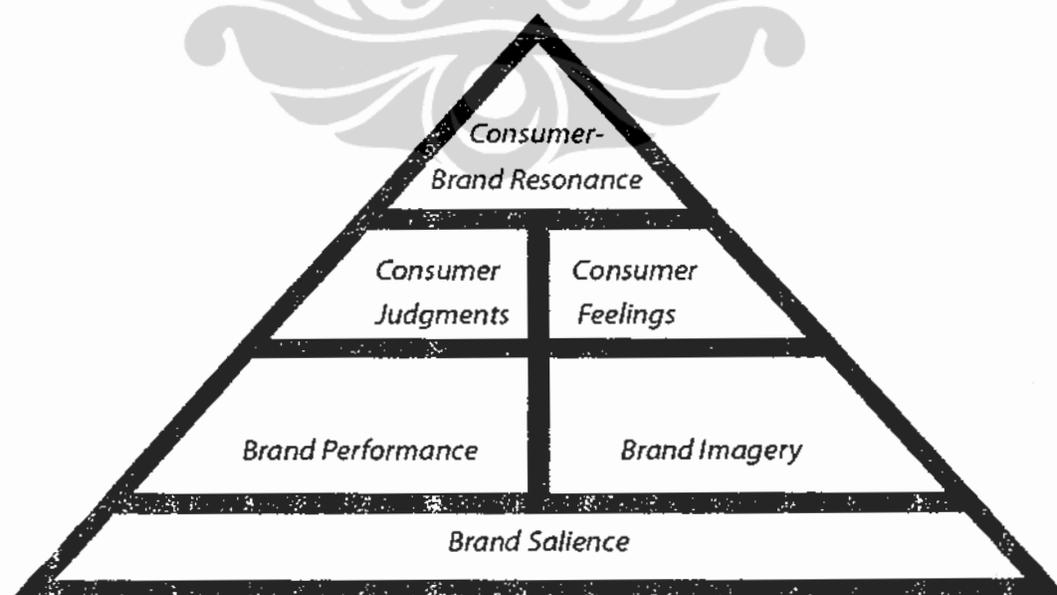
LG. Slogan yang berbentuk kurva menekankan personalitas dan keunikan LG.

#### 4.7.3. Positioning LG sebagai Premium Brand

Iklan Scarlet yang memberikan resonansi pada konsumen dalam bentuk emosi dan *get noticed* merefleksikan tujuan penguatan *brand equity* berbasis pelanggan yang dikembangkan oleh Keller (*Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) model*).

Model CBBE terdiri dari 4 tahapan:

1. Pastikan identifikasi merek dengan pelanggan dan satu asosiasi merek di benak pelanggan dengan satu klas produk spesifik atau kebutuhan pelanggan.
2. Ciptakan totalitas arti merek di benak pelanggan dengan secara strategis menghubungkan sejumlah (*a host of*) asosiasi merek yang *tangible* dan *intangible* dengan karakteristik (*properties*) tertentu.
3. Mendapatkan respon yang layak dari pelanggan terhadap identifikasi merek dan arti merek.
4. Konversi respon merek guna menciptakan hubungan loyalitas yang aktif dan intensif antara pelanggan dan merek.



Bagan – 4.5 . Keller's Customer-Based Brand Equity  
 Sumber: Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 2003; dalam Dae Ryun Chang, *Hazzys Case*, 01.10.2007.  
 Keterangan: Hazzys merupakan salah satu produk LG Fashion.

Pasca *product launching*, iklan Scarlet bertransformasi menjadi iklan merek BTL pada umumnya, yaitu tergantung pada *image* "look and feel", atau *brand experiential*. Disain produk kosmetik menjadi faktor kunci demi keberhasilan di pasar saat ini.

Generasi baru pada tv layar datar merupakan contohnya. Saat digantung di dinding, tv menjadi pemanis dekorasi ruangan. Inovasi demi pemenuhan kebutuhan tersebut bisa membedakan perusahaan di pasar yang sudah sangat jenuh.

Berbagai penghargaan diterima LG atas prestasinya di bidang disain dan inovasi di semua kategori. Di kalangan masyarakat AS, merek LG dipersepsikan memiliki ciri muda, ceria, dan inovatif; suatu ciri yang merefleksikan merek premium atas produk premium.

*Positioning* LG sebagai merek premium pada dasarnya bertujuan menaikkan hasil dari modal yang diinvestasikan, termasuk didalamnya menjaga kepemimpinan produk dan ekspansi portofolio usaha.<sup>16</sup> *Positioning* LG sebagai merek premium dimulai dengan kepemimpinan teknologi dan produk. Basis teknologi yang luas membuat posisi LG Electronics mampu mengendalikan pasar yang berkonvergensi.

TV Plasma dan LCD HD produk LG lengkap dengan *built-in* DVRs (*digital video recorders*) mengkapitalisasi kepemimpinan global di *flat-panel displays*, penerima HDTV, dan *optical storage devices*.<sup>17</sup> Dengan pabrik plasma milik LG dan pabrik LG-Philips LCD, LG menjadi produsen *flat-panel displays* terbesar di dunia.

Sebagai perusahaan global, LG banyak berfokus pada aktivitas pemasaran merek. Merek premium yang diusung LG adalah pada produk dengan disain penuh gaya dan teknologi yang lebih maju. Kepemimpinan produk LG terletak pada nilai yang berbeda, berdasarkan *customer insight*. Pembuatan rencana diversifikasi produk *line-up* LG berdasarkan preferensi konsumen.

<sup>16</sup> Ionut Arghire, "LG Plans to Triple Productivity by 2010", *Softpedia News*, 01.09.2008.

<sup>17</sup> JM Lee, president of LG Electronics USA Inc.'s Consumer Electronics Brand Division, "Interview: LG Electronics." United Press International, PHYSorg.com, 8 May 2006.

Kepemimpinan LG di bidang produk dan teknologi lebih berdasarkan pendekatan manajemen produk berbasis pelanggan di seluruh unit usahanya. Dalam rangka mendisain kerangka kerja produk berbasis pelanggan, LG Electronics bekerjasama dengan IBM Global Business Services Korea. Dengan berpedoman pada *best practices*, kerangka kerja yang baru memfasilitasi upaya LGE mengadopsi banyak model usaha berorientasi produk konsumsi.<sup>18</sup>

Fokus pada jenis pelanggan, khususnya untuk ditempatkan di tempat umum seperti hotel dan bandara di Amerika Utara dan Eropa. Untuk itu, LG berencana melakukan investasi US\$ 1 milyar di litbang pada tahun 2010 melalui penguatan kemitraan dengan *sister brand* seperti LG Display, LG Innotek, dan LG Digital TV Lab.

Guna menjaga *imagenya* sebagai perusahaan yang menjual produk (bermerek) premium, LG berencana menguatkan kembali kemitraannya dengan distributor premium dan melakukan sentralisasi aktivitas pemasaran merek di pasar yang lebih maju (*advanced markets*).

Dalam rangka memaksimalkan hasil dari modal yang diinvestasikan, LG berencana melakukan tiga hal, yakni *outsourcing*, teknologi manufaktur yang inovatif, dan sistem *supply chain management* yang lebih canggih.

*Outsourcing* merupakan strategi menaikkan keunggulan kompetitif di bidang biaya. LG berencana mengalokasikan sumber daya manusia yang berbakat ke bidang-bidang yang memiliki nilai tambah lebih tinggi.

Sistem produksi sel membuat LG bisa menaikkan volume produksi beberapa produk, termasuk didalamnya *niche product* dengan jumlah kecil. Sistem baru ini diharapkan bisa meningkatkan produktivitas LG menjadi tiga kali lipat di tahun 2010. Perakitan sel diartikan satu orang bisa merakit tv dari awal sampai akhir.

Ketersediaan bahan baku dan persediaan saat dibutuhkan menjadi hal utama sehingga LG merasa perlu melakukan kontrol atas jaringan pasokan

---

<sup>18</sup> IBM Global Business Services Korea, *LG Electronics designs a new product strategy that puts the customer up front*, New York, Nov. 2008.

secara *real-time* dan meningkatkan visibilitas jaringan dari *supply* sampai distribusi.

#### 4.7.4. Proses Kegiatan Branding Yang dilakukan Oleh LG Sebagai Bagian dari Penguatan Brand Equity

Menurut Hislop, *branding* merupakan proses penciptaan asosiasi antara symbol, objek, emosi atau persepsi dari produk atau perusahaan dengan tujuan kesetiaan dan menciptakan perbedaan. Sedangkan *branding* dalam hal praktis menurut Aaker atalah segala aktivitas yang mengacu pada aktivitas promosi penjualan, yakni demi terjadinya penjualan dan dampak ikutan lainnya seperti penguasaan pasar yang semakin dominan, contohnya: aktivitas ATL, BTL, store display, personal selling dll.

Pada produk LG Scarlet pertama kali diluncurkan, ada keunikan dalam penerapan branding yang dilakukan oleh LG yaitu dengan melakukan teaser activity terlebih dahulu yang kemudian menimbulkan efek misterius di kalangan audiens. Hal inilah yang ingin ditimbulkan oleh LG sehingga asosiasi nama Scarlet melekat di benak audiens. Seperti yang dikemukakan oleh Diantika:

... Dulu itu lucu, kalau untuk Scarlet 1 sangat unik dari segi materialnya, material promosi dan strateginya. Jadi kita ada 2 step 1 dan step 2, step 1 itu teaser, jadi orang belum tau bahwa Scarlet itu adalah produk LCD. Jadi komunikasi strateginya adalah dibuat orang menganggap film seri, jadi tagline Scarlet itu the new hit TV series, Itu teaser step 1, step 2 baru announcement launching. Bahwa TV seri itu ternyata milik LG.

Sesuai dengan yang dikatakan Hislop, bahwa strategi branding yang dilakukan oleh LG karena keunikannya langsung mendapat tempat di benak audiens, sehingga terciptanya brand awareness yang kuat dan juga asosiasi merek di benak audiens. Dalam hal praktis strategi branding dijalankan lebih banyak mengandalkan media televisi yaitu TVC untuk meningkatkan high awareness dan juga majalah dan surat kabar. Seperti yang diungkapkan Diantika:

...objektif pertamanya untuk Scarlet 1 adalah grab high awareness. kalau untuk awareness paling besar di adalah di TVC untuk generate awareness dan mostly untuk news paper dan magazine. Terus untuk yang ke-2, untuk Scarlet ke-2 tetap kita mengangkat uniqueness sendiri cuma ada beberapa penambahan USP dan strategi yang kita lakuin tetap sama untuk strenghten awardness sendiri tapi intinya integrated campaigne.

Dapat disimpulkan bahwa prioritas utama dalam program branding LG Scarlet adalah penguatan brand awareness sehingga merek LG Scarlet cepat masuk ke benak pelanggan dan menciptakan perbedaan terhadap produk sejenis, sehingga pada akhirnya terbentuk citra tentang merek atau *brand image* di benak konsumen.

Setelah produk Scarlet itu di *launch*, pada saat itulah audiens mulai mencari informasi tentang LG Scarlet. Dan audiens bisa menemukannya di outlet-outlet penjual elektronik dan modern channel electronic store. Pada saat itu audien bisa mencoba dan merasakan secara langsung keunggulan dari produk LG Scarlet. Pada saat itulah muncul kesan kualitas dari produk LG Scarlet itu sendiri, karena desainnya, teknologinya dan juga pada saat itu merupakan LCD tertipis di dunia.

Setelah pembelian dilakukan oleh konsumen, terutama pembelian di modern channel. Setiap pembelian LG Scarlet ada fasilitas tambahan yang diberikan oleh LG yaitu VIP Installment, sesuai dengan yang diungkapkan Bpk. Eko Adi Suyitno:

Di LG yang ada VIP Installment yaitu : Pertama yaitu *same day delivery*, *free installation* dan ketiga yaitu *one on one product knowledge* yaitu *mentraining customer* di rumahnya, ini dilakukan untuk semua produk Scarlet & sekarang New Scarlet.

Dari sinilah akhirnya timbul perasaan emosional karena mendapatkan pelayanan yang istimewa yang diberikan oleh LG maka pada akhirnya konsumen akan merasa puas dan mulai menyukai merek. Dari sinilah akan timbul loyalitas merek.

Dari beberapa penjelasan tentang konsep branding yang dilakukan oleh LG sebagai penguatan brand equity, Yoo, Donthu & Lee menyusun kerangka konsep brand equity berdasarkan tiga pemikiran utama yaitu:

- Brand equity menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan
  - Nilai emosional yang dimiliki pelanggan setelah membeli LG Scarlet, karena nilai emosional ini sudah terbangun dari awal antara pelanggan dan perusahaan.
- Nilai bagi pelanggan meningkatkan nilai bagi perusahaan
  - Nilai emosional pelanggan akan menciptakan hubungan kedekatan karena melibatkan emosi dan perasaan dengan merek yang digunakan yaitu LG Scarlet. Nilai ini menimbulkan rasa percaya diri dalam pembelian dan juga pencapaian kepuasan pembeli. Dan bagi perusahaan dengan adanya peningkatan nilai pelanggan maka LG Scarlet bisa dijual dengan harga yang lebih mahal, mempunyai keunggulan kompetitif dengan produk sejenis merek lain serta peningkatan penjualan yang melampaui target yang ditetapkan.
- Brand equity terdiri dari berbagai dimensi ( perceived quality, loyalitas merek, dan brand awareness/associations)
  - Proses yang panjang yang telah dilalui oleh LG dalam membangun identitas, pemosisian, proporsi nilai, komunikasi serta berbagai strategi yang merefleksikan merek adalah terciptanya ekuitas yang tinggi. Buah manis tersebut dapat diperoleh LG dalam bentuk mulai dari persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, harga premium, hingga terbukanya peluang bagi perluasan merek. Kepemimpinan pasar, preferensi serta familiaritas pelanggan juga menjadi konsekuensi yang diperoleh LG dengan merek yang kuat ( Donthu & Lee, 2000)

#### 4.7.5. Proses Pengambilan Keputusan Perluasan Merek oleh LG Terhadap Produk LCD TV Scarlet

Perluasan merek sebagai salah satu (strategi) pengembangan merek mensyaratkan adanya merek baru yang berhasil. Dua indikator utamanya adalah realisasi penjualan yang di luar perkiraan dan naiknya efisiensi biaya pemasaran (Rajeev: 2005).

Bila dibandingkan dengan nama merek yang baru, produk dengan perluasan merek memiliki biaya pengiklanan lebih rendah dan penjualan yang lebih tinggi. Keberhasilan perluasan merek berperan pada ekuitas merek yang lebih tinggi dari merek awal (*original*); sebaliknya, bila gagal, dampaknya berupa penurunan ekuitas merek dari merek awal (*parent*).

Dalam hal ini, penjualan LG Scarlet di tahun 2008 melebihi jauh diatas target yang ditetapkan, hal ini diungkapkan oleh Bpk. Eko Adhi Suyitno:

...mungkin bisa dibilang sangat sukses hanya paling angkanya 156%, overnya 56%. Tapi memang pada saat pertama strateginya memang untuk flagship dan target penjualan harus ada. Tapi flagship memang penting untuk membawa branding assement kita ke depan, tapi alhamdulillah penjualan juga sukses.

Biliah dilihat dari angka kenaikan penjualan, maka LG Scarlet bisa dikatakan sukses dalam penjualan di tahun pertamanya, ini di luar perkiraan dari pihak LG sendiri. Walaupun tidak diketahui apakah ada penurunan biaya iklan di tahun yang sama. Tetapi di saat bersamaan dilakukan survei konsumen oleh pihak LG yang ditujukan untuk melihat animo masyarakat dan konsumen terhadap produk LG Scarlet, seperti diungkapkan oleh Bpk. Eko Adhi Suyitno:

.....dari data survei tahun sebelumnya, konsumen lebih memilih nomer 1 itu desain, karena desainnya itu lain daripada yang lain, kedua dari ketajaman gambar/ teknologi, ketiga dari USB functionya

Sehingga pada akhirnya diputuskan oleh LG untuk memperluas merek LG Scarnet menjadi LG New Scarlet seperti yang diungkapkan oleh Diantika:

...base on sales, dan dari experience learning, akhirnya di desain untuk dilanjutkan namanya seperti yang mbak Siska bilang untuk mengcreate inovasion imagenya.

Pada saat bersamaan LGEIN memilih nama LG New Scarlet berdasarkan atas titipan dari LG Headquarter di Korea untuk tetap membawa nama Scarlet, dan diskusi manajemen lah yang memutuskan pemberian nama LG New Scarlet seperti yang diungkapkan oleh Bpk. Eko:

. Sebenarnya kita gak pakai agency dalam pemilihan nama dari management pun sebenarnya titip pesan bahwa Scarlet itu jangan dihilangin, gak peduli depan atau belakangnya mau ditambah tapi yang penting Scarlet itu harus ada... itu melalui proses yang sangat panjang, dengan beberapa kata yang ditawarkan yang ditawarkan tapi kita pilih nama New Scarlet kenapa? Alasannya karena lebih simple. Dari kata New Scarlet, dari kata2 new ini itu menyatakan sesuatu yang baru jadi kita berharap konsumen ini punya feeling yang berbeda dari scarlet 2. jadi kalau new itu dia mempunyai sesuatu yang baru, ciri-ciri baru.

Dapat disimpulkan bahwa pemilihan nama New Scarlet berasal dari diskusi manajemen pihak LG Electronics Indonesia. Dengan alasan lebih simpel dan menyatakan sesuatu yang baru. Dikarenakan nama Scarlet sebelumnya sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Keunggulan dari strategi perluasan merek yang diperoleh oleh LG yaitu:

1. Mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan.
2. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada.
3. Meningkatkan efisiensi biaya promosi.
4. Mengurangi biaya pengenalan produk baru serta program tindak lanjut pemasaran.
5. Mengurangi biaya pengembangan produk baru.
6. Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan.

Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan

#### 4.7.6. Proses Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Hasil Dari Brand Extension

Proses komunikasi sangat dipengaruhi oleh 3 komponen utama sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif ( dalam Rangkuti 2009: *Strategi Promosi Yang Kreatif*; hal.153-155).

Komponen kognitif ( *Think* ) terdiri dari pengetahuan konsumen tentang produk, merek dan pemasar. Pengetahuan ini didapat dari kepercayaan terhadap atribut objek dan manfaat yang ditawarkan dan didasari dari pengalaman konsumen pribadi dan informasi yang dikumpulkan baik dari pemasar maupun dari konsumen lain.

Pada tahap ini LG mencoba membangkitkan *awareness* nama merek Scarlet menjadi New Scarlet lebih banyak menggunakan iklan TV dan print ad dan terutama adalah Word of Mouth. Seperti diungkapkan oleh Fransisca Maya:

Kalau saat scarlet 1 mungkin ATL karena kita harus generate high awardness, tapi untuk New Scarlet mungkin aktifitasnya... jadi dua media yang paling signifikan selain TVC juga Word of Mouth... Endossernya ada, kalo selebrity endosser kita pakai Artika Sari Devi, Valerina Daniel, sama Rahma Alia tapi itu untuk aktifitas on ground aja untuk create ini tapi untuk endosser institution kita juga kerjasama BPPT sama UI, ITB, artinya mereka harus secara fair to product...

Jadi pada tahap kognitif, komunikasi yang dilakukan oleh LG untuk meningkatkan awareness yaitu dengan cara Word of Mouth. Kertajaya, (2007: 63,130) menyatakan bahwa perusahaan boleh saja mengeluarkan budget besar untuk iklan, tetapi disadari atau tidak, promosi yang paling efektif adalah melalui word of mouth (WOM). WOM dikatakan oleh Kertajaya sebagai promosi yang penting karena pelanggan bisa memiliki harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita dari orang lain sering dianggap referensi. Misalnya, jika seseorang puas terhadap pelayanan suatu konsultan, maka sangat mungkin dia bercerita ke orang lain.

Dengan kata lain persepsi audien tentang LG New Scarlet ditimbulkan melalui cerita-cerita orang lain terutama dari selebrity

endorser dan institusi endorser. Pada akhirnya tercipta persepsi yang baik di benak audien terhadap produk LG New Scarlet.

Yang kedua adalah komponen Afektif ( Do ), komponen ini mengarahkan pada tingkat perasaan dan reaksi emosional (suka atau tidak suka) terhadap suatu objek. Pada tahap ini ditandai dengan pembentukan citra merek dan trust. Karena pada tahapan ini emosi, sikap dan perasaan konsumen sangat banyak berperan.

Dalam hal ini, pihak LG lebih menekankan pada kualitas produknya, karena berdasarkan dari data survei konsumen, oleh karena itu LG mencoba merubah mindset konsumen dengan menciptakan produk LCD TV dengan desain yang bagus didukung dengan kualitas gambar yang prima, dan kemudian dikomunikasikan di iklan, launch event, store display dan award marketing. Yang terakhir ini salah satu pembentuk elemen trust.

Seperti diungkapkan Bpk. Eko Adi Suyitno:

...sebenarnya pertama balik lagi ke masalah display, kita perbaharui POPnya kemudian dari isi dari TVnya, sebenarnya apa yang konsumen mau saat membeli TV sebenarnya ekspektasi apa yang dimau? Yang pasti kualitas gambar bukan karena desainnya, disini kita rubah mindset konsumen dengan mengkombinasi design yang bagus mendukung kualitas gambarnya, kita mixing dengan emosional feelingnya jadi lebih lifestyle.

Pada tahapan ini pihak LG mencoba mengexplore kemauan dari konsumen dan menggabungkannya dengan emosional feeling sehingga menciptakan image produk yang lebih lifestyle.

Dan yang terakhir yaitu komponen Konatif ( Do ). Pada komponen ini mengarahkan untuk bertindak atau bereaksi. Pada tahapan ini LG mencoba mengexplore pengalaman konsumen dengan produk New Scarlet, Dalam hal ini brand experience yang paling banyak berperan dan menitik beratkan pada kepuasan konsumen secara simultan akan kebutuhannya. Kebutuhan-kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk atau jasa, juga kebutuhan emosional yang dipenuhi oleh brand. Faktor utama brand experience adalah kualitas produk atau jasa, ketersediaan dan

kekuatan brand. Brand experience akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dengan kompetitor, dan disampaikan dengan jelas.

Pada tahapan ini LG lebih mengedepankan komunikasi brandnya melalui Sales promotion, Event, dan VIP Installmentnya. Karena pada 3 cara komunikasi langsung dengan pelanggan ini, para pelanggan dapat merasakan langsung produk LG New Scarlet sehingga bisa membandingkan harapan dengan kenyataan yang didapat. Karena itu pada tahap ini pihak LG pada produk New Scarlet lebih menekankan pada komunikasi, display dan sales personnya. Karena letak kepuasan pelanggan adalah bilamana harapannya lebih besar atau sama dengan kenyataannya.

Kertajaya, (2007: 27) mengatakan poin penting dalam konsep kepuasan pelanggan adalah bahwa harapan pelanggan cenderung akan semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya 'kabar baik' yang didengar dari orang lain (word of mouth), semakin bertambahnya pengalaman mengonsumsi produk yang lebih bagus (past experience), kebutuhan yang semakin meningkat (personal needs), dan janji manis yang diiklankan di media (external-communication).

#### 4.7.7. Proses Perubahan Sikap konsumen

Berdasarkan teori di bab II, yaitu:

- Kepercayaan lebih mudah dirubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah dengan melakukan kampanye iklan. ( melalui iklan TVC LG New Scarlet serta iklan lewat media-media lainnya )
- Kepercayaan kepada merek lebih mudah diubah daripada sikap merek. Kognisi (kepercayaan) lebih mudah diubah daripada afeksi (sikap) hirarki pengaruh keterlibatan menyatakan bahwa perubahan kepercayaan mendahului perubahan sikap. Usaha mengubah sikap tanpa mengubah kepercayaan biasanya kurang berhasil, sebab kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap informasi yang diterima.

Dilakukan oleh LG dengan cara mengkedepankan word of mouth dengan celebrity endorser serta pengakuan dari institusi endorser terhadap produk sehingga tercipta trust yang pada akhirnya dapat merubah sikap konsumen.

#### 4.7.8. Kepuasan Pelanggan

Oliver (1997) dalam Barnes, (2003: 64) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan.

Dalam hal ini pihak LG memberikan pelayanan VIP Installment untuk setiap pembelian LCD TV New Scarlet dengan menekankan pada kepuasan pelanggan dengan memberikan :

- Same day delivery service, yaitu pengantaran televisi ke rumah konsumen pada hari pembelian.
- Free Installment, yaitu pemasangan gratis oleh tim LG New Scarlet.
- One on One product knowledge, yaitu pelatihan seingkat tentang cara penggunaan LCD TV New Scarlet kepada konsumen di rumahnya masing-masing pada saat pemasangan.
- Dan juga layanan purna jual lainnya yaitu :
  - Layanan telepon bebas pulsa (toll free) 0800-123-7777, membuat LGEIN menjadi perusahaan elektronika pertama di Indonesia yang memberikan layanan ini.
  - Layanan komunikasi melalui internet yaitu [id.lgservice.com](http://id.lgservice.com), [tokolg.com](http://tokolg.com), [id.lge.com](http://id.lge.com).
  - Jaminan pemberian layanan tanpa hari libur, *No Holiday Service*.

Semua layanan ini diberikan oleh LG Electronics Indonesia kepada konsumennya dengan harapan konsumen merasa puas dan tercipta hubungan yang erat dengan LG. Karena ini merupakan salah satu tujuan utama dari penguatan brand equity, seperti yang diungkapkan oleh Diantika:

...Karena final goalnya sendiri adalah building brand equity...

Dapat disimpulkan bahwa segala aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh LG salah satu tujuannya adalah building brand equity.

#### 4.7.9. Aided Recall Cukup Ampuh Menggugah Brand Experiential

Bila saat ini sekumpulan orang dikumpulkan secara acak dan diberikan pertanyaan, *unaided recall*, apa yang anda ketahui tentang Scarlet, jawaban yang diberikan bisa bervariasi. Beberapa asosiasi yang mungkin antara lain:

1. Orang akan mengasosiasikannya dengan penyakit demam Scarlet.
2. Orang akan mengasosiasikannya dengan tulisan Sir Arthur Conan Doyle berjudul A Study in Scarlet.
3. Orang akan mengasosiasikannya dengan film Scarlet Letter.
4. Orang akan mengasosiasikannya dengan film Scarlet Brand.
5. Orang akan mengasosiasikannya dengan nama artis Scarlett Johansson.
6. Orang akan mengasosiasikannya dengan iklan LCD TV milik LG.

Bila pertanyaan yang diajukan, *aided recall*, dibarengi dengan *display* LCD TV LG dan/atau beserta tayangan iklan LCD TV LG, orang akan langsung ingat iklan yang 'misterius' di mata audien. Pada tahapan ini, upaya *branding* yang dilakukan LG bisa dikatakan berhasil mengingatkan (menilai tingginya *brand equity* LG) dengan bergumam bahwa LG sudah bisa membuat LCD TV yang paling tipis di dunia dengan disain mewah dengan mengusung nama mereknya sendiri.

Sesuai dengan kerangka teori yang dikemukakan dalam bab 2, upaya *branding* yang dilakukan LG Electronics mampu melaksanakan tugasnya

dalam membangun respon emosional. Persepsi dan/atau impresi yang tertanam di benak dan hati audien merupakan aset yang tidak ada nilainya saat audien bisa diyakinkan bahwa produk dengan iklan yang misterius tersebut adalah produk yang sangat unggul di kelasnya.

Keunggulan yang dimaksud adalah di bidang mutu secara disain dan teknologi audio-visual seperti yang dijanjikan dalam *tagline*. Pada produk New Scarlet, *tagline* dari iklannya menjanjikan produk berteknologi yang lebih maju dengan kecantikan terpendam.

- Keterlibatan Emosi yang Tinggi sebagai Dasar Perluasan Merek New Scarlet

Ketika perusahaan mendapatkan *feedback* bahwa audiens memiliki keterlibatan emosi yang tinggi, kesan yang mendalam, serta persepsi sesuai dengan yang diinginkan, perusahaan akan mengembangkan merek yang sudah ada melalui mekanisme perluasan merek (*brand extension*).

Salah satu tujuan pengembangan merek dalam bentuk perluasan merek adalah menambah varian produk (*line extension*). Varian produk biasanya dilengkapi dengan beberapa fitur tambahan.

Varian produk yang diperbarui dalam disain lebih ramping dan teknologi lebih canggih; dan di sisi lain, menghentikan produksi varian awal (*discontinued*) memiliki beberapa tujuan. Dua tujuan utama bisa berupa menjaga *image* sebagai perusahaan dan produk yang lebih inovatif dan menjaga harga jual tetap atau bahkan lebih tinggi demi mendapatkan margin keuntungan tetap besar.

Sebagai salah satu bentuk perluasan merek, penciptaan varian produk dipertahankan dengan tetap menggunakan merek lama plus embel-embel seperti BARU atau NEW. Salah satu tujuan lain dari perluasan merek tipe ini adalah biaya pengiklanan yang lebih rendah dibandingkan sebelum merek diperluas (merek pada varian awal).

Tabel – 4.4. LG Electronics Indonesia: Anggaran pemasaran produk Scarlet, 2008-2009

16 Action Items	2008		2009	
	IDR	USD	Budget (IDR)	Budget (USD)
1.2 Web Marketing	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
3 Merchandizing				
4 TV Commercial	100.00%	100.00%	101.26%	92.06%
5 Print AD / Outdoor AD	100.00%	100.00%	153.25%	139.32%
6 Launch Event	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
7 Testimonial	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
8 Store / POP	100.00%	100.00%	54.14%	49.22%
9 Promoter / Salesmen				
10 VIP Installment Service	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
11 Media Conference	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
12 Award Marketing				
13 Sell-in / Sell-out Promotion				
14 Roadshow	100.00%	100.00%	69.48%	63.17%
Total	100.00%	100.00%	64.38%	58.52%

Sumber: LG Electronics Indonesia

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, secara total memang anggaran pengiklanan LCD TV LG untuk seri Scarlet untuk tahun 2009 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan adanya variabel yang tidak dimasukkan, khususnya pada item terkait acara *pre-launching* dan saat *product launching*.

Di sisi lain, ada item yang mengalami lonjakan anggaran menyusul implementasi fungsi iklan sebagai *reminder* keberadaan LCD TV Scarlet milik LG. Demikian pula beberapa item komunikasi pemasaran lainnya yang berfungsi menjaga *awareness* dan asosiasi merek Scarlet guna meningkatkan *brand experiential* calon pembeli di tempat penjualan.

- Hasil Wawancara dengan Bagian Humas dan Pemasaran LG Electronics Indonesia, Juni 2009

Dalam satu wawancara dengan beberapa staf LG Electronics Indonesia, ada beberapa poin penting yang perlu dikemukakan lebih jauh.

1. Ada kalimat yang menyatakan bahwa kita (LG Electronics Indonesia, bukannya secara tegas menyebut LG Electronics Korea) yang mendisain produk Scarlet dengan fokus ke disain yang menawan dan target segmen pasarnya adalah wanita.

2. Konsep iklan Scarlet dinyatakan berasal dari LG Electronics Korea, melalui dua tahapan, *teaser* dan *product launching*.
3. Merek New Scarlet digunakan untuk menonjolkan inovasi tambahan di bidang disain seperti pengurangan ketebalan sebesar 7 mm dari 44,7 mm di produk Scarlet menjadi 37,7 mm di produk New Scarlet. Inovasi tambahan di bidang teknologi seperti Full HD di semua tipe New Scarlet.
4. Penguatan ekuitas merek Scarlet dilakukan melalui media ATL dan BTL. Salah satu bentuk BTL adalah membentuk dan menjaga citra LG sebagai produk premium.
5. Komitmen LG sebagai produsen produk premium dimulai dari *store branding* demi menciptakan *brand experiential* calon pembeli di tempat pembelian sampai pada layanan purna jual, misalnya dalam bentuk pengiriman, instalasi, dan pelatihan pemakaian di tempat yang diinginkan.
6. Bisik-bisik di kalangan pemakai dan distributor produk Scarlet menyuarakan kepuasan dalam nada positif yang berbeda, khususnya dalam hal disain dan teknologi. Merek Scarlet telah mengalami resonansi tingkat tinggi. Resonansi merek menyuarakan konsep yang sama dengan konsep kesetiaan merek.
7. Berdasarkan bisik-bisik inilah, LG Electronics merasa nama Scarlet tetap harus dipakai untuk generasi keduanya. Di beberapa negara, Scarlet yang baru tetap dijual dan di-*expose* dengan nama Scarlet. Sementara di negara lain, merek yang digunakan bisa New Scarlet, Scarlet II, atau lainnya. Di Indonesia, merek Scarlet diperluas menjadi New Scarlet.
8. Konsep perluasan produk (*line extension*) sebagai bagian dari perluasan merek (*brand extension*) belum dikuasai sepenuhnya oleh narasumber. Pembuatan varian produk sebagai bagian dari perluasan produk bisa lebih berhasil ketika produk yang baru tersebut memiliki unsur yang lebih baru di dalamnya. Biasanya tambahan teknologi

yang lebih baik dan lebih canggih ada pada produk yang lebih premium.

9. Berdasarkan informasi yang didapat sebelumnya dari program branding LG Scarlet maka pengembangannya pada produk LG New Scarlet lebih ditekankan pada 3 (tiga) hal yaitu produk LG New Scarlet itu sendiri, komunikasinya dan terakhir sales personnya.
  10. Dalam rangka menawarkan cita rasa dan personalitas yang tinggi, beberapa figur publik dilibatkan sebagai *endorser* produk Scarlet. Termasuk didalamnya institusi publik yang dapat dipercaya.
  11. Sebagai salah satu FMCG, LCD TV membutuhkan dinamika yang tinggi dalam hal inovasi disain dan/atau teknologi. Termasuk didalamnya cepat masuk ke pasar, walau ada penambahan teknologi sesedikit apa pun. Saat ini, penetrasi pasar LCD TV berada di bawah level 20%, sementara penetrasi TV konvensional sudah mencapai 80%.
  12. Guna mendapatkan segmen pasar yang baru, LG Electronics perlu mendidik masyarakat untuk beralih menggunakan LCD TV yang menawarkan beberapa kelebihan. Salah satunya adalah kualitas gambar dan audio dari TV digital dan siaran TV digital dari beberapa stasiun TV nasional yang sudah ada di wilayah Jabodetabek.
  13. Pengenalan dan pendidikan produk TV digital perlu secara sabar dilakukan karena tujuan akhirnya adalah menggeser budaya dan kebiasaan dari memakai TV konvensional menjadi memakai TV digital.
- Scarlet sebagai Flagship Products
 

Sebagai *flagship products*, promosi penjualan New Scarlet ternyata mampu mendongkrak penjualan produk lain dari LG dengan kontribusi hampir 45% dari realisasi total penjualan. Target penjualan di setiap kota selama masa promosi adalah Rp 750 juta.

Tabel – 4.5 Promosi Penjualan New Scarlet di dua kota, Mei – Juni 2009 (Rp)

Produk	Medan, 16-21.06.2009		Bandung, 25-31.05.2009	
	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)
AC	160,227,000	7.35%	27,081,000	3.40%
Lemari Es	350,557,000	16.09%	90,748,000	11.40%
CTV	27,369,000	1.26%	86,558,000	10.87%
Plasma TV	197,500,000	9.07%	36,945,000	4.64%
LCD	1,212,309,000	55.65%	461,829,000	58.00%
DVD	6,445,000	0.30%	2,350,000	0.30%
Home Theater	115,075,800	5.28%	26,350,000	3.31%
Mesin cuci	104,980,000	4.82%	0	0.00%
Microwave	3,809,000	0.17%	48,402,500	6.08%
Lainnya	300,000	0.01%	16,035,000	2.01%
Total	2,178,571,800	100.00%	796,298,500	100.00%

Prestasi gemilang promosi penjualan New Scarlet di Medan ditengarai karena peran aktif daripada *stakeholders* produk-produk LG. Sebelum dan selama masa promosi, staf penjualan LG Electronics Medan secara aktif melakukan tatap muka secara individual dengan para agen dan distributor setempat mendiskusikan cara mensukseskan acara promosi penjualan tersebut.

*Booth* LG disinggahi oleh sekitar 8.027 pengunjung. *Promoter* acara secara aktif menyuarakan nama *New Scarlet* yang menimbulkan resonansi di telinga dan pikiran pendatang. Di luar arena promosi, aktivitas promosi penjualan dilakukan dengan menggandeng artis penyanyi yang bergerilya mendatangi beberapa radio ternama di Medan.

Semua ini dilakukan karena ada pengintegrasian program pemasaran dari LG Electronics Indonesia kepada semua pihak-pihak yang terkait dalam program promosi LG New Scarlet.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

5.1.1. Upaya *Branding* yang dilakukan pemegang merek berdampak pada penguatan *brand equity* pada produk-produknya. Dengan didukung dari beberapa pernyataan yaitu :

1. Salah satu tujuan akhir daripada *branding* adalah untuk memotivasi orang untuk membeli.
2. Keputusan membeli dilakukan setelah konsumen melihat dan mengalami sendiri (*brand experiential*) merek produk yang telah ada dalam ingatannya.
3. Dengan berhasilnya program branding merek awal , maka program branding selanjutnya relatif lebih mudah dikarenakan telah tertanamnya nama merek di benak konsumen. Dan dari segi biayanya juga lebih murah. Karena tidak perlu lagi membuat aktivitas yang berlebihan. Ini dilakukan supaya tidak menimbulkan kecurigaan konsumen terhadap kualitas produk, jika dilakukan program branding yang terlalu berlebihan.
4. Dengan berhasilnya program branding terhadap produk awal maka merek awal telah ada dalam benak konsumen, sebelum keputusan pembelian dilakukan, bisa diartikan bahwa merek merupakan merek yang kuat, memiliki ekuitas merek yang tinggi, dan/atau memiliki resonansi merek yang tinggi di benak konsumen.
5. Pengalaman menggunakan merek awal yang dilakukan konsumen di tempat-tempat promosi penjualan berakhir dengan keputusan membeli (*point of purchase*). Dalam prosesnya, konsumen tidak segan untuk menyuarakan kepuasannya dalam setiap wawancara, survey, dan/atau interaksi dengan pihak penjual.

5.1.2. Proses yang dialami pemegang merek bisa sampai pada keputusan meluaskan merek untuk produknya yaitu dijelaskan dengan pernyataan-pernyataan berikut:

1. Kepuasan konsumen dalam bentuk pengakuan bahwa merek merupakan merek yang kuat menjadi dasar bagi pemegang merek untuk tetap menggunakan merek awal sebagai produk unggulan (*flagship products*) bagi produk serupa dan produk di kategori berbeda dalam setiap kampanye pemasaran (ATL & BTL).
2. Karena tingkat penetrasi kategori produk LCD TV masih relatif kecil dibandingkan dengan TV tabung, maka harus dipercepat teknologinya dengan membuat inovasi setiap tahunnya. Yang pada akhirnya munculah produk LCD TV baru hasil dari perluasan merek yang menyempurnakan dari produk awal yang sebelumnya. Ini dikarenakan pemegang merek harus melakukan inovasi terhadap produknya.
3. Dasar penggunaan nama baru pada merek diambil karena dengan berbekal nama lama yang sudah kuat di benak konsumen maka keputusan penggunaan nama baru diambil berdasarkan diskusi *top management* dari pemegang merek sendiri. Dengan konsep yang sama hanya detail pelaksanaannya yang berbeda.
4. Dengan dasar merek yang kuat dan tambahan teknologi yang lebih mutakhir membuat pemegang merek tidak ragu untuk menjual produk yang baru hasil dari perluasan merek dengan harga yang lebih mahal.
5. Promosi penjualan yang gencar dilakukan diiringi aktivitas komunikasi pemasaran yang terpadu dalam membangun dan menjaga *image* produk lama sebagai produk premium. Pembeli produk baru mendapatkan beberapa perlakuan eksklusif dan istimewa.
6. Beberapa keistimewaan dan eksklusivitas yang diberikan kepada pembeli produk baru menjadikan produk yang baru layak dijadikan buah bibir dan referensi sebagai produk harus-dibeli selama masa promosi penjualan. Berbagai atraksi yang menarik perhatian dan

membangkitkan resonansi bagi pengunjung menjadikan *event* promosi penjualan produk baru mengalami sukses penjualan jauh di atas target awal.

7. Sebelum dan selama masa promosi penjualan, peran serta distributor dan keaktifan staf penjualan lokal serta *event organiser* dalam menciptakan suatu komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu hal yang tidak bisa dielakkan. Kesamaan persepsi dan tujuan demi suksesnya promosi penjualan merupakan satu keharusan.

5.1.3. Proses Komunikasi Yang Dijalani Oleh Pemegang Merek Terhadap Produk Hasil Dari Brand Extension adalah sebagai berikut:

1. Proses komunikasi sangat dipengaruhi oleh 3 komponen utama sikap yaitu kognitif ( Iklan, TVC, WOM, Print ad), afektif ( Iklan, Web Marketing, Store / POP, Launch Event, Award Marketing, Celebrity Endorser ) dan konatif ( Salas Promotion, Event & Exhibition, VIP Installment ).
2. Proses perubahan sikap konsumen, Merubah kepercayaan dengan iklan, dan merubah sikap dengan word of mouth dengan celebriti endorser dan pengakuan dari institusi endorser.
3. Terciptanya kepuasan pelanggan, yaitu dengan memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan yaitu dengan VIP Installment, dan juga layanan purna jual lainnya.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Dari hasil temuan dari yang peneliti dapatkan pada saat wawancara mendalam dan observasi, terhadap implikasi teoritis mengenai proses penguatan *brand equity* melalui *branding* yang kemudian menyebabkan pengambilan keputusan untuk meluaskan merek oleh perusahaan serta proses komunikasinya. Implikasi praktisnya yaitu mengemas konsep branding yang unik sehingga dapat memperkuat brand equity produk tersebut.

### 5.2.1. Implikasi Teoritis

Temuan ini memperlihatkan bahwa adanya kesesuaian teori tentang penguatan brand equity berdasarkan CBBE Model ( Donthu & Lee, 2000) yaitu belanja iklan yang besar, harga yang mahal, distribusi melalui pengecer yang bersifat bagus, dan intensitas distribusi yang tinggi merupakan contoh *brand building activity*. Demikian yang dilakukan oleh pemegang merek sehingga terbentuk penguatan dari brand equity yang pada akhirnya menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Temuan lain yaitu teori tentang word of mouth, menurut Kertajaya sebagai promosi yang penting karena pelanggan bisa memiliki harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita dari orang lain sering dianggap referensi. Misalnya, jika seseorang puas terhadap pelayanan suatu konsultan, maka sangat mungkin dia bercerita ke orang lain. Pada produk hasil perluasan merek, aktivitas komunikasi yang paling utama yang dilakukan oleh pemegang merek yaitu word of mouth.

Penelitian ini hanya dilihat sampai pada saat peneliti melakukan penelitian ini, terdapat kemungkinan di saat-saat yang akan datang ada yang melanjutkan penelitian ini

### 5.2.2. Implikasi Praktis

Praktek branding di dunia advertising Indonesia sangatlah marak, dengan ditandai dengan bermunculannya agensi-agensi iklan yang bertaraf lokal sampai internasional yang kian menjamur di Jakarta maupun di Indonesia. Untuk itu pemilik merek harus lebih jeli terhadap konsep yang ditawarkan oleh para agensi baik besar maupun kecil, karena jika terjadi salah pererapannya akan berakibat penurunan brand equity perusahaan.

Dari hasil penelitian juga ditemukan manfaat dari brand eksperensial yang belum di bahas terlalu banyak, walaupun brand eksperensial cukup banyak mempengaruhi perubahan sikap konsumen, peneliti merasa perlu kiranya di masa yang akan datang jika ada penelitian yang khusus membahas tentang brand eksperensial.

### 5.3. Rekomendasi Penelitian

#### 5.3.1. Dunia Akademis

- Upaya branding yang dilakukan dengan terintegrasi dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga perusahaan, dan nilai bagi pelanggan dapat meningkatkan nilai bagi perusahaan. Yang pada akhirnya dapat menguatkan brand equity perusahaan tersebut.
- Upaya branding yang berhasil terutama melibatkan unsur emosional, unik dan tidak negatif dinilai sangat cepat masuk ke benak konsumen dibandingkan dengan upaya branding yang masih menggunakan unsure fungsional.
- Cara-cara penyampaian pesan yang tepat dan pintar memilih saluran komunikasi sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap perilaku konsumen, dimana harus tepat menggunakan saluran komunikasi yang biasa dipakai oleh target konsumen.

#### 5.3.2. Dunia Praktisi

- Dirasakan perlu adanya divisi di dalam perusahaan yang khusus mengurus brand equity perusahaan dan juga loyalty customer program.
- Dirasa perlu lebih terbuka terhadap semua ide kreatif dalam program branding yang diberikan oleh agensi kecil maupun besar bahkan orang di luar perusahaan sekalipun, jika ide tersebut masuk akal dan belum pernah ada, maka perusahaanlah yang memperoleh keuntungan, karena bisa masuk pasar terlebih dahulu.
- Bagi perusahaan-perusahaan multinasional, act local dirasa perlu terlebih lagi adanya perbedaan budaya masyarakat. Sebagai contoh, masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang konsumtif, berbeda dengan masyarakat Korea yang sangat loyal terhadap merek tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, J.L., "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, August, Vol. 34, No. 3, 1997, pp. 347-356.
- Abdourazakou, Yann, "New media and sport marketing: fiction or reality? (Mobile Marketing Communication in Football)", *Sport and Work Congress*, University of Lille, 10-12.12.2007.
- Adam, Stewart, David Bednall, David Fitzgerald, *An Exploration of the Marketing Readiness of Websites*, Deakin University, 02.11.2006.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Rhineka Cipta, Jakarta, Des. 2008.
- Bellamy, Hilary, Rachel Salit, and Loren Bell, *Social Marketing Resource Manual: A Guide for State Nutrition Education Networks*, prepared for US Dept. of Agriculture, Health Systems Research, Inc., Washington, D.C., April 1997.
- Castle, Laura, *Branding Report*, LG Electronics, 27.10.2005.
- Chandon, Pierre, *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value*, INSEAD Faculty & Research, March 2003.
- Chang, Dae Ryun, *Hazzys Case*, 01.10.2007.
- Czinkota, M.R. & I.A. Ronkainen, *International Marketing*, ed. 6, Harcourt College Publishers, Orlando, 2001.
- Denzin, Norman K. dan Yvonne S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, ed.2, transl. Dariyatno et al, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, April 2009.
- Duncan, T. dan S. Moriarty, *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*, McGraw-Hill, New York, 1997.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Sept. 2004.
- Estaswara, *Think IMC! Efektivitas komunikasi untuk meningkatkan loyalitas merek dan laba perusahaan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008.
- Faed, Alireza, "Strategic Assessment of Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool in Electronic Industries of Iran, Case Studies of Electronic Companies", *Master's Thesis*, Tarbiat Modares University – Lulea University of Technology, Teheran, 2006.
- Finne, Åke & Christian Grönroos, *Towards A Dynamic Communication Model: A Useful Tool In Relationship Communication*, Working Papers, 536, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 2006.

- Frankel, Rob, *The Revenge of Brand X*, Frankel & Anderson, 2000.
- Fujito, Mikio, Mikio Yamashita, and Yoji Kitani, *A Study of Brand Image and Design: The Character Design for the Improvement of Brand Image*, Kyoto Institute of Technology, 4 Sept. 2003.
- Full, Lim Khing, *Marketing communication and personal selling*, lectureshare.com, 03.03.2007.
- Gates, William, *Brand Image Platform and Strategic Marketing and Business Growth Plan: The Tools to Grow Your Business and Create Wealth*, 1122 Marketing, 2 Dec. 2007.
- Gobé, Marc, *Emotional Branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*, transl. Bayu Mahendra, Erlangga, Jakarta, 2005.
- Harris, T.L., *Value-added public relations. The secret weapon of integrated marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1998.
- Hasan, Ali, *Marketing*, MedPres, Yogyakarta, 2008.
- Hawkins, Jacinta, Lynne Eagle, Sandy Bulmer, "Pharmaceutical Marketing And Barriers To Communications", *Conference: Advertising/Marketing Communication Issues*, ANZMAC, New Zealand, 2005, hal.53-60.
- Hislop, Molly, *Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*, Dynamic Logic, April 2001.
- IBM Global Business Services Korea, *LG Electronics designs a new product strategy that puts the customer up front*, New York, Nov. 2008.
- Järlhem, Manthana dan Raluca Mihailescu, "Brand Extension: The study of consumer perception of the parent brand and its extended brand personality, A case study: Santa Maria AB", *Master Thesis*, No 2003:20 in International Management, Graduate Business School, School of Economics and Commercial Law, Göteborg University, 2003.
- Jalent, Sébastien, Katia Luxin, Yna Sacko, "Advantages and Disadvantages of Brand Extension Strategy for Companies", *C-level Dissertation in Marketing*, Högskolan I Halmstad – Section for Business and Technical Studies, 29.05.2007.
- Kapferer, J-N., *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London, 1997.
- Khing Full, Lim, *Marketing communication and personal selling*, lectureshare.com, 03.03.2007.
- Kim, Youngchan, *Case study: Positioning & IMC Strategy Implementation for Silver Nano Health System Products*, School of Business, Yonsei University, 08.08.2006.
- Knapp, Duane E., *The Brand Mindset*, trans. Sisnuhadi, Andi Publisher, Yogyakarta, 2001.
- Kohli, Chiranjeev and Lance Leuthesser, *Brand Equity: Capitalizing On Intellectual Capital*, California State University Fullerton, 3 March 2005.

- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Peggy H. Cunningham, *Principles of Marketing*, Seventh Canadian Edition, Pearson, Canada, 2008.
- Kotler, Phillip, Gary Armstrong, Peggy H. Cunningham, *Principles of Marketing*, Sixth Canadian Edition, Pearson, Canada, 2005
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller, Peggy H. Cunningham, *A Framework for Marketing Management*, Canadian Edition, Pearson, Canada, 2008.
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller, Peggy H. Cunningham, *Marketing Management*, Canadian Twelfth Edition, Pearson, Canada, 2008.
- Kulluvaara, Camilla & Johanna Tornberg, "Integrated Marketing Communication and Tourism: A Case Study of Icehotel AB", *Bachelor Thesis*, Luleå University of Technology, 9 June 2003.
- Lall, S., *Learning from the Asian Tigers*, Macmillan, London, 1996.
- Lee, J.M., president of LG Electronics USA Inc.'s Consumer Electronics Brand Division, "Interview: LG Electronics," United Press International, PHYSorg.com, 8 May 2006.
- LePla, F. Joseph dan Lynn M. Parker, *Integrated Branding*, Quorum, Westport, Conn., 1999.
- LG Electronics, *2009 1Q Earnings Release*.
- LG Electronics, *Brand communication guidelines*, 28.04.2004.
- Lin, Huang, "Marketing-Resources Based Competition: Strategies for the Catch-up of South Korean Firms, the Latecomers in the Chinese Market", dalam Sato dan Kawakami eds., *Competition and Cooperation among Asian Enterprises in China*, Chosakenkyu-Hokokusho, IDE-JETRO, 2007, hal.119-146.
- Maldar, Nusrath Jahan, ed., *Case Studies on Brand Management – Vol. I*, Icfai Business School Case Development Centre, The Institute of Chartered Financial Analysts of India, Hyderabad, 2007.
- Mulder, Dalmé, "Driving integrated marketing communication home for organisational effectiveness," *Communications, Civics, Industry – ANZCA2007 Conference Proceedings*.
- Murphy, J.M., *Brand Strategy*, Prentice Hall Inc., England, 1990.
- Myers, Kendra, *Branding: What's the Big Deal?*, NonProfit Solutions, Inc., Nov. 2003.
- Nicolino, Patricia F., *Brand Management: The Complete Ideal's Guide*, trans. Sugiri, cet.2, Prenada Media, Jakarta, Feb. 2007
- O'Neal Strategy, *The Vermont Brand: The Final Report*, 21.05.2003.
- Oxford University Press, *Marketing Communications*, 23.02.2000.
- Ozolina, Guna, *Differences in Applied Marketing Communications for Selected Product Classes in Cosmetics and Household, Telecommunication and*

- Information Technology, Food and Beverages, Amusement and Culture Industries*, Presentation of Master's Thesis, Tallin University, May 2008.
- Patton, Michael Quinn, *Metode Evaluasi Kualitatif*, trans. Budi Puspo Priyadi, - Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Des. 2006.
- Pellow, Barbara A. et al, *The Advertising Agency's Role in Marketing Communications Demand Creation*, Printing Industry Center at RIT, Rochester, NY, October 2003.
- Pfannenber, Jörg, (ed), *Value Drivers, Value Links and Key Performance Indicators of Marketing Communication*, Deutsche Public Relations Gessellschaft E.V., 28.01.2008.
- Power, John dan Susan Whelan, *A Conceptual Model of the Influence of Brand Trust on the Relationship between Consumer and Company Image*, Academy of Marketing Conference (AM2005), School of Marketing – Institut Teknologi Dublin, 5-8 Juli 2008.
- Rai University, *Brand Management, Chapter 2: Terms Associated with Brand, Lesson 5: Understanding Various Terms*, 12.02.2005.
- Rai University, *Brand Management: Lesson 6: Brand Names and Brand Extensions*, Rai University, Dec. 2004.
- Rangkuti, Freddy, *Pengaruh Komponen Ekstensi Merek terhadap Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty secara Simultan*, FRAI Marketing, 9 Sept. 2007.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, cet.3, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Juli 2008.
- Ries, Al dan Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding*,
- Sadat, Andi M., *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Salemba Empat, Jakarta, 2009.
- Saladin, Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*, cet.4, Linda Karya, Bandung, Jan. 2007.
- Sattler, Henrik dan Zatloukal, *Success of Brand Extensions*, University of Jena, 1998.
- Schultz, Don E. dan Heidi F. Schultz, *IMC: The Next Generation, Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*, McGraw-Hill, New York, 2004.
- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communication*, NTC, Chicago, 1992.
- Singh, Harpreet, *Branding, Marketing, and Related IPR*, LGE England, 26.04.2009.

- Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, Cet.3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Mei 2007.
- The Chartered Institute of Marketing, *Marketing Communication: 10 Minute Guide*, 2004.
- Tjiptono, Fandi, *Brand Management & Strategy: Andi Offset Yogyakarta*, 2005.
- Trisnanto, Adhi, *Cerdas Beriklan*, GalangPress, Yogyakarta, 2007,
- Tunggal, Amin Widjaja, *Brand Management: Suatu Pengantar*, Harvarindo, Jakarta, 28.02.2005.
- Vijn, Pieter, The future of Marketing Communication: Towards an "Ecosystem of connected experiences" in a multi-channel, connected world, Lecture Microsoft Europe, Nyenrode Business Universiteit, 2006.
- Waller, David et al, *Media Choice for Information Search to Purchase a New Technology*, Communications, Civics, Industry – ANZCA2007 Conference Proceedings.
- White, Scott D., *Brand Identity, Branding and Brand Image*, Brand Identity Guru, Boston, 10 June 2007.

#### Jurnal

- Apostolopoulou, A., "Brand Extensions by U.S. Professional Sport Teams: Motivations and Keys to Success", *Sport Marketing Quarterly*, Vol.11, No.4, 2002.
- Chen, A.C.H. dan S.K. Chen, "Brand dilution effect of extension failure, a Taiwan study", *Journal of Product and Management*, Vol.9, No.4, 2000, pp.243-254.
- Davies, G., R. Chun, Rui Vinhas da Silva, and S. Roper, "A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organisation Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 2, 2004, pp.125-146.
- Duncan, T.R. & F. Mulhern, *White Paper on the Status, Scope and Future of IMC*, (2004), dalam T.R. Duncan, "IMC in Industry: More talk than walk", *Journal of Advertising*, 34(4), 2005: 5-9.
- Eisend, Martin, "Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 2006.
- Huh, Jisu dan Brenda J. Cude, "Is the Information "Fair and Balanced" in Direct-to-Consumer Prescription Drug Websites?", *Journal of Health Communication*, Volume 9: 529-540, 2004.
- Kenney, M., "Institutions and Knowledge: The Dilemmas of Success in the Korean Electronics Industry", *Asian-Pacific Business Review* (5) 1, 1997, 1-28.

- Niemann, Ilse, Andrea Crystal, Anské F. Grobler, "Integrated Marketing Communication (IMC) and the role of Public Relations (PR) therein: a case study of University X", *Communicare* 22(1), July 2003, hal.21-57.
- Rajh, Edo, "The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity," *Privredna kretanja i ekonomska politika (Economic Trends and Economic Policy)*, No.102, 2005, pp. 30-59; dalam *Croatian Economic Survey 2005*, hal.53-80.
- Rowley, J., "Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace", *Journal of Library Review*, Vol. 47, No 8, 1998.
- Schultz, Don E., "Marketing Communication Planning in A Converging Marketplace", *Journal of Integrated Communications*, 2000-2001.
- Schultz, Don E., "New media, old problem: Keeping marcomm integrated", *Marketing News*, 33(7), 1999, 11-12.
- Van Heerden, C.H. (Neels), Theuns G. Kotzé, Johan Bruwer, "Media Exposure and Sponsor Recall: Cricket World Cup 2003", *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 2004, 26(2): 131-140.

#### Artikel

- Arghire, Ionut, "LG Plans to Triple Productivity by 2010", *Softpedia News*, 01.09.2008.
- Brothers, Al Sayegh, *World's first Bluetooth Compatible LCD TV*, 26.05.2009.
- Firlia, Dian dan Daisy Natalia Awondatu, "LG Electronics Indonesia Luncurkan New Scarlet LCD TV Lebih Brilian, Lebih Ramping", *Press Release*, Jakarta, 23.04.2009.
- Levy, Piet, "Tease, Please, coreconcepts of advertising strategy", *marketingnews*, *marketingpower.com*, 30.04.2009.
- Lindell, P. Griffith, "You need integrated attitude to develop IMC," *Marketing News*, 26 May 1997:6.
- researchandmarkets.com, *Integrated Marketing Communication: Brochure*, Dublin, 26.05.2009.
- Reyes, Sonia, *Red Herring*, MediaPost Publications, July 2008.
- Rodríguez, José, *Nueva LG Scarlet II: la inteligencia tras la belleza*, Madrid, 14.04.2009.
- Sahib, Widi Nugroho dan Daisy Natalia Awondatu, "LG Electronics Indonesia Luncurkan Scarlet – LCD TV Tertipis, Pertama & Satu – Satunya di Dunia", *Press Release*, Jakarta, 27.05.2008.

[www.ciadvertising.org](http://www.ciadvertising.org)

## WAWANCARA DENGAN PT. LG ELECTRONICS INDONESIA

Nara Sumber : Bpk. Eko Adhi Suyitno – Head of Flat Panel Display LGEIN  
Tempat : Magenta Restaurant – Pacific Place Lt. 4 SCBD - Jakarta  
Tanggal : Rabu 10 Juni 2009, Jam 12.00 – 14.00

B : Budi Syahmenan

E : Eko Adi Suyitno

---

B : Mas Eko.. Selamat Siang.. begini, saya sedang membuat penelitian untuk thesis saya, mengenai Penguatan Brand Equity melalui branding, untuk studi kasusnya saya memilih LG LCD TV " New Scarlet ". Mau minta tolong nih mas Eko, saya butuh informasi mengenai sejarah dan perkembangan LG di Indonesia. Memang LG masuk ke Indonesia tahun berapa sih mas?

E : LG masuk di indonesia tahun 1990 tie-up dengan astra tapi namanya belum LG masih Astra Goldstar, terus tahun 1996 berubah nama menjadi Gold Star, kemudian berubah menjadi LG Electronics Indonesia

B : Kalau mas Eko sudah berapa lama menjadi head divisionnya?

E : Kalau head division sih saya baru mulai tahun 2005

B : Untuk LCD TV sendiri, LG sudah memproduksi sendiri di Indonesia ya Mas?

E : Full production iya tapi dalam arti hanya assembling, karena 80% produk dari LG itu modul, modul itu belum ada satu pun produsen dalam negeri yang bisa memproduksi, jadi kita tetap fully import dari Korea selebihnya perakitan casing itu disini

B : Kalau LG LCD New Scarlet sudah dibuat di Indonesia juga ya?

E : Sudah, semua sama untuk treatment LCD kayak gitu

B : Apakah LG Scarlet itu flagship product dari LG ya mas?

E : Kita lebih ke flagship produk karena dalam komunikasi pun Scarlet dan New Scarlet, karena kalau dilihat dari peluncuran Scarlet cuman punya satu komunikasi, **Scarlet**. Sekarang komunikasinya pun cuman di **New Scarlet**, jadi kita bisa bilang itu flagship produk, karena kalau volume itu lebih cenderung ke harga, kalau premium lebih kepada pasarnya, Scarlet lebih ke flagship produk.

B : Unique Selling Pointnya Scarlet itu apa aja sih mas?

E : Sebenarnya kalau USP yang sampai sekarang kita pertahanin itu tipis, jadi itu slimmest LCD TV, kemudian tahun lalu itu kita bikin satu desain yang inovatif, terus ke 3 kita itu di Scarlet pertama juga di USB function, jadi USB itu bisa buat MP3 dan lain-lain, tahun ini the New Scarlet kita pionir lagi untuk bluetooth untuk bisa transfer, dan berfungsi sebagai media bukan penyimpan, jadi jika mentransfer bluetooth dari Notebook, atau handphone itu gambar yang dimasukin kecil itu juga kecil.

B : Target Marketnya siapa sih Mas?

E : Tetap samanya ya perempuan, umurnya diatas 25 yang lebih diutamakan yang mature profesional

B : Apakah itu sudah sesuai dengan target konsumennya?

E : Sudah pas, on target

B : Trus gimana konsep komunikasi untuk menciptakan image LG Scarlet sebagai Premium Brand?

E : Sebenarnya, pertama adalah dari produk desain sendiri itu paling crucial, kedua dari komunikasi, dan ketiga kalau kita ngomong the slimmest TV itu sebenarnya gak bias langsung industri2 yang lain yang hanya bisa terinfus dari komunikasi. Jadi kalau TV itu kan konsumen harus melihat sendiri ya TVnya, apakah dia kuat atau gak jadi saat ini kita perkuat 3 lini kita. Pertama dari **produk**, kedua dari **komunikasi**, ketiga dari sisi **sales personnya** jadi kita mencoba. Semuanya ini kan tergantung komunikasi, jadi kita coba mengkomunikasikan keunggulan produk dibanding LCD TV lain

B : Trus..dari segi distribusinya.. apakah semua toko elektronik kecil maupun besar bisa menjual LG Scarlet mas?

E : Dijual, karena dia juga sebagai flagship, jadi kita berharap dimana2 konsumen bias melihat Scarlet. Jadi flash view kan berharap semua bisa melihat produk kita. Jadi yang melihat kan pasti ingin tahu harganya, karena pasti kalau menurut dia produknya itu bagus, pasti mereka akan consider harganya dulu, pada saat harga tinggi tapi sudah tertancap di benak konsumen bahwa barang ini premium

B : Salah satu produk premium mereka gak mementingkan volume, mereka lebih mementingkan eksklusivitas barang tersebut pasti apa ada kaitannya dengan flagship produk. Ada gak penjelasan strategi perbedaan flagship produk dan premium produk?

E : Kalau flagship produk kita bisa bilang akan bisa membawa brand ini untuk naik menurut saya itu. Jadi pada saat orang melihat Scarlet orang sudah identik dengan LG. mungkin kalau saya lari ke industri otomotif, Lexus, part of Toyota. Dilain hal Toyota bikin yang murah2 Avanza atau Xenia yang bekerja sama dengan Daihatsu tapi Toyota gak turun. Kita harap Scarlet juga kayak gitu. Kalau premium tidak bisa membawa nama brandnya untuk naik. Karena premium juga menurut saya terlalu tinggi dan mereka menganggap bukan levelnya.

B : Waktu tahun lalu pada saat peluncuran LG Scarlet di Indonesia sukses gak mas?

E : Kalau sesuai dengan target kita, mungkin bisa dibilang sangat sukses karena kita sekarang maintenance, namanya New Scarlet, karena kita gak mau nama Scarlet akan hilang kalau cuman 1 tahun. Dari sisi penanggapan konsumen dan sisi penjualan

B : Kalau dari segi penjualan overtarget sampai beberapa persen?

E : hanya paling angkanya 150%, overnya 56%. Tapi memang pada saat pertama strateginya memang untuk flagship dan target penjualan harus ada. Tapi flagship memang penting untuk membawa branding assement kita ke depan, tapi alhamdulillah penjualan juga sukses.

B : Strategi seperti apa sih mas.. yang membuat LG Scarlet sukses di tahun lalu?

E : Mungkin tadi untuk detailnya sudah diterangin oleh mba Dian dan Mba Siska. Jadi aku disini ambil point pentingnya aja. *Pertama* itu dari komunikasi, kita mengedepankan word of mouth, kemudian *kedua* dari sisi display, dimana-mana display kita mulai dari desain warna, dari penulisannya. Jadi dimana pun konsumen pergi ke toko, mereka akan tahu bahwa ini dari Scarlet. *Ketiga*, kita lebih mencoba memperkuat sales personnya. Tiga point itu sebenarnya yang paling utama.

B : Menurut mas Eko, konsep branding LG Scarlet yang dijalankan kemarin sudah bisa menguatkan Brand Equity LG Scarlet itu sendiri atau blm mas?

E : Ya, karena memang tahun lalu kita banyak mindset pertama di ATL dan kedua di display dimana kita merubah segala macam, itu saya pikir overlasting, kalau dari ATL orang udah tau iklannya Scarlet kayak gini, tapi kalau di display mungkin belum tertancap, tapi kalau terpajang disitu orang mungkin akan melihat terus.

B : Nah sekarang... bagaimana dengan LG New Scarlet mas.. apa sih keunggulannya mas?

E : Pertama, lebih tipis. Sebenarnya kita dari Scarlet ke New Scarlet kita cuma maintenance, hanya mungkin dari segi komunikasi ada sedikit perubahan dalam eksekusi, tapi kalau dalam konsep kita juga tetap sama, kita sangat berharap di word of mouth dan endorser.

B : Kok dinamainya **New Scarlet** Mas? Apakah ini merupakan strategi perluasan merek dari LG Scarlet?

E : Sebenarnya itu melalui proses yang sangat panjang, dengan beberapa kata yang ditawarkan yang ditawarkan tapi kita pilih nama New Scarlet kenapa? Alasannya karena lebih simple. Dari kata New Scarlet, dari kata2 new ini itu menyatakan sesuatu yang baru jadi kita berharap konsumen ini punya feeling yang berbeda dari scarlet 2. jadi kalau new itu dia mempunyai sesuatu yang baru, ciri-ciri baru.

B : Kalau dari Voice of Customer tahun lalu.. rata2 membeli LG Scarlet dilihat dari apanya mas?

E : Nomer 1 itu desain, karena desainnya itu lain daripada yang lain, kedua dari ketajaman gambar/ teknologi, ketiga dari USB functionya

B : berarti itu bisa menghemat listrik?

E : ya, tapi keunggulan kita memang di disain

B : Faktor paling utama yang menentukan New scarlet, apakah voice of costumer atau ide yang sangat bagus dari agency atau ada turunan sendiri dari pemimpin perusahaan unuk menentukan New Scarlet?

E : Sebenarnya kita gak pakai agency dalam pemilihan nama dari management pun sebenarnya titip pesan bahwa **Scarlet** itu jangan dihilangin, gak peduli depan atau belakangnya mau ditambah tapi yang penting Scarlet itu harus ada.

B : Jadi diskusi management yang menetapkan voting untuk pemakaian nama new scarlet?

E : Ya

B : Strategi perluasan merek seperti apa nih mas yang dijalankan sekarang?

E : Sebenarnya gini kita ambil nama new scarlet, gak nyari nama baru aja. Apakah romeo atau juliet, karena kita melihat apa yang kita lakukan di scarlet pertama sudah sangat tepat, sehingga di new scarlet ini kita hanya extend. Konsepnya sama, hanya detail2 eksekusinya berbeda. Terutama di produk ada sedikit improvement tapi semuanya basicly konsep sebagian sama

B : Budgetting untuk promosi, lebih besar dari LG new scarlet daripada LG scarlet gak?

E : Jujur kata sih lebih kecil, karena kedua Scarlet ini kita sudah mempunyai investasi besar jadi kenapa kita reduce? Karena kita unuk bisa spending yang lain, karena nama scarlet itu sudah bisa diterima dan kita ada improvement dari produk, jadi scarlet pertama fokusnya 3 hal : produk, komunikasi, dan sales. Sekarang kita lagi fokus ke komunikasi, kalau produk sudah pasti.

Komunikasi kita sedikit reduce juga dan juga dari sales personnya

B : Bagaimana bila konsumen curiga... ada apa nih dengan LG Scarlet sebelumnya?

E : Kalau dalam produk industri TV.. produk inovasi sangatlah cepat, walaupun tidak secepat handphone tapi LCD TV 1 tahun sekali pasti ganti, pasarnya sendiri baru 10%, tingkat penetrasinya baru dibawah 20%, coba dibandingkan dengan TV biasa yang tingkat penetrasinya sudah 80%, jadi kita memang harus mempercepat teknologinya, jadi sudah pasti setiap tahun kita akan membuat inovasi.

B : Apakah tidak takut mengkanibalkan merek sebelumnya?

E : Tidak, justru tidak mengkanibalkan, tetap membawa nama Scarlet-nya, tapi dari sisi produk kita refreshment terus.

B : Jadi hanya untuk menambah meriahnya merek LG di toko.

E : Tidak, karena Scarlet yang lama discontinued, namanya kita Replacement bukan additional, karena ini replacment buat kami gak masalah.

B : Ada cara-cara khusus dari LG kalau mau melakukan perluasan produk premium ?

E : sebenarnya pertama balik lagi ke masalah display, kita perbaharui POPnya kemudian dari isi dari TVnya, sebenarnya apa yang konsumen mau saat membeli TV sebenarnya ekspektasi apa yang dimau? Yang pasti kualitas gambar bukan karena desainnya, disini kita rubah mindset konsumen dengan mengkombinasi design yang bagus mendukung kualitas gambarnya, kita mixing dengan emosional feelingnya jadi lebih lifestyle.

B : Cara2 membuat premium productnya gimana mas?

E : Salah satu faktor yang paling penting yaitu pemilihan nama, secara otomatis semua member kita akan keluar satu suara New Scarlet.

B : Adakah program loyalty customer dari LG?

E : Di LG yang ada VIP Installment yaitu : Pertama yaitu same day delivery, free installation dan ketiga yaitu one on one product knowledge yaitu mentraining customer di rumahnya, ini dilakukan untuk semua product Scarlet & sekarang New Scarlet.

B : Kompetitornya New Scarlet produk apa ya mas?

E : Untuk Scarlet yaitu Samsung A650

B : Pernah gak ada yang meniru kesuksesan LG Scarlet?

E : Sampai saat ini untuk endorser marketing banyak ya, tapi kebanyakan hanya meniru komunikasinya, tapi kita harus melihat sesuatu yang berhubungan, jadi kita harus melihat dari 3 hal, yaitu produk, komunikasi, display dan sales personnya . Jadi dari semua hal itu kita mengepung konsumen jadi sulit sekali bagi konsumen untuk pergi dari Scarlet.

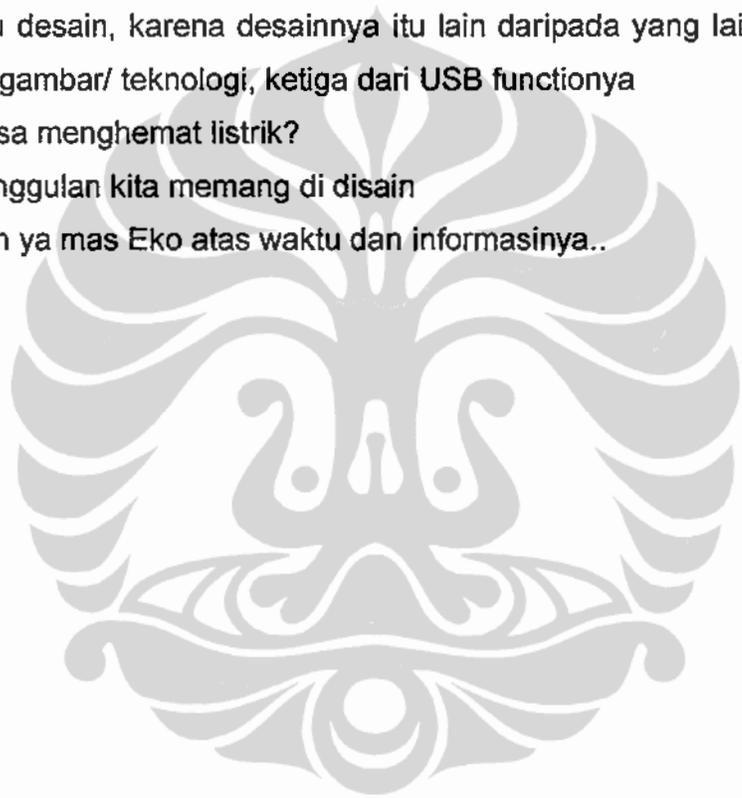
B : Kalau dari Voice of Customer tahun lalu.. rata2 membeli LG Scarlet dilihat dari apanya mas?

E : Nomer 1 itu desain, karena desainnya itu lain daripada yang lain, kedua dari ketajaman gambar/ teknologi, ketiga dari USB functionya

B : berarti itu bisa menghemat listrik?

E : ya, tapi keunggulan kita memang di disain

B : Terima kasih ya mas Eko atas waktu dan informasinya..



## WAWANCARA DENGAN PT. LG ELECTRONICS INDONESIA

Nara Sumber : Ibu. Fransisca Maya – Marcomm Manager LGEIN  
Ibu Diantika – Marcomm Staf LGEIN  
Tempat : Magenta Restaurant – Pacific Place Lt. 4 SCBD - Jakarta  
Tanggal : Rabu 10 Juni 2009, Jam 12.00 – 14.00

B : Budi Syahmenan

D : Diantika

S : Sisca ( Fransisca Maya )

---

B : Selamat Siang Mba... Apa kabar? Lagi sibuk ya?

D : Sibuk, lumayan!

B : Menurut saran dari Pak Eko... Mba Dian nih yang paling tau tentang Strategi komunikasi LG Scarlet maupun LG New Scarlet... bagaimana sih strateginya mba?

D : Kalau untuk LG Scarlet 1 dan 2 kebetulan kita continuity , intinya adalah integrated marketing / intgrated campagne, jadi kita desain dulu dari scarlet 1 dari segi produk. Pada saat itu termasuk unik, karena belum ada kompetitor yang mengeluarkan fokus di disain dan target ke Female jadi dari situ kita menentukan aktifitas – aktifitasnya apa yang kita fokus. Ada prioritinya, dari situ pada saat objektif pertamanya untuk Scarlet 1 adalah grab high awareness. kalau untuk awareness paling besar di adalah di TVC untuk generate awareness dan mostly untuk news paper dan magazine. Terus untuk yang ke-2, untuk Scarlet ke-2 tetap kita mengangkat uniqueness sendiri cuma ada beberapa penambahan USP dan strategi yang kita lakuin tetap sama untuk strenghten awardness sendiri tapi intinya integrated campagne.

B : kalau konsep iklannya gimana ya mba?

D : Kalau konsep iklannya kebetulan dari HQ dari Korea. Dulu itu lucu, kalau untuk Scarlet 1 sangat unik dari segi materialnya, material promosi dan strateginya. Jadi kita ada 2 step 1 dan step 2, step 1 itu teaser, jadi orang belum tau bahwa Scarlet itu adalah produk LCD. Jadi komunikasi strateginya adalah dibuat orang menganggap film seri, jadi tagline Scarlet itu the new hit TV series,

Itu teaser step 1, step 2 baru announcement launching. Bahwa TV seri itu ternyata milik LG

B : Ada yang unik gak dari brand positioning Scarlet 1?

D : Kalau untuk produk positioningnya, lebih unik di produk positioningnya. Produk itu fokus on design. Pada saat itu tidak ada yang terlalu fokus ke desain, jadi lebih ke USPnya sendiri kayak Aquos dan Panasonic, tp kalau dari LG itu benar – benar dari desainnya beda sekali, jadi produk posisinya sudah unik, yang kedua komunikatif strateginya yang menurut saya unik

S : Kenapa kita sebutnya the New Scarlet? Sebetulnya kita ingin strengten the brand itu sendiri artinya kita keep inovating, jadi kan USP yang sekarang the slimmest LCD in the world, jadi artinya inovasi kita tuh kayak gini, bahkan kita mampu menciptakan seni. Dan itu, salah satu strategi adanya Scarlet, New Scarlet atau ada apa lagi mungkin nanti, itu juga salah satu strategi.

B : Apakah program branding LG Scarlet dapat menguatkan Brand Equity dari LG Scarlet...?

S : Pasti, menguatkan kita investasi di branding pasti menguatkan dan kita kan gak ngerubah namanya, kalau merknya tiba-tiba berubah namanya jadi apa itu udah beda asal, justru kita pakai nama sama tapi dengan New Scarlet, jadi what's going on gitu?

D : Karena final goalnya sendiri adalah building brand equity karena dari scarletnya LCD LG belum ada statement sampai di dunia Scarlet and then innovation factornya ada New Scarlet then goalnya jadi itu

B : Siapa saja kah yang bertugas menjalani program branding ini?

D : Integrated semuanya, jadi semuanya mensupport aktifitas Scarlet. Jadi berbagai macam seperti saya ATL ada beberapa aktifitas TVC, news paper, TV

programme, web magazine kemudian di PR ada beberapa, mungkin gak tau sih kalau PR.

S : Kalau marketing communication itu ada PR, ada macam2. tapi sebetulnya yang namanya branding equity sendiri juga dimiliki oleh beberapa aspek. Artinya dari produknya harus supporting equity, dari after sales service, dan kemudian dari harganya juga harus supporting dari availability di market juga supporting dari komunikasinya juga tentu harus supporting. Jadi itu semua yang akan membentuk equity itu sendiri. Jadi gak cuman marketing communication itu sendiri.

B : Jadi banyak pihak yang terlibat?

Berarti untuk posisi sekarang setelah 1 tahun scarlet sekarang berjalan. Posisi brand equity ini sudah sangat kuat. Bahkan dilanjutkan menjadi new scarlet seperti gitu ya mba?

S : Salah satu cara untuk memperkuat lagi!

B : Setelah ada program branding ini berdampakkah pada penjualan...?

D : Sebenarnya kalau untuk penjualan tidak direct, apa namanya?

B : Tingkat yang berbeda gitu?

D : Bukan, tidak ada pengaruh yang langsung tapi untuk indikasinya memang ada. Ada beberapa cheking yang dilakuin content , pending pattern sama sales itu ada indikasi high exposure salesnya gak terlalu signifikan tapi agak penting tapi again elementnya banyak lagi, ada banyak X faector diluar sana diluar komunikasi yang pengaruh salesnya, ada cabang dan local treatment

S : Pasti ada pengaruhnya karena kita juga bersatu

B : Menurut mba Dian dan mba Siska, kira2 produk scarlet termasuk premium produk atau produk yang lain atau mungkin ada kategori seperti flag ship product misalnya?

D : Kalau untuk Scarlet sendiri kita treatment flag ship produk

B : Itu termasuk kategori premium atau harganya saja yang premium?

D : Premium product!

B : Apakah ada hubungannya antara program branding yang tepat dengan penguatan Brand Equity dengan strategi brand extension?

S : Kan yang tadi aku bilang brand extension dari Scarlet 1 ke Scarlet 2, bukan?

B : Ada patokan data marketing terdahulu atau target penjualan atau dari mana? Sehingga memutuskan produk ini dilanjutkan

D : base on sales, dan dari experience learning, akhirnya di desain untuk dilanjutkan namanya seperti yang mbak Siska bilang untuk mengcreate inovation imagenya

S : Selain itu brand loyalty juga akan ke detect masukkan loyalty brand

B : Sudah sampai tahap mana nih, kalau misalkan kita di tahap paling bawah, seperti brand awardness, brand of recognition, brand preference atau brand loyalty, Scarlet udah masuk brand tahap apa?

S : Kita masuk brand loyalty

D : Kita cheking dari brand panel, kita insist di all panel. Comparee waktu kita launching kita mungkin ada beberapa kendala di reference

S : Tapi yang paling tinggi itu brand panelnya naik itu justru loyaltinya itu

B : Berarti loyaltinya Scarlet udah tinggi!

B : Strategi brand extension apakah yang dipakai oleh LG New Scarlet?

Apakah Line Extension, Category Extension atau yang lainnya ?

D : Kita sebenarnya gak brand extension tapi masih di line extension tapi cuman penambahan-penambahan fitur untuk strengthen

B : LG New Scarlet kan Premium brand ya.. Apakah ada program loyalty customer atau semacamnya?

D : Ada, loyalty costumer sebenarnya kita punya VIP loyalty target yang sudah menjadi menghargai costumer kita.

B : Karena di salah satu syarat produk premium

Ada lima syarat yang harus dijalankan secara konsisten, itu yang mencerminkan pruduk itu premium contohnya adalah servicenya harus personalize dan gak semuanya bisa memiliki, imagenya harus dijaga mulai dari emosionalnya, efek perbedaan hingga desire, desire mulai dari team Marcom, hingga team personal branding sendiri, mereka desirenya harus sama, Consistency, harus tetap konsisten, dan harus Integrated dari atas

sampai bawah dari kanan sampai kiri, semuanya harus integrated itu yang mencerminkan bahwa salah satu produk itu premium. Apakah strategi ini sudah dijalankan?

D : Sykurnya lumayan sudah kalau dilihat dari lima syarat itu, kita sudah ngisi setiap elemen didalamnya karena setuju banget karena customer itu gak akan membeli yang lebih mahal atau lebih premium kalau dia juga merasa ada added value disamping brandnya harus premium artinya gak apa-apa bayar mahal sedikit tapi yang penting secara brand aku happy. Masing-masing elemen dari sini terprogram. Kita juga di scarlet ada, kita justru terapkan banget supaya konsumen merasa ditreat sebagai premium person.

B : Ada gak di team LG yang khusus menjaga program LG?

D : Itu juga integrated semua team memang kalau dilihat dari desire, justru semua management dicreate terus karena memang menjadi fokus, bukan menjadi ngomong doank, dari staff management juga ada. Semua dituntut fokus ke scarlet, untuk itu fokus kita di scarlet hampir 70% fokus kita ke Scarlet.

B : Apakah salah satu dari tujuan komunikasi LG New Scarlet yaitu mengambil segmen konsumen yang telah membeli LG Scarlet tahun sebelumnya?

D : Kita strengthen konsumen atau target yang sudah ada mungkin fillobar beberapa segment lagi jadi tidak menutup kemungkinan ada beberapa yang mungkin quitting dari TV konvensional / slim TV ke LCD kita akan ambil market itu atau dari kompetitor.

S : Sebetulnya kalau dibilang scarlet yang dulu mungkin belum karena lifetimenya produk juga lama, tapi mungkin dia membeli buat siapa jadi target marketingnya belum full fill secara optimal jadi kita cari new customer, jadi loyalty customer juga bertambah, siapa tau aja dia mau menambah TVnya atau apa.

B : Trus, dari semua alat komunikasi pemasaran yang dipakai, yang menurut Mba Diantika yang paling significant berpengaruh ke penjualan itu apa ya?

D : Kalau saat scarlet 1 mungkin ATL karena kita harus generate high awardness, tapi untuk scarlet 2 mungkin aktifitas.

S : jadi dua media yang paling signifikan selain TVC juga word of Mouth

B : word of mouth ya, jadi urutan pertamanya adalah word of mouth ya?

D : untuk scarlet ke 2 urutan pertamanya adalah word of mouth

B : jadi ada strategi khusus gak untuk word of mouth ini?

S : ya, contohnya saya community marketing, endorsment marketing

D : jadi kita lebih increase experience produk, jadi ada beberapa aktifitas yang kita engage ke customer secara langsung salah satunya dari ATL dan mungkin engage program to media

B : Apakah ada program branding yang gagal di produk LG lainnya?

D : Yang launching jadi gak karena gagal brandingnya

B : mungkin gagal dari HQ?

D : Ada beberapa LCD tapi bukan Scarlet, itu dites dulu extensinya gimana. Ternyata orang indonesia tidak suka jenis LCD kayak gini dengan USP seperti ini, mungkin kita gagal launching tapi itu base on consumer inside, jadi daripada kita ditolak di pasar kita detect ternyata kita gak sesuai

S : One thing yang bagus dari LG itu, lumayan intensif untuk consumer insightnya, jadi pre loungenya jauh-jauh harilah semua juga dites di market jadi itu yang mungkin membuat kita lebih 'pede' untuk launching, atinya kalau judulnya kita udah mau launching, itu berarti udah banyak sekali tes. itu pun during tes juga kalau ada yang gagal, ya intinya consumer speaks

B : Apakah ada endoser khusus untuk LG New Scarlet yang dari Indonesia.. seperti Ferdi Hasan untuk AC LG?

S : Endosernya ada, kalo selebrity endosser kita pakai Artika Sari Devi, Valerina Daniel, sama Rahma Alia tapi itu untuk aktifitas on ground aja untuk create ini tapi untuk endosser institution kita juga kerjasama BPPT sama UI, ITB, artinya mereka harus secara fair to product

D : Kalau sama Ferdi hasan beda di AC, dia endosser produk tapi kalau kita lebih ke selebrity endorsement dan institution endorsment

B : Kalau dari iklannya sendiri darimana?

D : Kalau dari iklannya sendiri dari HQ, jadi kalau kita bilang bukan endoser tapi talent yang ada di TV itu langsung dari HQ

B : Jika tahun ini sukses lagi dengan LG New Scarlet... apakah di tahun depan...akan ada lagi Scarlet yang lainnya.. atau ganti tema?

D : Itu sebenarnya prosesnya panjang ya, jadi kita harus analisa all aspect, market produk dan lain sebagainya, dan itu kayaknya koordinasinya dari HQ dan management disini mau lanjut atau mau nama sesuatu yang baru, karena sebenarnya LCD lagi tren, tapi LED akan datang dan kita tidak tahu.

S : intinya consumer speaksnya kalau masih dibutuhkan, kenapa gak?

Terima kasih ya mba atas waktu dan semua informasinya.





**LG Electronics**

NEWS RELEASE  
For Immediate Release

## LG Electronics Indonesia

### Public Relations Department

Untuk keterangan lebih lanjut, hubungi :

**Widi Nugroho Sahib**  
Head of Public Relations

Tel. : 021 -- 57973544  
Fax. : 021 -- 57973103  
Mobile : 0813 -- 83820874  
Email : [widi@lge.com](mailto:widi@lge.com)

**Daisy Natalia Awondu**  
Public Relations

Tel. : 021 -- 57973113, ext 309  
Fax. : 021 -- 57973103  
Mobile : 0812 -- 8453097  
Email : [daisy.natalia@lge.com](mailto:daisy.natalia@lge.com)

---

## LG Electronics Indonesia Luncurkan Scarlet – LCD TV Tertipis Pertama & Satu – Satunya di Dunia

(JAKARTA, 27 Mei 2008) Produsen elektronik nomor satu di Indonesia, PT. LG Electronics Indonesia (LGEIN) meluncurkan LCD TV terbarunya, seri LG60 yang diberi nama Scarlet. Dengan diluncurkannya Scarlet, LGEIN optimis bisa bersaing di pasar LCD TV untuk tahun 2008 dan siap untuk mempertahankan posisinya sebagai merk nomor satu di Indonesia.

“Persaingan di pasar LCD TV semakin ketat, tapi kami juga tidak gentar. Kami memiliki Scarlet sebagai produk tiada tanding dari kami, dan siap untuk bersaing”, ujar Budi Setiawan, *National General Manager Sales & Marketing – Electronics Product* LGEIN di sela-sela launching Scarlet “The Hit New TV Series” di Auditorium 7 Blitzmegaplex - Pacific Place, Jakarta.

Scarlet hadir dalam empat varian ukuran, mulai dari 32”, 37” (HD Ready), 42” dan 47” (Full HD). Dengan mengusung tipe 42LG60FR sebagai *flagship product*, penjualan Scarlet ditargetkan dapat mencapai 3.000 unit tiap bulan dan 21.000 unit untuk seluruh tipe, sampai akhir tahun ini.

“Tahun 2008 ini, LGEIN akan fokus menggarap pasar LCD TV. Dengan keunikan desain dan teknologi yang dimiliki Scarlet, saya percaya Scarlet merupakan yang terbaik di kelasnya. Karena itu, kami berani menargetkan Scarlet dapat menyumbang 14 % dari total penjualan LCD TV LG di tahun 2008 ini”, tambah Budi Setiawan.

Dengan target penjualan yang demikian, maka kehadiran Scarlet diharapkan akan mendongkrak pangsa pasar LCD TV LG yang sebelumnya 20% di tahun 2007 menjadi 30% di akhir tahun 2008 (perhitungan berdasarkan data GfK atas jumlah unit yang terjual).

Untuk mencapai hal ini, serangkaian strategi marketing dan penjualan telah dipersiapkan. LGEIN akan melakukan roadshow yang dimulai dari Jakarta, lalu berlanjut ke beberapa kota yaitu di Bandung, Surabaya, Pekanbaru, Medan, dan Makasar.

#### **Scarlet: Si Cantik yang juga Pandai**

Kembali berbicara tentang Scarlet, produk ini diciptakan bagi *premium seeker*, yang tidak ingin berkompromi baik mengenai desain dan teknologi. Itulah sebabnya, Scarlet hadir dengan desain yang istimewa dan membawa teknologi termutakhir di dalamnya. Lewat kehadiran Scarlet, LG juga memperkokoh dirinya sebagai produsen elektronik yang ingin terus menciptakan produk yang mengusung *stylish design* dan *smart technology* dalam satu produk.

Dari sisi desain, kehadiran Scarlet menjadi fenomena di dunia LCD TV. “Pada umumnya, LCD TV hanya memperhatikan tampilan depan saja. Namun untuk Scarlet tidak demikian. Kami sengaja menciptakan LCD TV ini dengan desain yang berbeda, sehingga Scarlet ini dapat tampil menarik dan tetap menawan ketika dilihat dari berbagai sisi. Kami harapkan, selain menjadi TV, Scarlet juga dapat menjadi bagian dari interior yang mempercantik rumah pemiliknya”, tegas Eko Adhi Suyitno, *Head of TV Product Marketing* LGEIN.

Diciptakan dengan ketebalan yang hanya 45mm saja, Scarlet menjadi LCD TV tertipis di dunia saat ini. Kerampingan Scarlet ini didukung oleh perpaduan warnanya yang begitu menawan, warna hitam glossy di sisi depan, dan warna merah menghiasi sisi belakangnya. Untuk menarik perhatian, LG60 juga memiliki aksesoris dekoratif di bagian tengah berupa lubang yang dilengkapi dengan power LED merah dan soft touch sensor.

“Pada tipe LG60, kami ingin ada ikatan emosi yang kuat antara pemilik dan TVnya. Karena itu, LG membuat Scarlet berbeda dari LCD TV yang lain. Kami punya teknologi soft touch sensor pada Scarlet, sehingga untuk menyalakan Scarlet bukan dengan cara konvensional menekan tombol power on/off, tapi cukup dengan menyentuh sisi power LED merah untuk menyalakan dan mematikan LG60 ini”, ujar Eko.

Scarlet bukan hanya berpenampilan cantik, tapi juga memiliki teknologi yang canggih. LCD TV ini telah memiliki resolusi gambar Full HD 1920 x 1080p untuk ukuran 47” dan 42”, dan dynamic contrast ratio yang telah mencapai 50.000:1. Hasilnya, penonton dapat menikmati gambar-gambar yang sama seperti kondisi aslinya. Kenikmatan menonton melalui Scarlet juga makin bertambah, karena LG60 telah memiliki Response Time 4ms, dan merupakan yang tercepat untuk saat ini. Dengan demikian penonton dapat menikmati gambar yang jelas dan tidak berbayang pada adegan-adegan yang penuh aksi dan gerakan cepat.

Disamping menawarkan gambar yang sempurna, Scarlet juga memiliki teknologi yang cerdas berupa Intelligent Sensor. Teknologi terbaru dari LG ini mampu menyesuaikan secara otomatis dan optimal baik brightness, contrast, maupun color pada layar sesuai dengan kondisi pencahayaan ruangan pada saat ini. Hasilnya, gambar yang dihasilkan menjadi lebih optimal, dan juga membuat mata tidak lelah walaupun harus berada di depan TV berlama-lama. Dan hebatnya lagi, adanya teknologi Intelligent Sensor membuat LG60 menjadi TV yang hemat energi.

“Kami telah melakukan riset di Universitas Indonesia untuk menguji teknologi Intelligent Sensor LG. Hasilnya luar biasa sekali! Teknologi ini terbukti mampu menghemat penggunaan energi hingga 60%”, ditambahkan oleh Eko lagi.

Dari sisi audio, Scarlet juga sangat memuaskan penonton melalui teknologi Invisible Speaker yang dimilikinya. Dinamakan invisible speaker, karena Scarlet sama sekali tidak menunjukkan tanda-tanda adanya speaker, karena speakernya telah tertanam di dalam dan pengeluaran suara juga tidak melalui lubang suara yang konvensional. Untuk menjamin kualitas suara yang dihasilkan, LG bekerja sama secara khusus dengan Mr. Mark Levinson, pakar audio ternama di dunia, yang mengatur sendiri system audio pada Scarlet. Sehingga, suara yang dihasilkan menjadi lebih jelas dan lebih jernih.

Kecanggihan teknologi dalam Scarlet belum berakhir. LG60 memiliki AV Mode yang dapat membantu penonton untuk menyesuaikan gambar dalam tiga mode yang paling sering digunakan yaitu Cinema, Sport, dan Game. Cukup dengan sekali menekan tombol AV Mode pada remote control, maka gambar akan teratur dengan sendirinya pada level yang optimal untuk masing-masing fungsi tersebut.

Atas desain yang menawan dan teknologi yang luar biasa yang terdapat dalam ukurannya yang begitu tipis ini, akhirnya hanya ada satu kata untuk mengungkapkan Scarlet: sempurna. (DAISY)

### **Sekilas LG Electronics**

Sebagai pelopor perusahaan elektronik di Korea yang didirikan pada tahun 1958, LG Electronics, Inc. menjadi sebuah kekuatan besar berskala global yang memfokuskan diri pada elektronik, informasi, dan teknologi komunikasi dengan pendapatan bersih tahun 2004 sebesar US \$38 trilyun.

Sebelum menggunakan *brand* LG, perusahaan elektronika dari negeri Ginseng ini memakai merk GoldStar yang telah dikenal sangat baik tidak hanya di seluruh Indonesia namun juga di Indonesia. LG sendiri merupakan merk yang digunakan setelah penggabungan 2 perusahaan besar yaitu GoldStar Company dan Lucky Company. Untuk pasar Korea, LG memasarkan produk elektroniknya dengan *path name* yang berbeda-beda, yaitu TROMM untuk Mesin Cuci, DIOS

untuk Lemari Es, **WHISSEN** untuk AC, **CYON** untuk Mobile Phone, serta **XCANVAS** untuk TV Plasma, sedang untuk pasar global termasuk Indonesia, seluruh produknya tetap menggunakan merk **LG**.

Diperkuat dengan 66 ribu lebih karyawan yang tersebar 39 negara di seluruh dunia, LG Electronics memiliki empat bisnis utama yaitu, *Digital Display, Digital Media, Digital Appliance, dan Mobile Communications*. Prestasi penting yang dicapai LG Electronics secara global, yakni mampu menembus persaingan dalam 3 bisnis penting dalam *Digital Display and Media, Digital Appliance, Telecommunication & Handset*.

Tidak hanya itu, dalam kompetisi *Global Customer Service*, bulan November 2003, LG Electronic masuk dalam 3 Besar Customer Service Terbaik di Dunia. Di Indonesia sendiri salah satu pencapaian LGEIN yaitu berhasil menduduki posisi No. 1 sebagai *The Best Customer Service* di Indonesia tahun 2002, begitu pula pada tahun 2003, Frontier, kembali mengukuhkan LG dalam posisi pertama.

Terakhir, karena mengedepankan teknologi terbaru dan desain inovatif di setiap produknya, *International Consumer Electronics Show (CES)* di Amerika Serikat menganugerahi LG Electronics predikat terbaik *CES Innovations* dua kali berturut-turut, tahun 2004 dan 2005.

PT. LG Electronics Indonesia (LGEIN) yang berdiri pada tahun 1990 dan melakukan merger secara resmi dengan PT. LG Electronics Display Devices Indonesia (LGEDI) pada tanggal 7 Januari 2006 dengan Lee - Kee Ju sebagai President Director-nya hingga saat ini memproduksi beragam produk TV & Monitor di pabrik Cibitung dan Lemari Es di pabrik Tangerang, yang diperuntukkan bagi pasar domestik maupun ekspor.

Pada tahun 2000 LGEIN meluncurkan layanan komersial di jaringan internet yaitu situs [www.tokolg.com](http://www.tokolg.com) untuk memudahkan setiap orang yang akan membeli produk LG dengan cukup melakukan pembelian secara on-line dan produk LG tersebut akan diantarkan ke langsung alamat tujuan segera setelah proses pembayarannya selesai dilaksanakan oleh pembeli.

Dengan didukung oleh 16 kantor cabang yaitu : Makassar, Makassar, Padang, Palembang, Jakarta 1 & 2, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Samarinda, Banjarmasin, Pontianak, Manado, Makassar, dan di tahun mendatang dipastikan akan terus bertambah jumlahnya.

Sedangkan untuk layanan pelanggan, saat ini LGEIN memiliki 158 jaringan *service center* (17 Direct Service Center, 9 Direct Service Station, 3 Showroom & Service Center Monitor, 1 Showroom & Service Center Mobilephone, 3 Direct Service Point Mobile Phone, dan 125

Consumer Product Authorized Service Center), hal ini sesuai dengan komitmen LGEIN untuk berusaha keras mendekatkan diri kepada para pelanggannya yang berada di berbagai daerah.

Sebagai perusahaan elektronika dunia, LG memiliki komitmen untuk memberi pelayanan paripurna bagi para pelanggannya, salah satu diantaranya sebagai perusahaan elektronika di Indonesia pertama yang memberi layanan telepon bebas pulsa (*toll free*) 0800-123-7777, kemudian layanan komunikasi melalui internet yaitu <http://id.lgservice.com>, serta layanan “*No Holiday Service*” yang siap melayani setiap hari selama setahun tanpa libur. Inovasi terbaru akan selalu dilakukan LG Electronics untuk membuat hidup lebih mudah.

**Life's Good**  
**LG Electronics Indonesia**  
Public Relations Department



[tokoLG.com](http://tokoLG.com)





NEWS RELEASE  
For Immediate Release

## LG Electronics Indonesia Public Relations Department

**Dian Firlia**  
Head of Public Relations  
Tel. : 021 – 57973113, ext. 544  
Mobile : 0812 – 1007879  
Email : [dian.firlia@lge.com](mailto:dian.firlia@lge.com)

**Daisy Natalia Awondatu**  
Public Relations  
Tel. : 021 – 57973113, ext. 309  
Mobile : 0817-03712019  
Email : [daisy.natalia@lge.com](mailto:daisy.natalia@lge.com)

---

### LG Electronics Indonesia Luncurkan New Scarlet LCD TV Lebih Brilian, Lebih Ramping

**Jakarta (23/04)** – Meneruskan kesuksesan seri LCD TV Scarlet yang menjadi fenomena di pasar LCD TV pada tahun 2008, **PT. LG Electronics Indonesia (LGEIN)** kini menghadirkan **New Scarlet** dengan model **LH70** di Indonesia.

“Di tahun 2008 **LG** telah meluncurkan produk inovatif, Scarlet, yang direpson dengan sangat baik oleh konsumen. Kehadiran **New Scarlet** kami harapkan mampu mengulang sukses yang sama dan memperkokoh posisi kami di pasar LCD TV”, ujar **Budi Setiawan – Sales Director PT. LG Electronics Indonesia**.

Keoptimisan **LG** ini tidak berlebihan. Pasalnya, **New Scarlet** hadir dengan mengusung konsep **Advanced Technology, Beautifully Hidden**. Berbagai fitur dan teknologi terbaik serta desain yang lebih menawan dari pendahulunya telah dikembangkan **LG** dalam produk terbarunya ini. Untuk urusan teknologi, **LG** menjamin kualitas gambar dan suara **New Scarlet** merupakan yang terbaik, serta memberikan kenyamanan yang maksimal bagi penggunanya. Dari sisi desain pun, **New Scarlet** sangat layak mendapatkan acungan jempol.

Seluruh seri **New Scarlet** baik dari ukuran 32, 37, 42 dan 47 inch telah dilengkapi dengan teknologi **Full HD 1080p** dengan **contrast ratio** yang mencapai **100,000:1**. “Untuk kelas LCD TV, **contrast ratio New Scarlet** merupakan yang tertinggi untuk saat ini”, ujar **Eko Adhi Suyitno – Head of Flat Panel Display (FPD) LGEIN**.

Untuk kesempurnaan tampilan gambar, **New Scarlet** memiliki teknologi **TruMotion 100Hz** yang didukung oleh **response time 2 ms (millisecond)**. Hasilnya, gambar menjadi lebih

halus dan tidak berbayang, khususnya pada saat menampilkan adegan-adegan yang penuh dengan gerakan-gerakan cepat.

**New Scarlet** juga memiliki **AV Mode**, yang memudahkan pengguna untuk mengatur tampilan gambar dan suara yang teroptimal untuk tiga jenis aktivitas yang paling sering disaksikan, yaitu **Cinema, Sport, dan Games**. Semuanya cukup dilakukan dengan menekan satu tombol **AV Mode** pada remote control.

Berbicara tentang kualitas suara, **New Scarlet** telah menggunakan sistem *2 Way 4 Speakers* yang mampu menghasilkan kekuatan suara 7W + 7W. Apalagi dengan adanya **Invisible Speaker**, yang bukan saja mempercantik tampilan **Scarlet** karena tidak menunjukkan adanya lubang suara, namun juga menghasilkan suatu dinding suara virtual yang menyeluruh.

Tak ketinggalan pula teknologi **Clear Voice II** untuk hasil suara yang lebih jernih. Seringkali, kendala yang dihadapi saat menyaksikan TV adalah percakapan yang kurang jelas terdengar, walaupun volume TV telah diperbesar. Teknologi **Clear Voice II** mampu memisahkan suara manusia dari latar, dan secara otomatis memperkuat suara manusia saat suara latar menjadi keras. Hasilnya, percakapan pun terdengar lebih jelas tanpa terganggu oleh suara latar.

Untuk menambah kenyamanan, **LG** memberikan koneksi **USB 2.0** yang dapat membaca file **JPEG**, **MP3** serta **DivX**, dan **3 buah** koneksi **HDMI**. Yang lebih menarik, **LG** membenamkan teknologi **Bluetooth** dalam **New Scarlet**. "Ini adalah LCD TV pertama yang memiliki teknologi **Bluetooth**", tambah **Eko**. Adanya **Bluetooth** memudahkan konsumen untuk menampilkan gambar **JPEG** serta memainkan **MP3**, dan juga **DivX**. Pengguna pun dapat menikmati tontonan dengan menggunakan **Wireless Headset** yang terhubung dengan **New Scarlet**.

**LG** juga memberikan fitur **Smart Energy Saving Plus**, sehingga **New Scarlet** mampu menghemat penggunaan energi hingga **73%**. Ketika mengaktifkan fitur ini melalui *remote control*, maka akan secara langsung mengaktifkan *Intelligent Sensor* (pengaturan tampilan gambar otomatis), *Backlight Control* (pengaturan cahaya belakang), *Video Mute* (pengeluaran suara tanpa gambar), dan *Mechanical Power Off* (mode siaga "0").

Semua kecanggihan yang ada pada **New Scarlet** tidak mengurangi sisi estetikanya. Pada umumnya, LCD TV memiliki ukuran yang tebal karena komponennya terletak pada bagian belakang. Berkat inovasi dari **LG**, komponen tersebut mampu dipindahkan ke bagian bawah. Pada seri **Scarlet**, bagian bawah bezel ini masih tampak cukup lebar. Namun, **LG** berhasil membuat bezel bawah **New Scarlet** lebih tipis, sehingga tampilannya pun lebih proporsional.

Yang lebih menakjubkan, ketebalan pada **New Scarlet** hanya **1.6 inch** atau 39.7mm untuk ukuran 42" dan 47". Tak heran, **New Scarlet** merupakan LCD TV yang tertipis di dunia.

Dibandingkan dengan pendahulunya, desain **New Scarlet** lebih elegan. **LG** memberikan **aksen merah transparan pada bagian bawah bingkai layar yang berupa lengkungan**, sehingga kesan kaku yang muncul pada pendahulunya pun lenyap dan tampak lebih luwes. Ciri khas berupa tombol on/off yang berbentuk lingkaran juga masih nampak pada **New Scarlet**. Kali ini, konsumen cukup menyentuh dengan lembut pada sisi transparan **soft touch sensor**.

Melalui teknologi terkini serta desain menawan yang dimiliki oleh **New Scarlet**, **LGEIN** menawarkan suatu standar baru dalam dunia LCD TV. Konsep **Advanced Technology, Beautifully Hidden** yang diboyong oleh **New Scarlet** pun akan menjadi tren LCD TV di masa mendatang. Sebagai *trendsetter*, **New Scarlet** layak ditempatkan di mana pun dan kapan pun, sebagai salah satu mahakarya dari **LG** di rumah anda.

#### **Kisah Sukses Scarlet**

Sejak pertama kali diluncurkan oleh **LGEIN** pada Mei 2008, **Scarlet** terus mencatatkan kesuksesan. "Penjualan **Scarlet** terus meningkat dari bulan ke bulan, bahkan melampaui ekspektasi kami", jelas **Budi Setiawan**. Hingga saat ini, **Scarlet** telah mencatatkan penjualan sejumlah **25.000 unit** di seluruh Indonesia.

Dengan angka ini, **Scarlet** berhasil mendominasi penjualan LCD TV **LG** dan mendongkrak pangsa pasar **LG** dari **19%** di awal tahun **2008** menjadi **30%** pada bulan **Februari 2009**. "Respon konsumen yang sangat luar biasa atas **Scarlet** membawa **LG** berhasil menjadi penguasa pasar LCD TV di Indonesia saat ini", tambah **Budi** lagi.

Dengan diluncurkannya **New Scarlet**, **LGEIN** optimis dapat mencapai angka penjualan **total LCD TV** sebanyak **250.000 unit** untuk tahun **2009**. **New Scarlet** diluncurkan di pasaran dengan harga berkisar antara Rp 9.700.000 hingga Rp 29.000.000, dan diharapkan mampu memberikan sumbangsih **30%** terhadap total penjualan LCD TV **LG** atau sekitar **75.000 unit**. Dengan demikian, **LGEIN** pun dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar LCD TV di Indonesia. (DAISY NATALIA A.)

#### **Sekilas LG Electronics Indonesia**

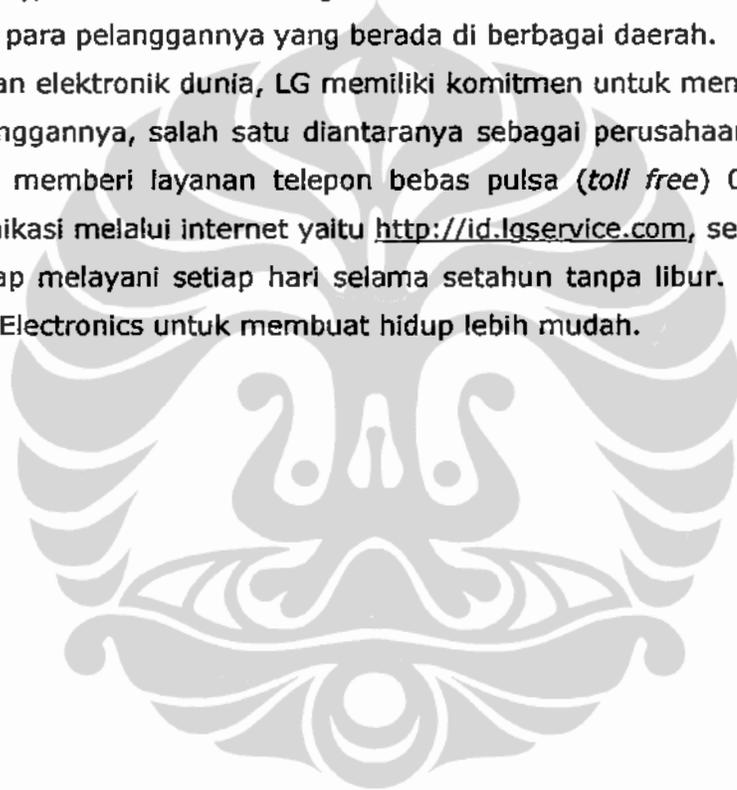
PT. LG Electronics Indonesia (LGEIN) berdiri pada tahun 1990 dan melakukan merger secara resmi dengan PT. LG Electronics Display Devices Indonesia (LGEDI) pada tanggal 7 Januari 2006 dengan Lee - Kee Ju sebagai President Director-nya, hingga saat ini

memproduksi beragam produk TV & Monitor di pabrik Cibitung dan Lemari Es di pabrik Tangerang, yang diperuntukkan bagi pasar domestik maupun ekspor.

Dengan didukung oleh 21 kantor cabang yaitu : Medan, Pekanbaru, Batam, Padang, Palembang, Jambi, Jakarta 1 & 2 & 3, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Jember, Kediri, Denpasar, Samarinda, Banjarmasin, Pontianak, Manado, Makassar, dan di tahun mendatang dipastikan akan terus bertambah jumlahnya.

Sedangkan untuk layanan pelanggan, saat ini LGEIN memiliki 160 jaringan *service center* (19 Direct Service Center, 10 Direct Service Station, 1 Showroom & Service Center Monitor, 17 LMSSC [LG Mobile Showroom & Service Center], dan 114 Consumer Product Authorized Service Center), hal ini sesuai dengan komitmen LGEIN untuk berusaha keras mendekatkan diri kepada para pelanggannya yang berada di berbagai daerah.

Sebagai perusahaan elektronik dunia, LG memiliki komitmen untuk memberi pelayanan paripurna bagi para pelanggannya, salah satu diantaranya sebagai perusahaan elektronika di Indonesia pertama yang memberi layanan telepon bebas pulsa (*toll free*) 0800-123-7777, kemudian layanan komunikasi melalui internet yaitu <http://id.lgservice.com>, serta layanan "No Holiday Service" yang siap melayani setiap hari selama setahun tanpa libur. Inovasi terbaru akan selalu dilakukan LG Electronics untuk membuat hidup lebih mudah.

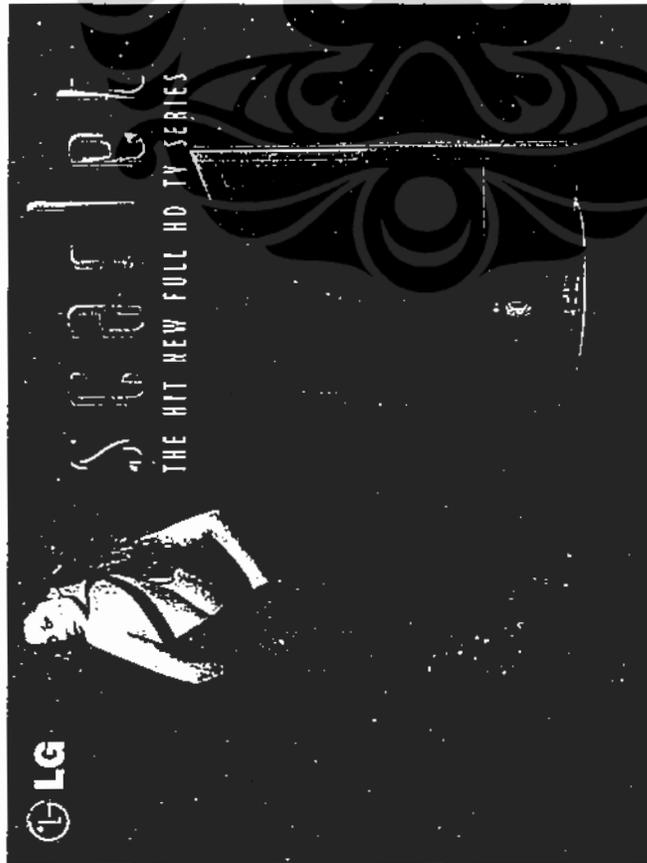




# Branding Activities

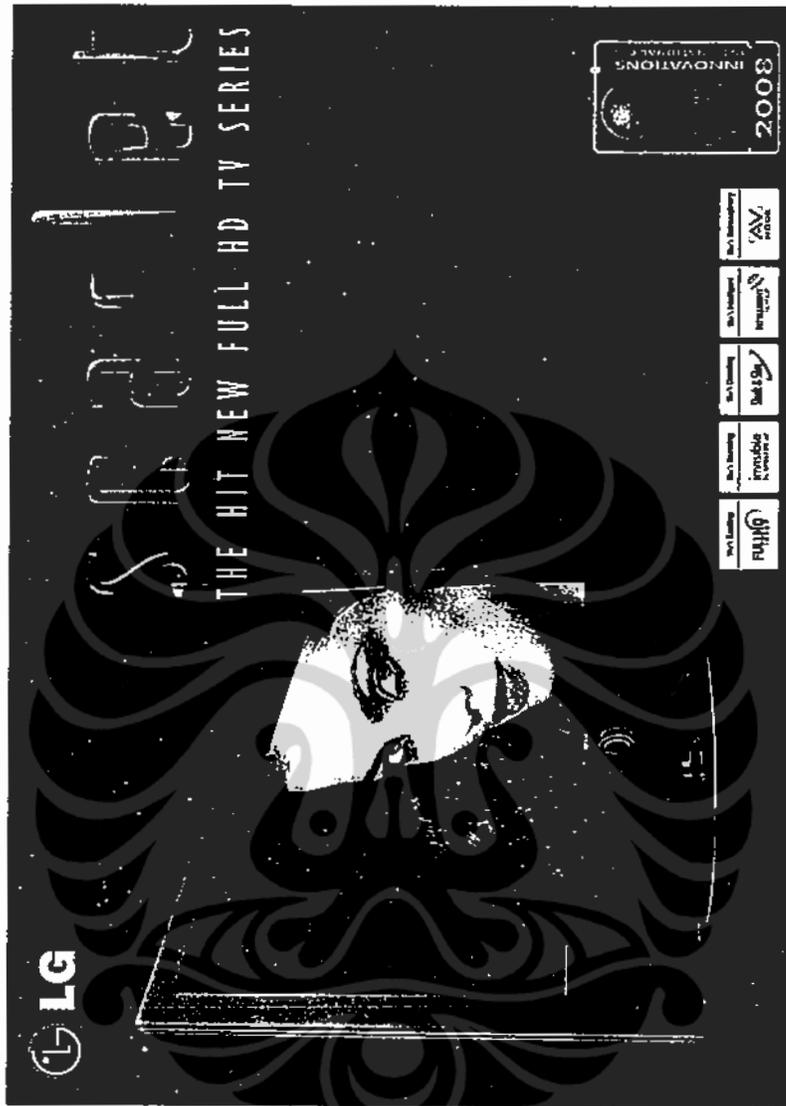
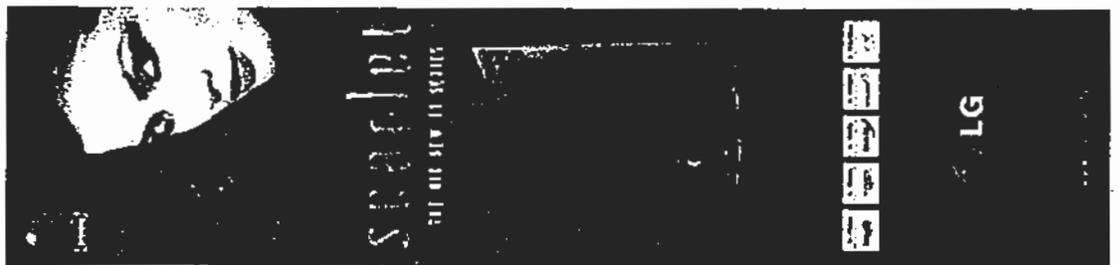


Ballyhoo Design





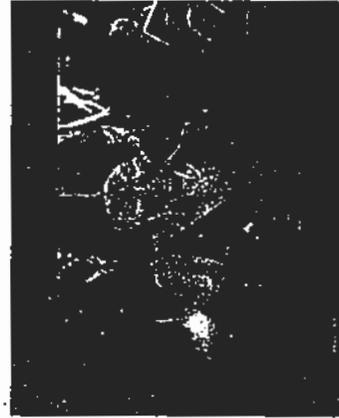
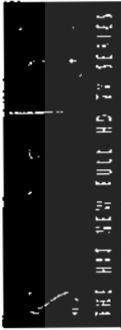
## Vertical Banner & Billboard





TV Commercial

"The Hit New Full HD TV Series"





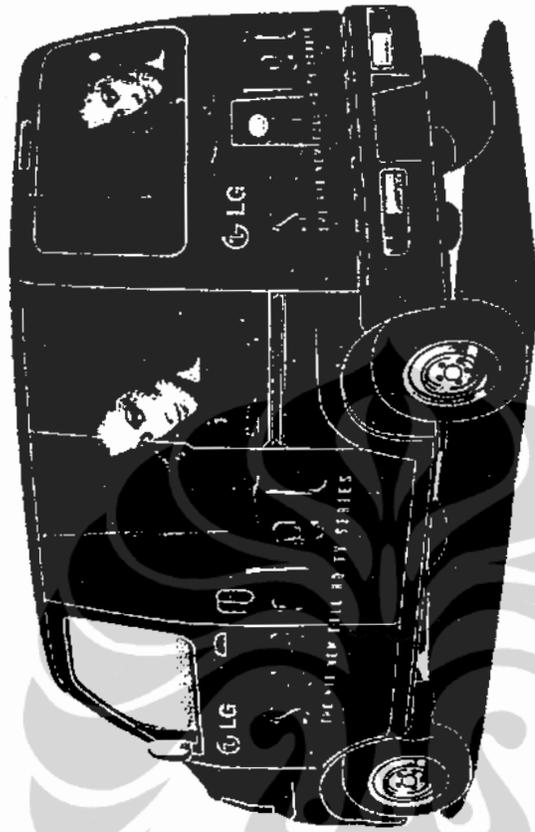
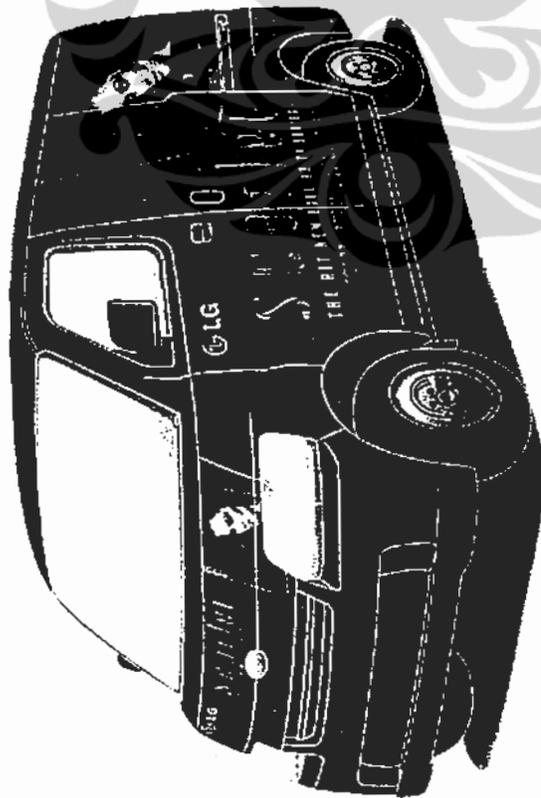
## Exhibition Booth

THE HIT NEW FULL HD TV SERIES





## Mobile Branding ( VIP Installment )



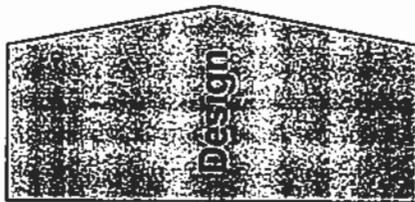
THE HIT NEW FULL HD TV SERIES



## Product Comparison

### LG Scarlet

### LG New Scarlet



Slimmest Depth 44.7mm  
Power LED  
Red Silhouette Backside

Dynamic Contrast Ratio  
50,000:1

Invisible Speaker  
tuned by Mark Levinson

HDMI(3). USB2.0(1)

Intelligent Sensor



Slimmest Depth 39.7mm  
Power LED

Dynamic Contrast Ratio  
100,000:1

Invisible Speaker  
tuned by Mark Levinson

HDMI(3). USB2.0(1)  
Blue Tooth, Dvix(SD)

Smart Energy Saving Plus



# NEW SERIAL

Branding Activities



Ballyhoo



NEW

# Scarlet

The Slimmest LCD TV is Coming to Town

A TELEVISION THAT'S  
DARINGLY THIN.

LG's Full HD TV  
Advanced Technology. Beautifully Hidden.

Istana Plaza 25-31 Mei 2009



NEW

# Scarlet

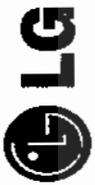
The Slimmest LCD TV is Coming to Town

Istana Plaza 25-31 Mei 2009

A TELEVISION THAT'S  
DARINGLY THIN

LG's Full HD TV  
Advanced Technology. Beautifully Hidden.





Billboard

The billboard features a large, thin LG television mounted on a wall. The screen displays a scene of a person on a tightrope walking across a city street at night. The background of the billboard is a dark, high-contrast image of a city street with a crowd of people. The LG logo is faintly visible in the background of the billboard.

**LG**

A TELEVISION THAT'S  
DARINGLY THIN.

LG Full HD TV  
Advanced Technology Beautifully Hidden

NEW  
**scarlet**

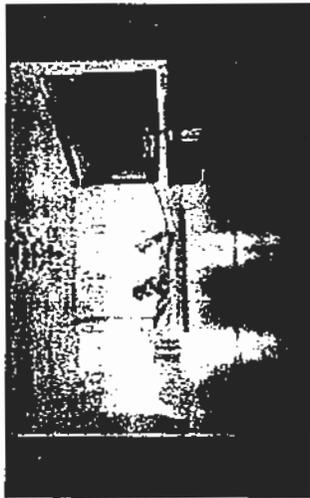
[www.lge.com/tv](http://www.lge.com/tv)





“Advanced Technology, Beautifully Hidden”

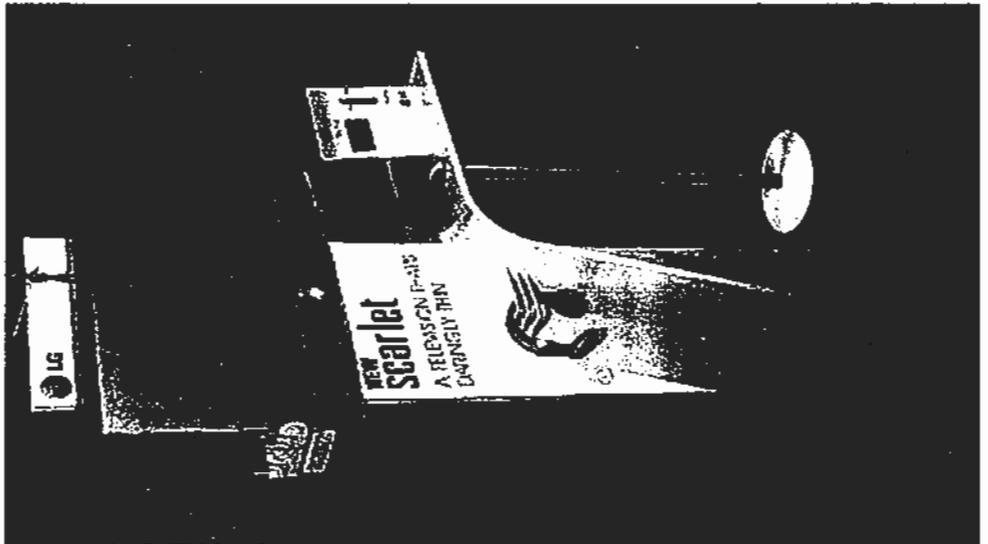
TV Commercial



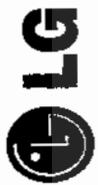
NEW  
Scarlet



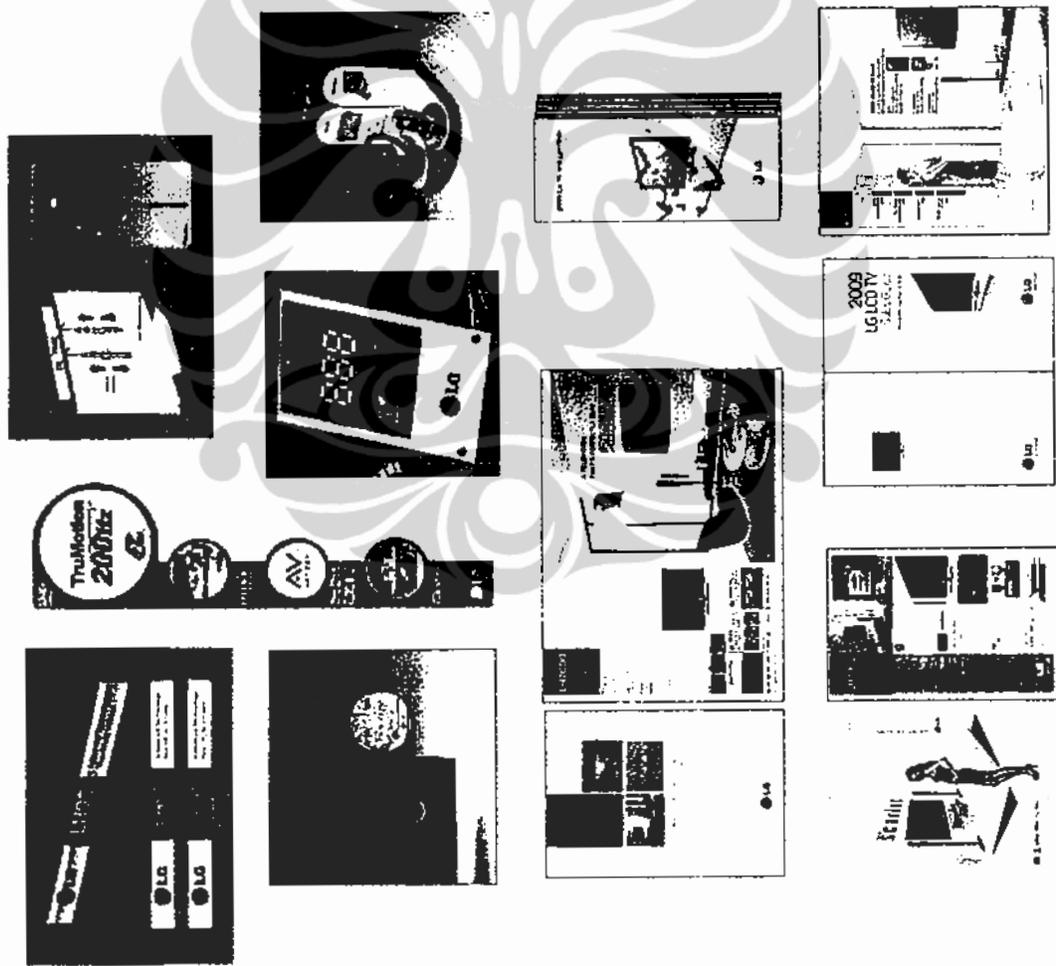
Store Display



NEW  
Scarlet



Store POP



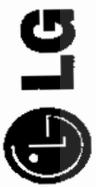
NEW  
Scarlet



Exhibition Booth



NEW  
Scarlet



## Mobile Branding ( VIP Installment )



# NEW Scarlet