



UNIVERSITAS INDONESIA

**Rancangan Pemilihan Nama Merek Korporat
Bagi Perusahaan Konsultan X**

(Corporate Brand Naming Design For Consultant X)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Profesi
Peminatan Psikologi Industri dan Organisasi**

**Ilhaminingsih
0606013765**

**Kekhususan Psikologi Industri & Organisasi
Program Magister Profesi
Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia
Depok, 2008**

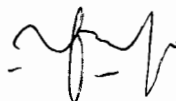
LEMBAR PENGESAHAN


Tugas akhir ini diajukan oleh

Nama : Ilhaminingsih
NPM : 0606013765
Program Studi : Profesi Psikologi Industri dan Organisasi
Judul Tugas Akhir : Rancangan Pemilihan Nama Merek Korporat Bagi Perusahaan
Konsultan X

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Profesi pada Program Studi Profesi Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, pada hari Jum'at, 11 Juli 2008.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si []

Penguji : Dra. Indarwahyanti Graitto, M.Psi []

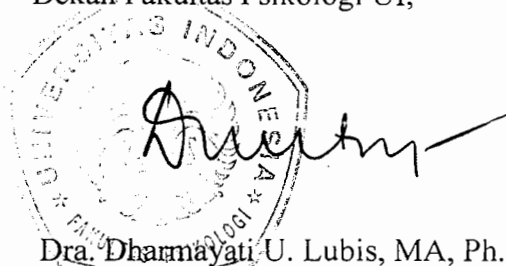
Ketua Program Pascasarjana
Fakultas Psikologi UI,



Dr. Siti Purwanti Brotowasisto
NIP. 130212035

Depok, 11 Juli 2008

Dekan Fakultas Psikologi UI,



Dra. Dharmayati U. Lubis, MA, Ph. D
NIP. 130540026



Lembar Pernyataan

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilhaminingsih

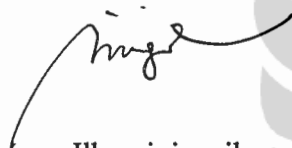
NPM : 0606013765

Judul TA: Rancangan Pemilihan Nama Merek Korporat Bagi Perusahaan
Konsultan X

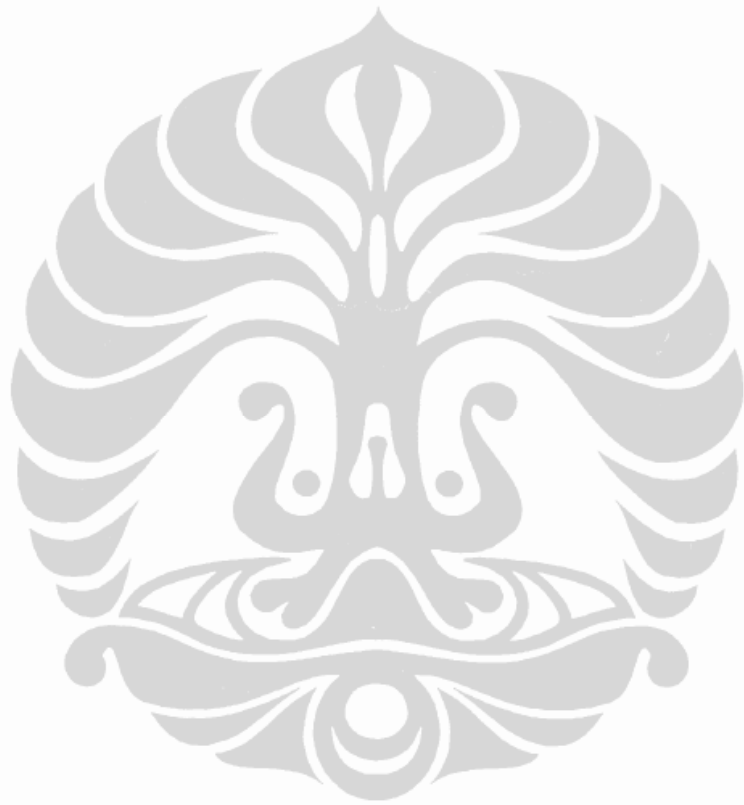
Menyatakan bahwa TA ini adalah karya sendiri. Apabila saya mengutip dari orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Psikologi UI apabila terbukti melakukan tindakan plagiarisme.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 11 Juli 2008



Ilhaminingsih
0606013765



UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Master Psikologi Jurusan Magister Profesi Psikologi Industri dan Organisasi Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Bertina Sjabadhyni M. Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran didalam mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Ibu Dra. Indarwahyanti Graitto M. Psi., selaku penguji yang telah memberikan masukan dan arahan bagi penulisan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen pengajar di Program Magister Profesi Psikologi Industri dan Organisasi yang telah sabar membimbing penulis selama program perkuliahan berlangsung.
4. Orangtua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material maupun moril. Ibu Hamidah Suryadi atas do'anya, Dian Rahmawati dan Michael D. Twomey atas dukungan biaya. Kurniawati, Yusuf, Desi, Rudi, Leli, Edi atas do'a dan semangatnya.
5. Pihak Perusahaan Konsultan X yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan penulis.
6. RDP & Assc. Mbak Neno, Mbak Koko, Mbak Menul, Mbak Tari, Mbak Yani, Winda, Rain dan Reo yang sudah memberikan semangat dan pengertiannya. Inkana untuk perjalanan musiknya.
7. Teman-teman di PIO XI yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, Karina, Tiyas dan Aci serta teman-teman PIO XI lainnya yang telah bersama-sama menjalankan perkuliahan sampai akhir, Inov, Ega, Eka, Candi, Amel, Erna, Nyoman, Adis, Sigit, Ribut, Dini, Jo, Ika, Dhika, Peggy.



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilhaminingsih
NPM/NIP : 0606013765
Program Studi : Magister Profesi Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Tugas akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Rancangan Pemilihan Nama Merek Korporat Bagi Perusahaan Konsultan X

Beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 11 Juli 2008
Yang menyatakan



(Ilhaminingsih)



ABSTRAK

Nama : Ilhaminingsih
Program studi : Profesi Psikologi
Referensi : 12 jurnal, 16 buku, 2 tugas akhir, 1 skripsi

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, simbol, design atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat membedakan sebuah produk atau jasa dari kompetitornya. Kunci untuk menciptakan merek adalah pemilihan nama, logo, simbol, design atau atribut-atribut yang dapat mengidentifikasi produk atau jasa tersebut dan menyebabkan produk atau jasa tersebut berbeda dari produk atau jasa lainnya.

Demikian halnya bagi perusahaan Konsultan X. Memilih nama lembaga yang tepat adalah faktor yang penting. Perusahaan X ini dibangun atas dasar mimpi dan do'a. Mereka ingin nama lembaga ini mencerminkan mimpi dan doa tersebut. Suatu nama yang dapat memberikan pesan dan semangat yang positif, baik bagi mereka maupun orang lain. Nama itu haruslah sesuatu yang menunjukkan suatu visi, mimpi ke depan, harapan, keinginan yang tinggi, angan-angan. Sesuatu yang merupakan cita-cita, bayangan tentang sesuatu yang ingin dicapai di masa depan.

Menurut Kohli dan LaBahn (1997) pemilihan sebuah nama merupakan hal yang penting, hal tersebut berkaitan dengan sebuah nama haruslah dapat menarik bagi pengguna jasa dan hasil akhirnya tentu saja keuntungan bagi perusahaan. Bagi organisasi, seperti yang sudah disebutkan oleh Kohli dan LaBahn (1997) bahwa struktur nama merek bisa memberikan keuntungan yang besar, termasuk didalamnya keuntungan yang meningkatkan sisi kompetitif dari perusahaan. Lebih lanjut lagi, mereka menyusun tahap-tahap proses penamaan merek. Melalui langkah tersebut, penulis menyusun proses pemilihan nama merek korporat bagi perusahaan Konsultan X.

Kata kunci:

Strategi pemasaran, *branding*, *brand name* & *corporate brand name*.



ABSTRACT

Name : Ilhaminingsih
Study Program: Psychology
References : 12 journals, 16 books, 2 graduate final paper, 1 undergraduate thesis

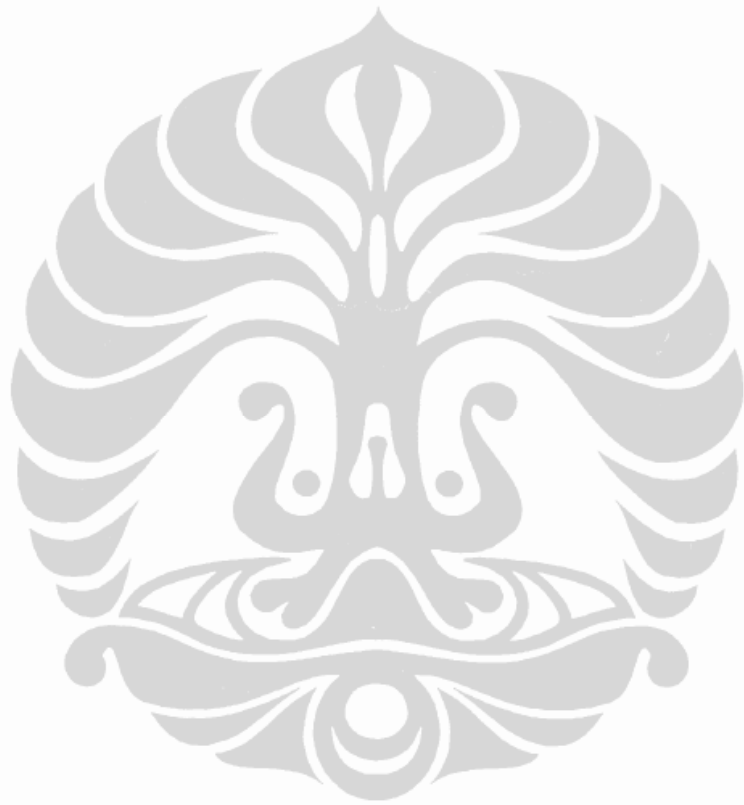
Brand can be phrased as a name, logo, symbol, design or a combination of all which differentiates a product or service from its competitors. The key of creating a brand is the selection of a name, logo, symbol, designs or attributes that can identify the product or service that differentiates it from others of its kind.

This also applies to X Consultants. Selecting the right name is an important factor. This X Company was built based on dreams and prayers. They want the name of this organization to reflect these dreams and prayers, a name that can give a positive message and spirit, for themselves and other people. A name that should show a vision, a dream of the future, high hopes, thought, aspiration and notion for a future goal.

According to Kohli and LaBahn (1997), name selection is an important matter, because it is associated with a name that should be attractive for service users and the company's benefit as the end result. For an organization, as mentioned by Kohli and LaBahn (1997), the structure of a brand-name can bring great benefits, including benefits that increase the company's competitive side. Kohli and LaBahn also constructed steps for the process of naming a brand. Using those steps, I construct the process of a corporate brand name selection for X Consultants Company.

Key words:

Marketing strategy, branding, brand name & corporate brand name



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
2. TINJAUAN TEORITIS	7
2.1. Perilaku Konsumen.....	7
2.2. Pemasaran	7
2.3. Hubungan Perilaku Konsumen dan Pemasaran.....	8
2.4. Visi, Misi dan Strategi Merek.....	9
2.5. Merek.....	10
2.5.1. Nama Merek.....	11
2.5.2. Merek Korporat.....	12
2.6. Citra Merek.....	12
2.7. Proses Penamaan Merek.....	16
2.8. Kriteria Penamaan Merek.....	18
2.8.1. Tipe Nama Merek.....	21
2.8.2. Kriteria Nama Merek Berdasarkan Hukum.....	23
2.8.3. Seleksi Nama Merek.....	24
2.9. Persepsi.....	25
2.10. Segmentasi Pasar.....	30
2.11. Penelitian.....	31
3. ANALISA PEMECAHAN MASALAH	40
3.1. Analisis Masalah	40
3.2. Strategi Pemilihan Nama Merek.....	41
3.3. Tahap-tahap Penamaan Merek.....	42
3.4. Analisa Kandidat Nama Merek.....	42
4. USULAN PEMECAHAN MASALAH	49
4.1. Pendekatan Penelitian	49
4.2. Tahap Pre-Penelitian.....	49
4.3. Tahap Penelitian.....	50
4.4. Prosedur Penelitian.....	52



4.5. Perkiraan Waktu Penelitian.....	55
4.6. Perkiraan Biaya Penelitian.....	55
4.7. Saran.....	55
DAFTAR REFERENSI.....	56
LAMPIRAN.....	59





DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Alur Berpikir Visi Organisasi hingga Strategi Merek.....	10
Tabel 2.2. Proses Penamaan Brand.....	18
Tabel 2.3. Kriteria Nama Merek	19
Tabel 3.1. Daftar Kandidat Nama Merek.....	44
Tabel 3.2. Hasil Analisa Sementara Kandidat Nama Merek.....	46





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Tahap Persiapan

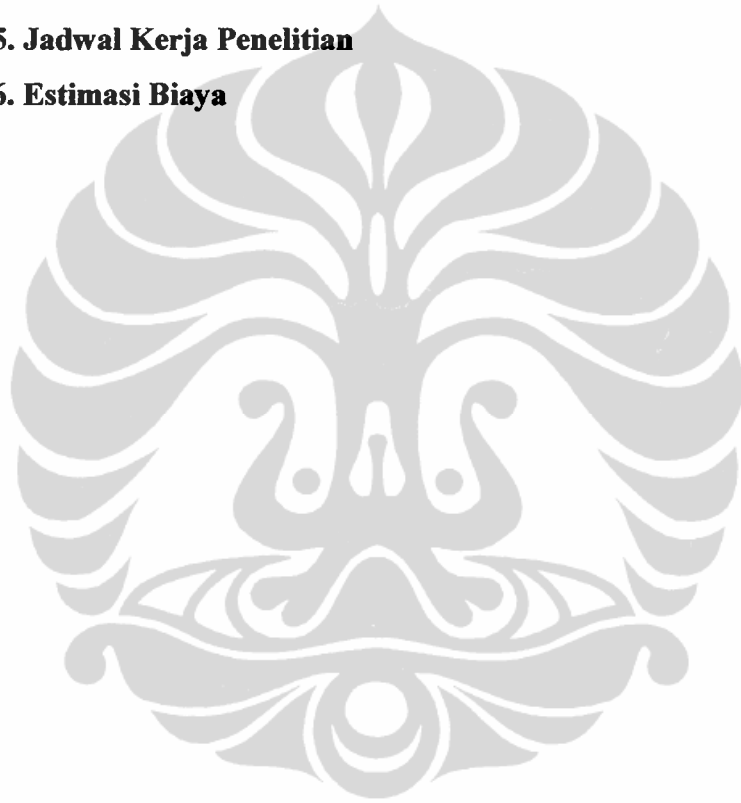
Lampiran 2. Lembar Screening

Lampiran 3. Panduan FGD

Lampiran 4. Atribut Merek

Lampiran 5. Jadwal Kerja Penelitian

Lampiran 6. Estimasi Biaya





1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada suatu waktu sebagian besar orang percaya bahwa *branding* dilakukan hanya untuk perusahaan besar yang berskala internasional dan memiliki pasar yang luas. Namun sekarang pandangan itu sedikit banyak sudah berubah, *branding* merupakan suatu proses yang mulai dikenal setiap pelaku bisnis ataupun organisasi yang ingin mencapai kesuksesan. Memiliki merek atau nama yang unik sama halnya dengan meletakkan cap jari kita pada dunia. Merek adalah aset tak berwujud yang sangat berharga. Nama-nama merek sering bernilai berlipat ganda dari nilai bisnis yang sesungguhnya. Akibatnya, merek-merek sering dibeli dan dijual dengan harga yang sangat tinggi, yang sebenarnya tidak menggambarkan aset tak berwujud (*intangible assets*) milik perusahaan belaka, tetapi menggambarkan tingkat penjualan merek di masa depan yang dapat diperkirakan.

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, simbol, design atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat membedakan sebuah produk atau jasa dari kompetitornya. Kunci untuk menciptakan merek adalah pemilihan nama, logo, simbol, design atau atribut-atribut yang dapat mengidentifikasi produk atau jasa tersebut dan menyebabkan produk atau jasa tersebut berbeda dari produk atau jasa lainnya.

Pembedaan antara produk dan merek menurut Aaker (1991) dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan. Merek paling mudah dikenali dari identitas fisiknya yang berbentuk visual seperti nama merek, *by line*, *tag line*, penyajian grafis merek maupun penyajian dalam bentuk audio. Nama merek merupakan unsur identitas yang paling mudah dikenali.

Menurut Aaker (1991) nama merek (*brand name*) merupakan indikator inti bagi sebuah merek yang merupakan landasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran. Sehingga nama merek secara aktual merupakan esensi dari konsep merek. Sedangkan menurut Knapp (2000) nama sebuah merek merupakan ekspresi pertama yang akan menjadi simbol suara yang unik, yang bergema dalam pikiran dan hati konsumen. Nama yang efektif mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai merek. Nama merek yang efektif juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pesan pertama terhadap *positioning* khusus. Beberapa pertimbangan yang terkait dengan penciptaan nama adalah mengenai struktur bahasa, arti yang melekat, asosiasi-asosiasi yang terakumulasi terhadap kata tersebut, arti intrinsik dan fonetik. Idealnya nama merek harus menangkap esensi merek dan dapat dipakai di semua pasar sasaran. Nama merek harus enak didengar, mudah diingat, dan mengarahkan asosiasi konsumen tentang manfaat dan posisi merek. Sebuah nama, logo, singkatan, desain atau kombinasi dari kesemuanya dapat dikatakan sebagai merek apabila memenuhi tiga hal (Nicolino, 2001: 4). Pertama, dapat dikenali. Kedua, memiliki entitas yaitu sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda. Ketiga, janji akan nilai tertentu.

Merek mengidentifikasi produk jasa atau organisasi sebagai deferensiasi terhadap kompetitor, menyatakan orisinilitas, menyatakan nilai dan kualitas serta yang terpenting berfungsi sebagai hak milik legal. Sebagai aset perusahaan yang makin penting, sudah sepantasnya merek mendapat perhatian yang sangat serius. Dan langkah ini dapat dimulai dengan memberi perhatian yang memadai terhadap identitas merek, yang diawali dari pemilihan terhadap nama merek.

Suka Raharja (dalam Simamora, 2003), mengulang kembali pertanyaan Shakespeare, "*What is a name*". Menurut Rahaja (2002) sebuah bunga dengan nama apapun tetap bunga. Nama tidak mengubah realitas namun mengubah *image/citra*. Berdasarkan citra ini, konsumen atau pengguna jasa melakukan penilaian. Sehingga bisa dikatakan bahwa merek dibutuhkan untuk membentuk citra di benak konsumen, merek tersebut ada apabila sudah ada dalam pikiran konsumen. Agar dapat dikenal oleh konsumen maka merek harus mampu ditempatkan ke dalam pikiran konsumen. Untuk itu perlu dibangun merek yang kuat, langkah awal adalah dengan menentukan nama. Nama yang dapat

diperkenalkan kepada konsumen. Dimana nantinya keberadaan merek bermanfaat bagi pengguna jasa/produk, perantara, penghasil jasa/produk maupun publik (Kotler, 2001).

Melalui perilaku konsumen, dimana merek memiliki tempat di benak konsumen maka dalam penentuan nama merek tentunya konsumen memiliki peran didalamnya. Apakah konsumen mempersepsikan hal yang sama dengan perusahaan? Merek yang merepresentasikan visi dan misi perusahaan diharapkan dapat ditangkap oleh konsumen sebagai pengguna jasa. Untuk itu pemilihan nama merek akan melibatkan konsumen selaku pembuat keputusan terhadap penggunaan jasa/produk.

1.2 Masalah

Konsultan X adalah suatu lembaga/organisasi yang akan dibentuk oleh W dan rekan-rekan. Lembaga ini berbasis psikologi, dimana W dan rekan-rekan adalah para psikolog pendidikan yang sangat peduli dengan pendidikan, pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Tujuan dibangunnya lembaga ini adalah sebagai wadah bagi mereka untuk berkarya sekaligus membagi pengetahuan dan kemampuan mereka kepada masyarakat. Harapan mereka adalah menjadikan masyarakat yang memiliki harga diri dan semangat mandiri dalam memperbaiki taraf hidup. Menurut W, untuk mewujudkan hal tersebut haruslah dimulai dari dalam diri sendiri. Setelah kita telah berdaya maka sudah kewajiban kita untuk menularkannya kepada orang-orang yang ada disekeliling kita. Untuk itu W dan rekan-rekan ingin membentuk lembaga yang bisa menjadi wadah bagi mereka dalam mewujudkan keinginan tersebut. Mereka menginginkan lembaga yang nantinya dapat menggabungkan mimpi idealis mereka tersebut dengan servis-servis berbasis psikologi. Dikatakan oleh W bahwa melakukan tes psikologik, bukan hanya ditujukan untuk mengetahui gambaran inteligensi atau kondisi mental seseorang, namun juga harus mampu menjadi sarana riset untuk memperoleh gambaran tentang suatu komunitas. Konsultasi psikologis tidak hanya dilakukan untuk membantu perseorangan, namun dikombinasikan dengan layanan pendidikan dan kesehatan mental, sehingga dapat memperbaiki kesehatan mental komunitas/masyarakat.

Pendiri dari konsultan X terdiri dari sembilan orang yang berlatar belakang psikologi pendidikan. Mengingat mereka ini berlatar belakang psikologi pendidikan, maka mereka pun menjadikan pendidikan dan pengembangan *skill* sebagai landasan utama yang harus diberikan dalam mengembangkan diri. Mereka percaya bahwa pendidikan, pengetahuan, dan keterampilan akan membuka gerbang kesempatan (*opportunity*) bagi orang untuk memperbaiki kualitas hidup. Mereka percaya bahwa orang perlu mendapat kesempatan dan bekal yang pendidikan, pengetahuan, dan keterampilan untuk memberikan harapan untuk terus maju dan berjuang dalam hidup. Harapan mereka adalah menjadikan masyarakat yang punya harga diri dan semangat mandiri dalam memperbaiki taraf hidup. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa visi dari lembaga ini adalah ingin menjadi suatu lembaga yang dapat membantu masyarakat mengembangkan diri dan meningkatkan taraf hidup secara mandiri dan dengan harga diri.

Berdasarkan visi tersebut, konsultan X merupakan lembaga yang bergerak di bidang *human development*. Menurut W keistimewaan dari lembaga ini adalah mereka membagi area kerja ke dalam dua divisi yaitu divisi *profit* dan *non profit*. Servis yang ditawarkan pada divisi profit ini berupa jasa konsultasi dan tes psikologi, training, program pendidikan *formal* dan *non formal* untuk pengembangan diri dan lingkungan sosial serta riset di bidang *human development* (riset yang berkenaan dengan isu-isu sosial).

Untuk divisi *non profit*, lembaga X memiliki program-program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Misalnya saja program pendidikan non formal bagi anak-anak korban bencana atau anak-anak kurang beruntung seperti anak jalanan, dan pemukiman miskin.

Memilih nama lembaga yang tepat adalah faktor yang penting bagi mereka. Organisasi/lembaga ini dibangun atas dasar mimpi dan doa. Mereka ingin nama lembaga ini mencerminkan mimpi dan doa tersebut. Suatu nama yang dapat memberikan pesan dan semangat yang positif, baik bagi mereka maupun orang lain. Nama itu haruslah sesuatu yang menunjukkan suatu visi, mimpi ke depan, harapan, keinginan yang tinggi, angan-angan. Sesuatu yang merupakan cita-cita, bayangan tentang sesuatu yang ingin dicapai di masa depan. W sendiri mengaku

bahwa area bidang dalam lembaga ini cukup luas, hal ini merupakan salah satu masalah sulitnya menentukan nama yang akan dipilih. Untuk itu ia dan rekan-rekan menginginkan nama yang bisa menjadi menaungi kegiatan mereka tersebut. Lebih lanjut ia sebutkan, bisa saja nantinya tiap divisi atau tiap jasa yang kami tawarkan akan memiliki nama turunan, yang penting kami sudah memiliki nama yang kuat yang bisa merepresentasikan lembaga kami.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa W dan rekan-rekan membangun suatu konsultan berbasis psikologi namun memiliki keunikan dan berbeda tidak hanya sekedar menawarkan jasa psikolog, pendidikan dan riset namun juga menjadi tempat untuk memberdayakan masyarakat. Selain itu, lembaga tersebut haruslah dapat mewujudkan janji dan harapan mereka. Berdasarkan hal tersebut, mereka telah memiliki entitas yang unik dan berbeda serta memiliki janji akan nilai-nilai tertentu. Yang belum mereka miliki adalah nama yang mudah dikenali, nama yang dapat mengisyaratkan visi mereka. Oleh sebab itu yang perlu dilakukan adalah menciptakan nama yang tidak hanya sekedar nama namun nama sekaligus menjadi merek bagi mereka. Dimana nama itu menjadi langkah awal bagi mereka untuk mengembangkan konsultan X agar menjadi wadah bagi mereka untuk berkarya dan mengabdikan kepada masyarakat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dari tugas akhir ini adalah “Bagaimanakah rancangan penelitian yang digunakan untuk menentukan nama merek korporat bagi konsultan X?”.

1.4. Tujuan dan manfaat

1.4.1. Tujuan

Tujuan disusunnya tugas akhir ini adalah untuk menentukan langkah-langkah yang digunakan untuk menciptakan nama yang dapat menjadi merek bagi konsultan X.

1.4.2. Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan tugas akhir ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari rancangan ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan bidang Psikologi Industri dan Organisasi, terutama pada kajian Perilaku Konsumen. Lebih lanjut, hasil rancangan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai *Branding* karena penelitian ilmiah jarang dilakukan berkaitan dengan masalah tersebut.

b. Manfaat Praktis

- Konsultan X mendapatkan alternatif nama-nama yang bisa mereka gunakan sebagai merek perusahaan/lembaga mereka.
- Membantu konsultan X untuk membangun *image*, *personality* dan menentukan *positioning* mereka di pasar nantinya.

2. Tinjauan Teoritis

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1993).

Selain itu, Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai:

“The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi untuk memenuhi kebutuhan.

2.2. Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Sedangkan tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan pemasaran sebagai:

“Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan William Stanton (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau pembeli potensial.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (2004), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan, bahwa inti dari definisi pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan (manusia) melalui proses pertukaran. Artinya pemasaran bisa dianggap sebagai sebuah tingkat tertinggi dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia yang paling hakiki. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran.

2. 3. Hubungan antara Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Memahami konsumen merupakan elemen yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dapat dikatakan dalam menganalisa persaingan dalam dunia bisnis membutuhkan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap merek, bagaimana yang membeli suatu merek, dan mengapa, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing.

Studi terhadap konsumen dapat membantu pelaku bisnis dan organisasi untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan mendapatkan pemahaman mengenai:

- Bagaimana konsumen berfikir, merasa, dan memilih antara berbagai alternatif (misalkan: produk dan merek)
- Bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya (misalkan: budaya, keluarga, dan media)
- Perilaku konsumen ketika melakukan pembelian
- Keterbatasan akan pengetahuan atau kemampuan pemrosesan informasi dari konsumen dalam mempengaruhi keputusan

- Bagaimana perbedaan motivasi dan strategi pengambilan keputusan antara produk yang berbeda dilihat dari tingkat kepentingan atau ketertarikan dari konsumen
- Bagaimana pelaku bisnis dapat mengadaptasikan dan meningkatkan kampanye pemasaran dan strategi pemasaran mereka, sehingga menjadi lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

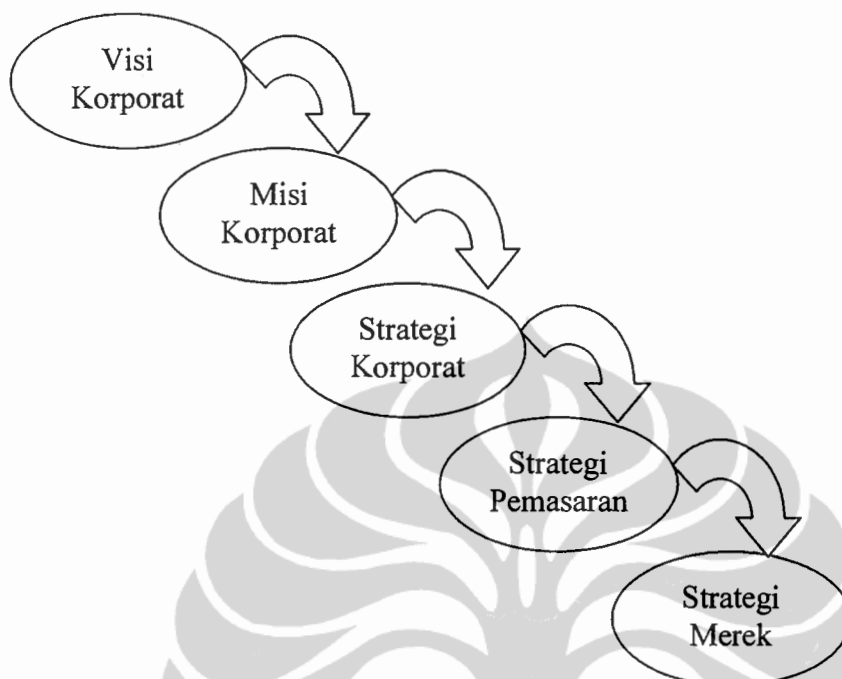
Dengan memahami isu-isu ini, maka dapat membantu pelaku bisnis untuk mengadaptasikan strategi pemasaran dengan melibatkan konsumen. Pelaku bisnis juga dapat mempelajari bahwa konsumen terkadang akan lebih dapat dipersuasi dengan menggunakan argumen yang logis, tapi di waktu yang berlainan faktor emosional dan simbolik lebih dapat mempengaruhi mereka. Dengan mendapatkan pemahaman dari konsumen, pelaku bisnis akan lebih mampu untuk memutuskan strategi yang mana yang terbaik untuk dilaksanakan.

Jadi, semakin sering pelaku bisnis melakukan pendekatan dan menganalisa konsumen, maka semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil.

2.4. Visi, Misi dan Strategi Merek

Setiap organisasi didirikan berdasarkan sebuah visi, yang kemudian dijabarkan ke dalam misi. Dalam pelaksanaan misi dibutuhkan strategi. Secara konseptual, strategi organisasi disusun berdasarkan turunan dari visi, misi dan tujuan organisasi. Visi organisasi adalah pernyataan tentang cita-cita organisasi dalam jangka panjang. Misi merupakan alasan keberadaan organisasi dan merupakan penjabaran singkat dari visi organisasi. Analisis penjabaran terhadap visi-misi yang dikombinasikan dengan analisis lingkungan strategis akan menghasilkan keputusan tentang strategi yang akan ditempuh oleh organisasi. Salah satu strategi yang ditempuh adalah strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran telah ditentukan target pasar yang telah dipilih dan bagaimana mencapainya. Untuk mencapai target pasar yang dimaksud diperlukan media yang dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen atau pengguna jasa, dimana tugas tersebut diemban oleh sebuah merek.

Tabel 2.1. Alur berpikir mulai dari visi organisasi hingga strategi merek.



Sumber: Susanto dan Wijanarko (2004), hal. 34.

2.5. Merek

Menurut Asosiasi Marketing di Amerika (dalam Keller, 1998), merek merupakan sebuah nama, kalimat, tanda, simbol atau design atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat mengidentifikasi suatu produk ataupun jasa sehingga dapat dibedakan dari kompetitornya. Kunci dari menciptakan suatu merek adalah memilih nama, logo, simbol, packaging design atau atribut. Komponen-komponen dari merek yang dapat dibedakan dapat disebut sebagai elemen merek. Elemen-elemen merek yaitu sebagai berikut (dalam Keller, 1998):

1. Nama.

Nama merek adalah hal paling mendasar sebagai tema utama atau kunci dari produk atau jasa. Nama merek sangat erat berhubungan dengan konsumen selaku pengguna jasa atau produk sehingga penentuan nama merek adalah hal yang paling tersulit. Oleh karenanya nama merek biasanya ditentukan melalui riset yang sistematis sebelum dipilih.

2. Logo dan Simbol.

Logo dapat mengindikasikan kepemilikan, orisinalitas atau asosiasi. Logo merupakan simbol untuk memperkuat maksud dari suatu merek. Logo bisa merepresentasikan nama merek maupun dapat memperkuat awareness dari merek. Logo memiliki maksud dan asosiasi yang dapat merubah persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan.

3. Karakter

Karakter merepresentasikan suatu tipe spesial dari simbol merek, salah satunya adalah karakter manusia. Karakter merek biasanya diperkenalkan melalui iklan. Karakter merek bisa dituangkan dalam bentuk yang berbeda-beda, bisa kartun ataupun figur orang tertentu.

4. *Slogan.*

Slogan merupakan kalimat singkat yang mengkomunikasikan informasi deskriptif ataupun persuasif dari merek.

5. *Jingles.*

Jingles merupakan pesan musical yang diciptakan sesuai dengan merek tersebut.

6. *Packaging.*

Packaging merupakan aktivitas dari pembuatan design dan produksi dari wadah atau pembungkus dari suatu produk.

Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada pemilihan nama merek.

2.5.1. Nama Merek

Nama merupakan indikator utama bagi sebuah merek yang menjadi landasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran serta merupakan esensi dari konsep merek. Nama merek juga berfungsi sebagai pertahanan substansial dalam persaingan (Aaker, 1991).

Menurut Knapp (2000), nama merek merupakan ekspresi pertama yang akan menjadi simbol suara yang unik, yang bergema dalam pikiran dan hati konsumen. Beberapa pertimbangan dalam penciptaan nama adalah struktur

bahasa, arti yang melekat, asosiasi yang tersirat pada kata tersebut, arti instrinsik dan fonetik.

Kotler dan Amstrong (1996:283) menyatakan merek sebagai suatu nama, tanda, rancangan, simbol atau suatu kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual barang/jasa dan yang dapat membedakan mereka dengan pesaingnya. Kesan terhadap suatu produk berhubungan dengan merek, bisa dihindari atau relatif tidak jelas, kesan itu bisa bermacam-macam atau sederhana, bisa kuat, bisa juga merusak. Idealnya, nama merek harus menangkap esensi merek dan dapat digunakan pada suatu target pasar. Nama merek harus enak didengar, mudah diingat dan mengarahkan asosiasi konsumen tentang manfaat dan posisi merek.

Lebih lanjut lagi dapat dikatakan bahwa nama berhubungan dengan seperti apa suatu perusahaan, yaitu nilai-nilai dan perilaku yang tercermin dari perusahaan tersebut (dalam Muzellec, 2006).

2.5.1.1. Merek korporat

Merek korporat (*corporate brand*) bisa dilihat sebagai komunikasi, visi, identitas, budaya, posisi, janji, citra, atau perjanjian (Dunnion dan Knox, 2004). Terdapat dua area pendekatan yang dapat diidentifikasi, pertama terfokus pada visi dan budaya dari organisasi (Hatch dan Schultz, 2003; Ind 2003; Urde, 2003); dan fokus lainnya terletak pada *audience* eksternal dan marketing dari merek (Kind, 1991; Keller, 2000; Aaker, 2004). Hal ini dikarenakan konsep dari merek korporat merupakan persilangan antara suatu ide dari merek dan konsep dari identitas korporat.

2.6. Citra Merek

2.6.1. Merek dan Citra Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, simbol atau desain ataupun kombinasi dari simbol dan desain yang dimaksudkan untuk menandakan barang atau pelayanan jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor-kompetitor yang ada. Merek berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang/jasa, bukan sekedar sebuah karakteristik barang-

barang tertentu. Kriteria kesuksesan sebuah merek adalah bahwa mereka akan memberikan kemungkinan keuntungan yang lebih besar dibandingkan produk itu sendiri (Arnold, dalam Marcella, 1998).

Cara konsumen merasakan merek sering disebut dengan citra merek. Maka citra merek didefinisikan sebagai berikut:

"Brand image is the total impression of what a person or group of people think and know about an object"

(Kasali, 1995)

"Brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way"

(Aaker 1991, dalam Ismarrahmini, 1999)

Citra merek adalah pemberian label psikologis pada suatu produk, yang dalam praktek dapat memberikan pengaruh psikologis yang menentukan sukses atau tidaknya penjualan. Label ini merupakan asosiasi yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten terhadap merek yang bersangkutan.

2.6.2. Tipe asosiasi merek

Citra merek terbentuk melalui pengasosiasian merek terus menerus terhadap hal-hal yang dihubungkan dengan merek tersebut. Beberapa tipe asosiasi merek yang paling banyak dibahas para peneliti (Foxall & Goldsmith, 1994 dalam Ismarrahmini, 1999) adalah:

1. Atribut Produk

Pada umumnya atribut ini sering berhubungan dengan penampilan produk.

Ada dua macam atribut produk:

- Atribut yang berhubungan dengan produk (*produk related attributes*), merupakan karakteristik fisik produk dan bervariasi menurut kategori produk. Atribut ini biasanya disebut *features* (fitur, ciri), contoh: komponen, material, kualitas.
- Atribut yang tidak berhubungan dengan produk (*non-product related attributes*), merupakan aspek eksternal yang berhubungan

dengan pembelian atau konsumsi produk, contoh: harga, kemasan, identitas pengguna dan situasi penggunaan produk. Atribut ini tidak berhubungan dengan fungsi produk tetapi berperan terhadap citra produk.

Menurut Aaker (1991), pengasosiasian merek dengan atribut produk merupakan strategi penempatan yang paling sering digunakan oleh para pemasar. Strategi ini lebih efektif karena jika atribut tersebut bermakna maka akan menjadi alasan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu merek. Produsen biasanya mencari atribut yang dapat menyelesaikan masalah konsumen, yang kemungkinan tidak diperhatikan para pesaing. Suatu merek dapat mengasosiasikan dirinya dengan banyak atribut tetapi penggunaan ini lebih efektif bila saling mendukung sehingga tidak menimbulkan citra merek yang bertentangan dan membingungkan konsumen.

2. Manfaat bagi konsumen

Aaker (1991) menyatakan bahwa karena kebanyakan atribut produk memberikan manfaat bagi konsumen maka terdapat korespondensi satu-satu di antara keduanya. Manfaat bagi konsumen dapat dibedakan menjadi:

- Manfaat rasional, berhubungan dengan atribut produk dan menjadi alasan rasional konsumen untuk membeli.
- Manfaat psikologis, mempengaruhi sikap dan perasaan konsumen saat membeli dan menggunakan merek tersebut.

Dari hasil penelitian Stuart pada tahun 1986 dapat disimpulkan bahwa manfaat psikologis dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di benak konsumen, bahkan untuk produk seperti komputer sekalipun dan manfaat ini akan lebih efektif bila dilengkapi dengan manfaat rasional (Aaker, 1991).

3. Kepribadian merek

Kepribadian merek merupakan atribut-atribut produk dan persepsi atribut tersebut yang diterima oleh konsumen terhadap merek-merek tertentu. Asumsi ini menganggap bahwa seseorang memiliki pola (dorongan atau *trait*) konsisten yang membimbing keputusan mereka dalam memilih merek. Menurut Upshaw (dalam Ismarrahmini, 1999), kepribadian merek yang unik dapat menjadi alasan mengapa suatu merek lebih disukai daripada merek lainnya. Kepribadian ini juga memberikan konsumen sesuatu yang lebih hidup daripada karakteristik produk dan lebih lengkap daripada sekedar nama merek. Seperti halnya manusia memiliki kepribadian yang dapat dideskripsikan maka *brand* juga dapat dideskripsikan menjadi lima kepribadian (Batra, Myers dan Aaker 1996 dalam Puspita 2004), yaitu:

1. *sincerity* (kesungguhan)
2. *excitement* (kegembiraan)
3. *competence* (kemampuan)
4. *sophistication* (pengalaman/kelihaian)
5. *ruggedness* (kekasaran)

Kepribadian merek merupakan aspek paling nyata dari suatu merek karena dianggap sebagai tangan membenteng yang 'menyentuh' konsumen sebagai seorang individu sehingga dapat digambarkan seperti apakah merek tersebut bila menjadi seorang manusia.

2.6.3. Kepribadian Merek

Para konsumen mendukung gagasan kepribadian merek (Schiffman dan Kanuk, 2000), mereka menghubungkan beberapa sifat atau karakteristik kepribadian dengan berbagai merek dari prosuk ataupun jasa. Citra merek yang mirip kepribadian mencerminkan visi konsumen mengenai intisari dari merek produk atau jasa yang kuat. Kepribadian merek dapat bersifat fungsional dan simbolis.

2.6.4. Personifikasi Merek

Personifikasi merek merupakan usaha untuk menuangkan persepsi konsumen atau pengguna jasa mengenai sifat-sifat produk atau jasa tersebut ke dalam karakter-karakter manusia.

2.6.4. Kepribadian Merek dan Gender

Produk atau jasa pada umumnya dipandang oleh konsumen memiliki gender. Dengan adanya pengetahuan mengenai gender hal ini akan mempermudah pembuatan pesan kepada konsumen atau pengguna jasa.

2.6.5. Kepribadian dan Warna

Konsumen atau pengguna jasa juga cenderung menghubungkan berbagai faktor kepribadian ke dalam warna. Warna-warna tertentu memiliki arti atau mewakili sifat-sifat tertentu.

2.7. Proses Penamaan Merek.

Menurut Kohli dan LaBahn (1997) pemilihan sebuah nama merupakan hal yang penting, hal tersebut berkaitan dengan sebuah nama haruslah dapat menarik bagi pengguna jasa dan hasil akhirnya tentu saja keuntungan bagi perusahaan. Bagi organisasi, seperti yang sudah disebutkan oleh Kohli dan LaBahn (1997) bahwa struktur nama merek bisa memberikan keuntungan yang besar, termasuk didalamnya keuntungan yang meningkatkan sisi kompetitif dari perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan McNeal dan Zeren (1981), Shipley, Hooley dan Wallace (1988), Shipley dan Howard (1993), Kohli dan LaBahn (1997), terdapat lima langkah dalam proses penamaan merek, yaitu sebagai berikut:

1. *Specifying the objectives of branding*

Menetapkan obyek yang akan diberi nama. Di dalam langkah pertama ini, ditentukan secara spesifik apa yang menjadikan obyek dari *branding* ini. Fokusnya adalah pada *positioning* dan *personality* yang diinginkan

perusahaan, dimana hal tersebut akan merefleksikan *image*, target market dan kompetisi yang diharapkan oleh perusahaan nantinya.

2. *Creation of candidate brand name*

Pada tahap ini, akan dikumpulkan kandidat nama sebanyak-banyaknya.

Menurut Kohli dan LaBahn (1997), sekitar 46 nama dibentuk setiap adanya proses penamaan merek. Hal tersebut bisa dilakukan dengan metode *creative thinking* dan *brainstorming*.

3. *Evaluation of candidate brand names*

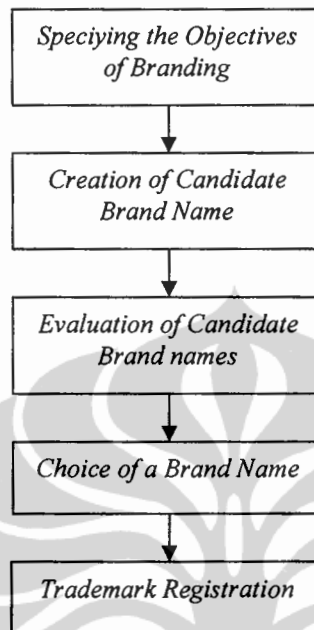
Seperti yang sudah disebutkan pada tahap pertama, asosiasi yang timbul dari nama tersebut perlu diperhatikan. Hal tersebut berkaitan dengan *positioning* dan *personality* yang diinginkan perusahaan. Nama yang berkesan, mudah dikenali dan mudah diingat adalah nama-nama yang harus disarankan. Biasanya pada tahap ini, isu-isu yang mulai dipertimbangkan adalah keaslian nama. Pada tahap ini mulai dilihat apakah nama-nama yang menjadi kandidat tersebut sudah menjadi hak paten seseorang/perusahaan.

4. *Choice of a brand name*

Pada tahap ini, tujuan dari *branding* kembali menjadi aturan dasar dari pemilihan nama. *Positioning* dan *personality* dari merek harus diuji pada tahap ini. Apakah nama merek yang ada dapat merepresentasikan *image*, *personality* dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

5. *Trademark Registration*

Nama-nama merek yang menjadi pilihan, dipersiapkan untuk didaftarkan sebagai merek dagang.

Tabel 2.2. Proses penamaan *brand*

Sumber: Kohli dan LaBahn (1997), 69.

2.8. Kriteria Penamaan Merek

Menurut Chang dan Huang (1997) *branding* merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi produk atau jasa. *Branding* dilakukan untuk mengklarifikasi kepentingan dari nama merek tersebut untuk kegiatan promosi dan sebagai jalan untuk menghubungkan perusahaan dengan *customer* atau pengguna jasa. Mereka menekankan riset *branding* terfokus pada kriteria dan kondisi untuk menciptakan nama-nama merek yang sukses. Kriteria-kriteria yang dibutuhkan untuk memilih nama merek yang berkualitas akan berbeda dari tiap peneliti. Menurut McNeal dan Zeren (1981) terdapat 13 (tigabelas) kriteria yang menentukan suatu nama merek yang bagus. Sedangkan McCarthy dan Perreault (1987) menyebutkan 12 (duabelas) kriteria sementara Kotler dan Armstrong (1997) merekomendasikan 5 (lima) aspek untuk memilih nama merek yang sukses. Kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3. Kriteria Nama Merek

McNeal dan Zeren	McCarthy dan Perreaul	Kotler dan Amstrong
1. deskripsi dari keuntungan yang didapatkan dari produk atau jasa.	1. singkat dan mudah.	1. mengisyaratkan keuntungan dan kualitas dari produk atau jasa
2. mudah diingat.	2. mudah untuk dibaca dan dieja.	2. mudah diucapkan, mudah dikenali dan mudah diingat.
3. sesuai dengan image perusahaan dan image dari produk atau jasa yang ditawarkan.	3. mudah untuk dikenali dan diingat	3. <i>distinctive</i> (memiliki nilai pembeda)
4. ketersediaan merek dagang.	4. menyenangkan ketika didengar atau dibaca/mudah untuk diucapkan	4. mudah untuk dipahami dalam berbagai bahasa.
5. mudah untuk dipromosikan dan diiklankan.	5. hanya ada satu cara pengucapan	5. mampu dilindungi secara hukum.
6. unik vs kompetitif.	6. mudah untuk diucapkan dalam semua bahasa (khusus produk-produk ekspor/import).	
7. panjang kata	7. tidak ketinggalan jaman.	
8. mudah untuk diucapkan	8. mudah diadaptasi pada kemasan atau pada label.	
9. konotasi positif bagi pengguna produk atau jasa tersebut.	9. tidak digunakan oleh perusahaan lain.	
10. suited the	10. tidak bermakna negatif atau tidak menyinggung	

package	kelompok tertentu.	
11. modern atau kontemporer	11. mengisyaratkan keuntungan dari produk atau jasa	
12. mudah dipahami	12. mudah diadaptasi dalam berbagai bentuk media	
13. persuasif		

Sumber: di adaptasi dari Chan dan Huang (1997), p. 228

Berdasarkan uraian di atas, Chan dan Huang membagi kriteria-kriteria di atas ke dalam tiga komponen (marketing, hukum dan linguistik), yaitu sebagai berikut:

1. Komponen Marketing

Tujuan dari komponen ini adalah untuk memudahkan dalam mempromosikan produk dan jasa ke dalam cara-cara yang menarik bagi target konsumen. Fokusnya ditempatkan pada keuntungan dan atribut dari produk atau jasa serta sejalan dengan *image* perusahaan.

2. Komponen Legal

Sebuah nama merek harus bisa didaftarkan secara legal dan dapat dilindungi sehingga tidak bisa dimodifikasi atau ditirukan oleh kompetitor.

3. Komponen Linguistik

Bahasa dan pengucapan merupakan komponen dasar yang sangat penting di dalam kegiatan *branding* terutama untuk menimbulkan motif. Nama merek harus positif, menyenangkan untuk dibaca dan didengar. Nama merek juga harus modern mengikuti perkembangan jaman dan juga harus familiar, mudah dipahami, mudah diingat dan mudah dikenali sehingga dapat meningkatkan *awareness*. Selain itu, panjang kata juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan.

2.8.1. Tipe Nama Merek

Turley dan Moore (1995) menyatakan bahwa merek adalah suatu cara untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu perusahaan. Mereka menambahkan bahwa hal utama bagi perusahaan adalah pemilihan nama merek. Berdasarkan keragaman servis dan cara menyampaikan servis tersebut, maka beragam pula strategi pemberian nama. Suatu nama bisa berupa kata, kalimat, nomor dan huruf. Turley dan Moore (1995) mengklasifikasikan ke dalam 5 (lima) tipe nama, yaitu:

Descriptive brands: tipe dari nama merek ini mendeskripsikan atribut-atribut utama yang berhubungan dengan servis, dimana bisa dipersepsikan sebagai keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan oleh pengguna jasa.

Person-based brands: nama-nama yang didasari dari nama pemilik perusahaan, partner atau orang-orang penting. Nama-nama tersebut biasanya unik tetapi memerlukan usaha yang besar agar bisa mendapatkan tempat di hati pengguna jasa.

Associative brands: fokus dari kegiatan ini adalah pada kata-kata yang sengaja dibuat atau diciptakan untuk menghasilkan identitas dan memberikan pengaruh kepada pengguna jasa melalui aktivitas promosi yang terencana. Nama merek yang termasuk kedalam kategori asosiatif ini merupakan nama merek yang paling mudah dilindungi secara hukum.

Geographic brand names: pendekatan ini bisa diterapkan ke dalam beberapa cara sehingga bisa menghubungkan pelanggan dan dapat menciptakan keuntungan yang bersaing. Nama lokal atau nama yang berhubungan dengan daerah tempat dimana produk/jasa tersebut dipasarkan akan mempermudah pengguna jasa untuk mengingat nama merek tersebut karena nama merek tersebut merupakan kata yang umum, kata yang sudah dekat dengan mereka. Misalnya saja, perasaan patriotik dirasakan oleh pengguna jasa ketika nama suatu negara dijadikan nama merek.

Alpha-numeric brand names: strategi ini mengkombinasikan kegunaan huruf dan angka. Nama ini biasanya eksklusif dan mudah untuk dilindungi.

Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), beberapa kriteria untuk mengembangkan nama adalah sebagai berikut:

- **Ketersediaan dan Perlindungan**
Memastikan bahwa nama tersebut dapat digunakan untuk suatu jenis produk atau jasa serta tidak mempunyai masalah legalitas di semua wilayah pasar sasaran. Memastikan bahwa merek dapat dilindungi dari aspek legalitas di semua wilayah pemasaran.
- **Penerimaan**
Memastikan bahwa nama tersebut dapat diterima dan tidak menimbulkan penafsiran ganda yang dapat merugikan di semua budaya dan bahasa. Hal yang perlu dipertimbangkan mencakup pengucapan, arti kata, konotasi dan kriteria lain yang berhubungan.
- **Keunikan**
Merek harus mencerminkan keunikan sehingga menunjukkan diferensiasi dan mudah diingat, terutama ingatan yang berkaitan dengan asosiasi konsumen terhadap atribut utama yang ingin ditonjolkan.
- **Menarik dan bermakna**
Nama yang dipilih haruslah menarik, penuh makna dan emosional.
- **Kredibilitas**
Pemilihan nama harus mencerminkan manfaat atau asosiasi produk yang dapat dipercaya.
- **Mudah dibaca**
Nama harus mudah diucapkan, enak didengar dan mudah dieja.
- **Mudah direproduksi**
Nama harus mudah direproduksi dalam semua media dan saluran komunikasi.
- **Daya tahan**
Nama harus memiliki fleksibilitas dalam mengikuti perubahan budaya dan peraturan bisnis untuk minimal satu dekade.
- **Kesesuaian dengan asosiasi yang diinginkan**

Nama harus dapat menunjukkan asosiasi yang diinginkan serta memiliki daya pembeda sehingga konsumen tidak dibingungkan dengan nama merek yang dimiliki pesaing.

2.8.2. Kriteria Merek Berdasarkan Hukum

Undang-undang yang mengatur merek adalah UU No. 19 tahun 1992, yang kemudian diperbaharui pada tahun 1997 berkaitan dengan WTO DAN TRIPS (*Trade Related Agreement on Aspects of Intellectual Property Rights Including Trade In Conterfeit Goods*).

Pasal 1 UU No. 19 Tahun 1992 menjelaskan bahwa arti merek adalah tanda yang berupa gambar, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa.

Selanjutnya merek dibedakan menjadi Merek Dagang dan Merek Jasa. Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-banrang sejenis lainnya. Sedangkan merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Merek tidak dapat didaftarkan apabila mengandung salah satu unsur seperti tercantum di bawah ini:

- bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum,
- tidak memiliki daya pembeda,
- telah menjadi milik umum,
- merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimintakan pendaftaran.

Permintaan pendaftaran merek akan ditolak apabila merek tersebut pada pokoknya atau keseluruhannya mempunyai persamaan dengan merek orang lain yang sudah terdaftar terlebih dahulu untuk barang atau jasa sejenis yang termasuk dalam satu kelas. Permintaan merek juga akan ditolak apabila:

- merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, merek dan badan hukum yang dimiliki orang lain yang sudah terkenal kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.
- merupakan peniruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem dari negara atau lembaga nasional maupun internasional kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
- merupakan peniruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
- Merupakan atau menyerupai ciptaan orang lain yang dilindungi Hak Cipta, kecuali atas persetujuan tertulis dari pemegang hak cipta tersebut.

2.8.3. Seleksi Nama Merek

Seleksi nama merek dapat dilakukan melalui tes kepada target market, dengan mengikuti beberapa langkah berikut (Susanto dan Wijanarko, 2004):

- **Asosiasi kata**
Memancing responden untuk menyampaikan berbagai asosiasi berkaitan dengan kata-kata yang disodorkan.
- **Tugas mengingat**
Memberi responden sejumlah nama untuk diingat. Responden diminta untuk menuliskan apa yang diingatnya. Tes ini bukan hanya menguji ingatan tetapi juga ketepatan ejaan.
- **Pemberian skala merek**
Untuk mengetahui atribut-atribut utama yang berkaitan dengan kelas dan posisi merek.
- **Preferensi merek**
Menandai perbedaan preferensi yang diasosiasikan dengan nama merek.

2.9. Persepsi

2.9.1. Definisi Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi:

1. *The perceiver* (pelaku persepsi)
2. *The target* (target yang dipersepsikan)
3. *The situation* (situasi dimana persepsi tersebut dibuat)

2.9.2. Teori Persepsi Diri

Hal yang terjadi ketika individu ditanya tentang sikap terhadap obyek tertentu, maka individu tersebut akan mengingat-ingat perilaku mereka yang relevan terhadap obyek tertentu dan kemudian menyimpulkan sikap mereka dari perilaku masa lalu.

2.9.3. Pembentukan Persepsi

Ketika individu memandang ke obyek tertentu dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu pelaku persepsi tersebut. Di antara karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motivasi, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan harapan. Karakteristik karakteristik target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Konteks dimana kita melihat obyek atau peristiwa tertentu juga penting. Waktu ketika obyek atau peristiwa tertentu terlihat dapat mempengaruhi perhatian, seperti lokasi, cahaya, suhu udara, atau sejumlah faktor situasi lainnya.

Persepsi dipengaruhi oleh:

a. Sikap

Kata sikap berasal dari bahasa latin yaitu *Aptus*, yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian”. Pada abad ke-18 umumnya sikap mengacu pada postur fisik, dan saat ini kata tersebut dapat menunjukkan orientasi fisik secara umum untuk sesuatu yang lain. Pada abad ke-19 Charles Darwin menggunakan kata ini dalam istilah biologis yang berarti

ekspresi emosi secara fisik. Lebih lanjut sampai dengan abad dua puluhan para peneliti menghubungkan sikap dengan tendensi fisiologis untuk mendekati atau menghindari sesuatu. Beberapa tokoh telah mengemukakan definisi tentang sikap, salah satunya adalah L.L Thurstone, yang mendefinisikan sikap sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Sedangkan Robbins (2003) mendefinisikan sikap sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang diinginkan atau yang tidak diinginkan mengenai obyek, orang, atau peristiwa. Selain itu Minor (2002) mengatakan bahwa sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif atau inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide tidak berwujud.

Menurut Katz ada empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi sikap Utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Contohnya konsumen dapat mengekspresikan sikap positif terhadap penyanyi tertentu seperti Gloria estevan untuk memperoleh afeksi dari seseorang yang juga menyukai artis rekaman populer.

2. Fungsi Pembelaan-ego

Fungsi sikap sebagai pembelaan-ego disebut juga fungsi pertahanan harga diri adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar. Contohnya para perokok yang memiliki sikap positif terhadap kebiasaan untuk membela diri mereka dari realitas apa yang mereka lakukan pada tubuh mereka.

3. Fungsi Pengetahuan

Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi

bagaimana mereka selektif mengemosi dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhakan hidup mereka. Jadi anda memiliki sikap positif terhadap pepsodent, maka anda mungkin akan membelinya setiap kali kehabisan pasta gigi.

4. Fungsi Nilai-Ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain. Fungsi nilai ekspresi dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek dan jasadalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

b. Motivasi

Motivasi (*motivation*) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan atau hasrat”. Model sederhana dari aliran kejadian yang terjadi ketika konsumen mengalami keadaan yang bersifat motivasional. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen: keinginan untuk membeli asuransi. Rangsangan juga dapat berasal luar konsumen, contoh: iklan, komentar orang lain tentang suatu asuransi. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan.

c. Minat dan gaya hidup (*Lifestyle*)

Setiap orang memiliki minat yang membedakan perilakunya dengan orang lain. Pola perilaku ini lah yang disebut gaya hidup. Ada beberapa pengertian yang dirumuskan para psikolog mengenai gaya hidup. Menurut Loudon & Della Bitta (1986), Gaya hidup adalah pola kehidupan yang unik dari seseorang yang mempengaruhi dan tercermin dari perilaku konsumsinya.

Menurut Maslow, Gaya hidup merupakan kebutuhan tingkat tinggi, yaitu termasuk ke dalam *growth needs*. Penelitian-penelitian mengenai Gaya hidup didasarkan pada teori Maslow. Lifestyle terbentuk sebagai hasil keterkaitan antara *people* (unsur individu), *product* (barang dan jasa) serta *setting* (konteks budaya).

Faktor individu terkait dengan karakteristik individu, misalnya usia, jenis kelamin, nilai-nilai yang dimiliki, kepribadian dan lain-lain. Produk terkait dengan hal-hal yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai produk tersebut, seperti *brand image*, estetika, *prestige*, kualitas dan lain-lain. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumennya. Sedangkan setting terkait dengan lingkungan di mana konsumen ini hidup. Faktor budaya merupakan salah satu konstruk yang mampu memperlihatkan setting ini. Artinya, pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya selalu terkait dengan karakteristik dirinya, konteks kehidupannya dan produk yang digunakannya. Dengan kata lain, setiap perilakunya akan menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya. Nilai mencerminkan keyakinan-keyakinan dasar bahwa “bentuk khusus perilaku atau bentuk akhir keberadaan secara pribadi atau sosial lebih dipilih dengan bentuk perilaku atau bentuk akhir keberadaan perlawanan atau kebalikan. Nilai mengandung unsur pertimbangan yang mengemban gagasan-gagasan seorang individu mengenai apa yang benar, baik atau yang diinginkan. Nilai mempunyai baik atribut isi maupun intensitas. Atribut isi mengatakan bahwa bentuk perilaku atau bentuk akhir keberadaan adalah penting. Atribut intensitas menjelaskan seberapa penting hal itu. Ketika kita memperingkatkan

nilai-nilai individu berdasarkan intensitasnya, kita peroleh sistem nilai orang tersebut.

Nilai penting untuk mempelajari perilaku konsumen karena nilai menjadi dasar untuk memahami sikap dan motivasi serta karena nilai mempengaruhi persepsi kita. Jika konsumen yang sedang ingin membeli suatu produk dengan gagasan yang dikonsepskan sebelumnya mengenai apa yang “harus dibeli” dan yang “tidak harus dibeli”. Tentunya gagasan-gagasan itu sendiri tidaklah bebas nilai. Sebaliknya, gagasan-gagasan tersebut mengandung penafsiran tentang benar dan salah.

Nilai dapat dikelompokkan berdasarkan dua pendekatan, yaitu nilai-nilai Terminal dan nilai-nilai Instrumental. Nilai terminal merujuk pada bentuk-akhir keberadaan yang sangat diinginkan. Ini adalah sasaran yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya. Sedangkan nilai instrumental, merujuk pada bentuk perilaku atau upaya-upaya untuk mencapai nilai-nilai terminal yang lebih disukai oleh orang tertentu.

d. Pengalaman

Seseorang memperoleh kesan mengenai suatu hal setelah mengalami kejadian tersebut. Seseorang dapat memaknai tindakan buruk jika pernah melihat ataupun merasakan tindakan tersebut. Pengalaman merupakan jendela pengumpulan informasi untuk mempersepsikan sesuatu.

e. Harapan

Sebagaimana yang dirumuskan Thibaut & Kelley (1959), individu termotivasi untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya ketika berhubungan dengan orang lain. Mereka menjelaskan bahwa manusia cenderung bersikap hedonis dalam berinteraksi. Kita mengharapkan hasil yang lebih besar dengan hanya memberikan pengorbanan yang sedikit.

2.10. Segmentasi Pasar

Sebuah merek berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif jika dapat dengan baik memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen sarannya.

Termasuk kebutuhan yang bersifat emosional, sehingga merek yang didesain tersebut harus mampu menimbulkan kesukaan konsumen atau pengguna jasa.

Segmentasi pasar merupakan suatu teknik yang esensial dalam kesuksesan pemberian merek (Temporal 2001). Segmentasi menjelaskan tentang diferensiasi pasar dan bukan diferensiasi produk. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengetahui preferensi dan selera konsumen sehingga dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa. Berdasarkan segmentasi, perusahaan juga dapat mengambil keputusan berkaitan dengan strategi merek. Dengan pengetahuan yang sangat baik mengenai segmen-segmen pasar akan dihasilkan keputusan yang tepat sehingga keputusan tersebut merupakan bagian dari strategi perusahaan.

Berikut ini, bentuk-bentuk segmentasi pasar (dalam Susanto dan Wijanarko, 2004):

1. Segmentasi Demografis.

Dalam segmentasi ini, merupakan semua standar dari statistik populasi seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, komposisi rumah tangga, pekerjaan, suku bangsa dan kelas sosial.

2. Segmentasi Geodemografis

Ini merupakan pola demografis yang lebih modern. Pendekatan ini membagi populasi berdasarkan tempat tinggal mereka.

3. Segmentasi Psikografis

Pendekatan ini, menggali tentang tipe-tipe kepribadian yang sesuai dengan target market dari perusahaan. Misalnya *needs*, *habits* dan *traits* dari pengguna jasa biasanya memanasifestasikan dirinya ke dalam preferensi merek yang mereka gunakan.

4. Segmentasi Manfaat/Situasi

Segmentasi ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan pola psikografis dengan cara yang spesifik sesuai dengan pasar. Pengguna jasa/konsumen dibagi berdasarkan sikap dan pola pemakaian mereka. Gambaran yang

muncul sebenarnya merupakan perpaduan antara informasi perilaku, psikografis dan demografis sehingga memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika permintaan pasar.

2.11. Penelitian

2.11.1. Penelitian dan Rancangan Penelitian

Penelitian merupakan sebuah investigasi yang sistematis untuk menemukan jawaban dari sebuah permasalahan (Burns dalam Kumar, 1999).

Sedangkan rancangan penelitian oleh Aaker, et.al. (1995) didefinisikan sebagai:

"Research design is the detailed blueprint used to guide a research study towards its objectives".

Proses merancang penelitian melibatkan beberapa keputusan yang saling berhubungan. Keputusan paling signifikan adalah pemilihan pendekatan penelitian yang menentukan bagaimana informasi akan dikumpulkan. Setelah pendekatan dipilih, maka diambil keputusan tentang taktik penelitian yang terfokus pengukuran spesifik yang dibuat, pertanyaan yang ditanyakan, struktur dan panjang kuesioner dan prosedur memilih sampel yang akan diwawancarai, termasuk biaya yang diperkirakan timbul. Merancang sesuatu artinya juga menyakinkan bahwa setiap bagian cocok dengan keseluruhannya. Oleh karena itu harus ada kesesuaian antara sasaran, pendekatan penelitian dan taktik penelitian.

2.11.2. Tipe Penelitian

Menurut Aaker, et. Al (1995), tipe penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Penelitian Eksploratori.

Penelitian eksploratori digunakan untuk mencari *insight* dalam masalah umum yang alami, alternatif keputusan yang mungkin dan variabel yang relevan yang penting diperhatikan. Metode ini sangat fleksibel, tidak terstruktur dan kualitatif karena peneliti memulai tanpa membentuk konsep tentang hal yang akan ditemukan. Hipotesis yang ada kabur dan sulit didefinisikan bahkan kadang tidak ada sama sekali. Penelitian ini berguna untuk menyusun prioritas di antara pertanyaan penelitian dan untuk belajar masalah praktis.

Metode penelitian untuk eksplorasi yang produktif dapat melalui literatur, wawancara individual dan kelompok dan studi kasus.

2. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif paling sering digunakan dalam penelitian pemasaran. Tujuannya adalah untuk menyediakan sebuah bidikan yang akurat dari beberapa aspek lingkungan pasar. Dalam penelitian deskriptif, hipotesis sering ada tetapi spekulatif dan tentatif. Ada studi tentang hubungan meskipun bukan sebab akibat dan masih memiliki kegunaan untuk meramal. Metode yang dapat dilakukan adalah dengan wawancara, observasi atau kuesioner.

3. Penelitian Kausal

Penelitian kausal digunakan saat dibutuhkan data bahwa satu variabel menyebabkan nilai dari variabel lain. Harus ada bukti yang benar-benar menunjukkan kehadiran kausalitas antara variabel tersebut, karena itu dalam penelitian kausal dibutuhkan pertanyaan penelitian dan hipotesa yang spesifik. Metode yang sering digunakan adalah eksperimen.

2.11.3. Pendekatan Penelitian.

2.11.3.1. Penelitian kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang didasari pada non positivisme, yaitu tidak hanya mengakui kebenaran yang dapat diterima secara ilmu pengetahuan. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan apa yang ada di dalam pikiran konsumen (Aaker, et. Al., 1995).

Pendekatan yang dilakukan oleh penelitian kualitatif adalah dengan pengamatan, dengan pencerahan, membiarkan semua variabel apa adanya, dan kemudian menganalisa secara mendetil (Neuman, 1997). Penelitian kualitatif menghasilkan kesimpulan yang mendalam, namun kurang luas dan tidak dapat digeneralisasikan. Penelitian kualitatif baik digunakan untuk penelitian pertama yang bersifat eksploratif, bukan untuk penelitian lanjut yang bersifat deskriptif.

2.11.3.2. Penelitian kuantitatif

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasari asas positivisme yaitu bahwa hanya ada satu kebenaran yang logis dan itu adalah kebenaran yang dapat diterima secara ilmu pengetahuan. Pendekatan yang dilakukan oleh penelitian kuantitatif biasanya dengan pengukuran variabel-variabel dan banyak melakukan generalisasi. Hasil penelitian kuantitatif luas, general namun kurang mendalam. Untuk itu penelitian kuantitatif sesuai dilakukan untuk penelitian lanjutan yang bersifat deskriptif dan kausal bukan untuk penelitian perintis yang bersifat eksploratif (Neuman 1997).

Perbandingan penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

	Kualitatif	Kuantitatif
Konseptual	<ul style="list-style-type: none"> • bertujuan memahami perilaku manusia dari perspektif informan • berasumsi pada relitas yang dinamis dan negosiatif 	<ul style="list-style-type: none"> • bertujuan menemukan fakta tentang fenomena sosial • berasumsi pada realitas yang pasti dan terukur
Metodologikal	<ul style="list-style-type: none"> • data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara tak terstruktur • data dianalisa dengan tema dari deskripsi oleh informan 	<ul style="list-style-type: none"> • data dikumpulkan melalui pengukuran • data dianalisa melalui perbandingan numerik dan kesimpulan statistik • data dilaporkan melalui analisa statistik

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *triangulasi by method* yaitu dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif (Koentjoro, 2004:110). Menurut Morse, penggunaan lebih dari satu metode dimaksudkan untuk memberikan pandangan yang lebih holistik tentang fenomena yang terjadi (Denzin & Lincoln, 1994:224). Hal ini diperkuat dengan pendapat Bogdan dan Biklen (1982) yang menyatakan penggunaan keduanya secara komplementer dapat saling menutupi kekurangan salah satu teknik.

Kedua paradigma metode ini sifatnya benar-benar saling mengisi dan tidak bertentangan. Ramalan dimungkinkan oleh metode positivis dan pengertian yang diberikan oleh metode kualitatif secara bersama-sama menghasilkan profil yang lebih kaya dan lebih kuat mengenai perilaku konsumen daripada jika hanya satu pendekatan saja yang dipakai. Hasil penggabungan memungkinkan para pemasar yang bertujuan memperoleh laba maupun nirlaba untuk merancang berbagai strategi pemasaran yang lebih berarti dan lebih efektif. Keduanya juga memberikan dasar yang lebih kuat untuk keputusan kebijakan publik (Schiffman dan Kanuk, 2004)

Metode kualitatif yang digunakan yaitu *the group interview* dan *the individual interview* atau sering disebut sebagai *focused-group discussion* dan *in-depth interview* (Goldman dan McDonald, 1987). Seluruh metodologi kualitatif yang lain merupakan penyimpangan atau kombinasi dari kedua pendekatan ini. Sedangkan metode kuantitatif yang digunakan adalah kuesioner singkat dan skala *semantic differential*.

Berikut ini penjelasan mengenai metode-metode tersebut:

1. *In-depth interview*

In-depth interview (IDI) merupakan wawancara mendalam yang dilakukan oleh pewawancara terhadap responden dalam rangka memperoleh pemahaman tentang perilaku responden sebagai pribadi yang utuh (Brotoharsojo, 2004). IDI memiliki peran yang tidak sedikit dalam penelitian tentang pasar. IDI mampu memancing respon dari keaslian responden. Adalah prinsip bahwa dalam IDI wawancara harus menghindari sikap langsung dan menghakimi, melainkan waspada terhadap setiap kemungkinan untuk

memperdalam pertanyaan. IDI sangat berguna dalam mengembangkan model perilaku dan pengambilan keputusan secara intensif dari responden secara individual.

Menurut Gordon & Langmaid (1988), kekuatan IDI adalah:

- informasi longitudinal dapat dikumpulkan dari 1 (satu) responden pada satu waktu.
- Opini yang mayoritas dan minoritas dapat diungkapkan.
- Ketajaman perspektif dimungkinkan, khususnya saat wawancara mendalam dilakukan sejumlah besar
- Materi yang sangat intim dan personal dapat didiskusikan
- Tekanan kelompok tidak ada
- Ahli yang memwawancara dapat mengatasi kecenderungan untuk menunjukkan sikap dan perilaku yang diterima norma secara sosial
- Kesulitan dalam rekrutmen dapat diatasi
- Sampel dapat disegmentasi dan disebar untuk menutupi sel lebih banyak daripada yang biasa didapat dari wawancara kelompok.

Sedangkan kelemahan IDI adalah:

- Wawancara analisisnya memakan waktu yang panjang
- Mahal, terkait dengan waktu yang panjang
- Ada kecenderungan bagi orang untuk memulai pemikiran dalam istilah 'berapa banyak' daripada 'bagaimana', 'mengapa' atau 'apa'.

2. *Focused group Discussion*

Focused-group discussion (FGD) merupakan salah satu bentuk wawancara kelompok dimana pewawancara berkumpul bersama sekelompok informan dalam rangka mengikat mereka dalam percakapan untuk tujuan penelitian. FGD berguna dalam penelitian eksplorasi atau untuk membangkitkan ide-ide baru untuk hipotesis, item kuesioner dan interpretasi hasil (Neuman, 1997). FGD telah banyak digunakan dalam penelitian periklanan dan pemasaran. Diskusi dalam FGD dilakukan secara tidak

terstruktur atau semi terstruktur tentang suatu topik yang dipresentasikan kepada responden oleh seorang moderator yang seringkali secara sederhana mengumumkan topik dan mengizinkan responden berespon secara bebas dengan cara apa pun yang mereka pilih. FGD sering digunakan untuk mengungkapkan apa yang dicari oleh konsumen dalam sebuah produk atau bagaimana mereka bereaksi terhadap nama atau perubahan desain merek. FGD tidak harus menemukan persetujuan, melainkan anggotanya didorong untuk berbicara secara bebas (Goldman & McDonald, 1987). Dalam FGD ada 2 (dua) level sistem yang hadir di sana, yaitu level individu yang meliputi trait, keahlian, kemampuan, kesanggupan, nilai dan sikap, serta level kelompok meliputi karakteristik kelompok secara keseluruhan, termasuk norma sosial dan budaya yang telah ada, derajat kedekatan dan prosedur yang digunakan kelompok. Kedua level ini saling bergantung dalam diri mereka sendiri dan satu sama lain (Goldman & McDonald, 1987). Oleh karena itu, anggota kelompok sebaiknya cukup homogen untuk mengurangi konflik (Neuman, 1997).

Menurut Gordon dan Langmaid (1988), kekuatan FGD adalah:

- Lingkungan kelompok terasa lebih tidak mengintimidasi dibanding wawancara individual.
- Pengalaman atau perasaan orang lain memicu kreativitas yang lain.
- Perbedaan antara responden mungkin dimengerti dalam jarak sikap dan perilaku dalam waktu yang relatif singkat.
- Kelompok dapat diobservasi, observer dapat mengalami secara langsung kosa kata, sikap dan reaksi pertama dari responden
- Spontanitas respon lebih terdorong dalam setting kelompok.
- Pengaruh sosial dan kultural pada sikap dan perilaku lebih teramati.

Sedangkan kelemahan FGD adalah:

- Proses kelompok dapat menghambat pertukaran sikap dan keyakinan secara jujur
- Kelompok mungkin bereaksi secara negatif terhadap moderator, pokok bahasan atau lingkungan dan menjadi kaku.

- Keprobadian yang kuat (atau yang diperkirakan ahli) mungkin mempengaruhi anggota lain yang menarik diri atau setuju begitu saja
- Pandangan yang minoritas dapat dilang karena perasaan tidak aman dari anggota yang berbeda dengan mayoritas.
- Kehilangan ketajaman perspektif terhadap masalah karena terkubur dalam diskusi dan evaluasi.

3. Skala *Semantic Differential* (SD)

Teknik *semantic differential* adalah salah satu teknik untuk menaksir (meng-assess) perbedaan makna kata atau konsep. Jadi, penaksiran makna dilakukan tidak secara langsung tetapi menggunakan makna konotatif. Yang dimaksud makna adalah makna psikologis yaitu proses atau kondisi tingkah laku pemakai isyarat (bahasa, simbol, tanda) yang dianggap sebagai akibat utama diterimanya stimuli atau penyebab utama diproduksinya stimuli. Penaksiran diartikan sebagai proses pengumpulan data secara sistematis dari berbagai sumber yang menggunakan berbagai cara dengan tujuan:

- a. Menentukan atau membuktikan permasalahan
- b. Membuat keputusan.

Teknik ini dapat pula dipakai untuk mengungkapkan makna obyek (selain kata atau konsep) atau yang mewakili kelompok obyek, orang maupun lembaga seperti pekerjaan, tindakan sosial atau apapun yang ingin ditaksir oleh peneliti atau pakar klinis. Setiap obyek atau kata ditaksir berdasarkan skala yang memiliki 7 sampai 10 segmen. Teknik ini pertama kali dikembangkan oleh Osgood dan sejawatnya (1957). SD merupakan prosedur standar dan kuantitatif, merupakan kombinasi proses asosiasi dan penyekalaan. Asosiasi penyekalaan SD meliputi prinsip:

- Kesamaan (*similarity*)
- Perbandingan (*contrast*)
- Kedekatan (*contiguity*)
- Sama dan sebangun (*congruity*)

Prinsip sama dan sebangun mengandung arti, bila dua isyarat yang berbeda maka berasosiasi, makna kedua isyarat terpadu menjadi sama dan sebangun. Perpaduan makna yang terjadi besarnya sama dengan kebalikan proporsi intensitas makna masing-masing isyarat. Isyarat yang besar intensitas maknanya hanya sedikit berubah, yang kecil intensitasnya akan banyak berubah mengikuti makna lainnya. Misalnya manis-pahit dengan manis-asam. Intensitas makna pahit atau asam mengubah makna konotatif manis sesuai dengan pasangannya yaitu pahit atau asam. Dua isyarat disebut sama dan sebangun bila reaksi yang ditimbulkan oleh kedua isyarat itu sama intensitasnya dari pertengahan ke arah kiri maupun ke arah kanan. Karena itu skala-skalanya disebut bipolar atau memiliki dua kutub dan segmen netralnya ada di tengah skala.

4. *Brainstorming*

Brainstorming dipopulerkan oleh Alex F. Osborn dalam bukunya *Applied Imagination*. Istilah *brainstorming* mungkin istilah yang paling sering digunakan, tetapi juga merupakan teknik yang paling tidak banyak dipahami. Orang menggunakan istilah *brainstorming* untuk mengacu pada proses untuk menghasilkan ide-ide baru atau proses untuk memecahkan masalah.

Teknik *brainstorming* adalah teknik untuk menghasilkan gagasan yang mencoba mengatasi segala hambatan dan kritik. Kegiatan ini mendorong munculnya banyak gagasan, termasuk gagasan yang nyeleneh, liar, dan berani dengan harapan bahwa gagasan tersebut dapat menghasilkan gagasan yang kreatif. *Brainstorming* sering digunakan dalam diskusi kelompok untuk memecahkan masalah bersama. *Brainstorming* juga dapat digunakan secara individual.

Sentral dari *brainstorming* adalah konsep menunda keputusan. Ketentuan dasar dari *brainstorming* adalah sebagai berikut:

- Tunda Keputusan. Jangan melakukan kritik terhadap setiap gagasan yang muncul. Jangan pula melakukan evaluasi terhadap gagasan tersebut. Gagasan dipilih setelah sekian banyak gagasan dilontarkan.

- Munculkan sebanyak mungkin gagasan. Munculkan gagasan sebanyak-banyaknya. Gunakan gagasan yang aneh dan lucu untuk merangsang gagasan-gagasan lain yang lebih baik.
- Orang umumnya sangat hebat dalam menilai dan mengkritik. Mereka cenderung terlalu cepat mengambil keputusan, tanpa memberi kesempatan suatu gagasan berkembang. Banyak sekali contohnya. J.K. Rowling sempat ditolak oleh banyak penerbit ketika menawarkan kisah Harry Potter-nya yang sangat laris itu. KFC pernah ditolak berkali-kali sebelum menjadi makanan terkenal seperti sekarang. Percobaan Edison tentang bola lampu listrik telah diprotes oleh rektor sebuah universitas terkenal sebagai kesesatan yang disadari.

Langkah-langkah brainstorming adalah sebagai berikut:

- Tuliskan permasalahan di papan tulis. Jelaskan masalah tersebut sehingga seluruh peserta memiliki persepsi yang sama.
- Persilahkan peserta menyampaikan gagasannya. Jangan ada kritik, sangahan, atau evaluasi, apapun alasannya.
- Munculkan sebanyak mungkin gagasan. Gunakan gagasan orang lain untuk merangsang gagasan kita sendiri. Gunakan gagasan yang aneh, nyeleneh, liar, norak, dan berani untuk merangsang gagasan yang lebih baik.
- Setelah sejumlah gagasan diperoleh, lakukan evaluasi kritis terhadap gagasan yang ada. Pilihlah gagasan terbaik.



3. Analisa Pemecahan Masalah

3.1. Analisis Masalah

Konsultan X adalah lembaga yang berbasis psikologi. Lembaga tersebut tidak hanya menawarkan servis-servis ala psikolog yang memberikan gambaran inteligensi atau kondisi mental seseorang, namun juga menjadi sarana riset untuk memperoleh gambaran tentang suatu komunitas. Konsultasi psikologis tidak hanya dilakukan untuk membantu perorangan, namun dikombinasikan dengan layanan pendidikan dan kesehatan mental, maka harapannya dapat memperbaiki kesehatan mental komunitas/masyarakat. Adapun visi dari badan/lembaga ini adalah ingin menjadi suatu badan yang dapat membantu masyarakat mengembangkan diri dan meningkatkan taraf hidup mereka secara mandiri dan dengan harga diri.

Menurut W, memilih nama lembaga yang tepat adalah faktor yang penting bagi mereka. Lembaga ini dibangun atas dasar mimpi dan doa. Mereka ingin nama lembaga ini mencerminkan mimpi dan doa tersebut. Suatu nama yang dapat memberikan pesan dan semangat yang positif, baik bagi mereka maupun orang lain. Nama itu haruslah sesuatu yang menunjukkan suatu visi, misi, harapan, keinginan dan nilai-nilai yang mereka yakini. Nama tersebut harus mampu merepresentasi lembaga yang memiliki dua divisi yaitu divisi profit dan non profit. Nama yang bisa mereka gunakan untuk memasarkan jasa yang mereka tawarkan serta nama yang dapat mengisyaratkan kepedulian mereka terhadap kemajuan masyarakat.

Berdasarkan masalah yang dihadapi konsultan X adalah mereka mengalami kesulitan dalam penentuan nama yang tepat. Melihat visi dari perusahaan, dapat diketahui adanya nilai-nilai yang berbeda yang ingin mereka tonjolkan dibanding perusahaan-perusahaan sejenis yang lain. Untuk itu penulis memandang penentuan nama merek tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *branding* (strategi merek) secara umum dan dikaitkan dengan strategi merek korporat. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan nama yang sekaligus merek yang dapat merepresentasikan jiwa perusahaan.

3.2. Strategi Pemilihan Nama Merek

Benang merah antara visi, misi, strategi merek haruslah ada sebagai bentuk konsistensi yang mampu membangun merek yang kuat. Visi perusahaan harus dijadikan panduan sebagai arah akan dibawa kemana suatu perusahaan tersebut. Melalui strategi merek (*branding*) hubungan tersebut dapat dijelaskan. Jangan sampai persepsi konsumen terhadap suatu merek bertentangan dengan visi perusahaan. Pada dasarnya merek yang baik adalah merek yang dapat menghubungkan pengguna jasa/produk maupun *stakeholders*, dimana merek yang baik dapat mewakili visi dan misi perusahaan.

Strategi diawali dari visi perusahaan kemudian dituangkan ke dalam misi perusahaan. Misi perusahaan diterjemahkan ke dalam budaya perusahaan yang tertuang ke dalam nilai-nilai yang menjadi jiwa organisasi yang akan membawa dampak pada kinerja produk atau jasa. Produk atau jasa yang konsisten akan menciptakan kesan tersendiri bagi *stakeholder*. Dalam benak dan hati mereka, produk atau jasa tersebut akan mendapatkan tempat tersendiri yang membedakannya dengan produk atau jasa lainnya. Kemudian mereka akan mengasosiasikannya dengan nama dan simbol yang dimilikinya.

Merek mengidentifikasi produk/jasa sebagai diferensiasi terhadap kompetitor, menyatakan orisinalitas, menyatakan nilai dan kualitas. Sebagai aset perusahaan yang makin penting, sudah sepantasnya merek mendapat perhatian yang sangat serius. Dan langkah ini dapat dimulai dengan memberi perhatian yang memadai terhadap identitas merek, yang diawali dari pemilihan terhadap nama merek.

Pemilihan nama merek merupakan hal yang sangat penting, dengan nama yang tepat maka nama tersebut akan menjadi penghubung antara perusahaan dan *stakeholder*. Nama merek yang terstruktur akan membawa keuntungan bagi perusahaan, namun teori ataupun penelitian yang menjelaskan penciptaan nama sangatlah terbatas. Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan kerangka yang disusun oleh Kohli dan LaBahn (1997). Proses penamaan merek ini terdiri dari lima langkah, namun penulis akan melaksanakan empat langkah dari proses tersebut. Hal ini dikarenakan keterbatasan area keahlian penulis. Di dalam langkah kelima, berhubungan dengan merek dagang dan proses hukum. Proses

yang dilakukan penulis hanya sebatas mengecek apakah nama tersebut belum dikenal atau belum pernah dipakai oleh perusahaan lain (mengecek *availability*). Selebihnya akan ditentukan oleh perusahaan konsultan X.

3.3. Tahap-tahap Penamaan Merek

1. *Specifying the Objectives of Branding*

- menggali latar belakang dibentuknya perusahaan, menggali visi dan misi perusahaan.
- menentukan *image* yang diinginkan.
- menentukan target market yang diinginkan.
- menentukan *personality*.

2. *Creation of Candidate Brand Names*

- melakukan *creative thinking* melalui *brainstorming* untuk mendapatkan kandidat nama yang sesuai.

3. *Evaluation of Candidate Brand Names*

- Menentukan 5 sampai 6 nama yang paling sesuai dengan *brand naming criteria*.

4. *Choice of Brand Name*

- Melakukan pengetesan nama-nama yang sudah terpilih tersebut kepada *stakeholders (possible customer and competitor)*
 - Menentukan posisi tiga besar dari nama tersebut
 - Menggali *image, personality* dan target market.

3.4. Analisa Kandidat Nama Merek

Untuk tahap satu sampai tiga, akan dimasukkan ke dalam tahap persiapan penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kandidat nama yang sesuai dengan kriteria pemilihan nama merek. Pada tahap satu sampai, dilaksanakan oleh penulis bersama lima orang pendiri konsultan X

Pada tahap satu sampai tiga akan didapatkan visi dan misi perusahaan, kandidat nama merek, *image* dan *personality* serta target market yang diharapkan konsultan X.

Adapun visi dari konsultan X adalah ingin menjadi suatu lembaga yang dapat membantu masyarakat mengembangkan diri dan meningkatkan taraf hidup secara mandiri dan dengan harga diri. Untuk mewujudkan visi ini, konsultan X menuangkannya kedalam misi yaitu:

- Menjadi *center of human development* yang *excellent*
- Menjadi konsultan yang mampu memberikan keuntungan bagi *stakeholder*
- Mampu mengembangkan komunitas yang ada disekitarnya

Untuk target market yang diharapkan dari konsultan X adalah:

- Target market yang diharapkan konsultan X ada dua market.
 - Untuk divisi *non profit*:
 - Suatu komunitas, berarti termasuk berbagai elemen yang ada di dalamnya. LSM dan perusahaan yang memiliki program CSR.
 - Untuk divisi *profit*:
 - Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa
 - Bisa perorangan maupun organisasi/perusahaan yang membutuhkan jasa psikologi (Divisi HR).

Image yang ingin dibentuk konsultan X adalah lembaga yang memiliki visi jangka panjang, *down to earth* dan peduli kepada masyarakat.

Sedangkan kepribadian yang ingin dimiliki konsultan X adalah pribadi yang kreatif, modern, fleksibel, rendah hati, peduli dengan orang lain, berpikir jauh ke depan dan tipe orang yang mementingkan proses pencapaian tujuan. Memiliki SES menengah dan berpenampilan kasual.

Setelah itu untuk tahap ketiga, penulis melakukan *brainstorming* kepada lima orang pendiri konsultan X (karena keterbatasan waktu, maka penulis berhasil mengumpulkan lima orang pendiri konsultan X). Dari pertemuan tersebut maka

dihasilkan kandidat nama yang kira-kira dapat merepresentasikan apa yang konsultan X harapkan. Daftar nama-nama tersebut, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.1. Daftar Kandidat Nama Merek

Nama	Arti/maksud
1. Imaji	Sesuatu yang ada di pikiran, imajinasi, impian.
2. Metamorfosis	Pembelahan menuju sempurna.
3. Dahan	Tempat bernaung, bergantung, berlindung.
4. Superego	<i>Id, ego, superego</i> . Teori kepribadian yang dikemukakan oleh Freud.
5. Fremme	Berasal dari bahasa Norwegia yang maksudnya sesuatu yang menunjukkan peningkatan dan perbaikan (<i>improve/advance</i>).
6. Jangkar	Penguat, penahan supaya tetap 'membumi'.
7. Rasti	Berasal dari bahasa Slovenia yang artinya tumbuh.
8. Aria	Berasal dari bahasa Estonia yang maksudnya adalah pikiran, sesuatu yang ada di pikiran (<i>mind</i>).
9. Alma	Berasal dari bahasa Spanyol yang artinya jiwa.
10. Nove	Berasal dari bahasa Italia yang artinya sembilan.
11. Jiva	Dimana pendiri konsultan Q terdiri dari sembilan orang.
12. Arenema	Berasal dari bahasa Sansakerta yang artinya ruh.
13. Cahyatma	Berasal dari bahasa Estonia yang artinya berkembang.
14. Amerta	Berasal dari dua kata cahaya dan atma yang artinya sinar jiwa.
15. Maind	Berasal dari bahasa Sansakerta yang artinya air kehidupan.
16. Menara	Artinya pikiran (<i>mind</i>).
17. Ayudar	Menuju ke atas; tumbuh.

18. Jantera (dibaca: yantra)	Berasal dari bahasa Spanyol yang artinya pertolongan (<i>help</i>).
19. Leren	Alat yang berputra; roda.
20. Nawa	Berasal dari bahasa Belanda yang artinya belajar.
21. Imparalel	Berasal dari bahasa Sansakerta yang artinya sembilan. Berasal dari bahasa Italia yang artinya belajar.

Setelah terkumpulnya kandidat nama, maka hal yang dapat dilakukan adalah menganalisa nama-nama tersebut berdasarkan konseptualisasi nama merek. Konseptualisasi nama merek, yaitu sebagai berikut:

a. Komponen Marketing

- *Promotable* dan persuasif
- Sesuai/cocok dengan *image* perusahaan
- Menunjukkan keunggulan perusahaan

b. Komponen Legal

- Belum pernah dipakai oleh perusahaan manapun
- Unik dalam kompetisi

c. Komponen Bahasa

- *Phonetic requirement*
 - Mudah untuk diucapkan
 - Menyenangkan ketika dibaca atau didengar
 - Pengucapannya hanya ada satu cara dan mudah bagi pengguna bahasa lainnya
- *Morphological requirement*
 - Pendek
 - Sempel

- *Semantic requirement*
 - Bermakna positif, tidak menyerang atau negatif
 - Modern atau kontemporer
 - Mudah dipahami
 - Mudah diingat
 - *Always timely*

Tabel 3.2 Hasil Analisa Sementara Kandidat Nama Merek

Nama	
<ul style="list-style-type: none"> • Imaji 	<p>Simpel, mudah dibaca, mudah diingat. Memiliki asosiasi mewujudkan mimpi, bermakna luas menembus batas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Metamorfosa 	<p>Cukup panjang untuk diucapkan, kurang simpel, menarik. Memiliki makna berkembang, suatu proses menuju kesempurnaan.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Dahan 	<p>Simpel, mudah diingat. Memiliki kesan kuat, tempat bernaung, hal ini bisa dikaitkan sebagai tempat untuk berkembang baik divisi profit maupun non profit.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Superegoid 	<p>Cukup panjang untuk diucapkan, kurang orisinal, kurang simpel.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fremme 	<p>Sulit untuk diucapkan, mirip dengan kata frame yang berarti pigura.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Jangkar 	<p>Simpel, mudah dibaca. Mencerminkan kekuatan kokoh, kuat dan sederhana (membumi). Bermakna statis, tidak bergerak, tidak fleksibel.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Rasti 	<p>Simpel, mudah dibaca. Tidak memberi kesan apapun.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aria 	<p>Mudah dibaca, simpel, mudah diingat. Seperti nama seseorang.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Alma 	<p>Simpel, mudah diingat, mudah diucapkan. Mengingat pada merek produk ibu hamil dan anak.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Nove 	<p>Pengucapannya sulit, menimbulkan pengucapan lebih dari satu (nov, nove).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Jiva 	<p>Unik, mudah diucapkan, mudah diingat, terkesan modern</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Arenema 	<p>Cukup panjang kata-nya, kurang enak di dengar, mengingatkan pada persatuan sepak bola.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cahyatma 	<p>Terlalu panjang diucapkan. Seperti mengandung unsur agama tertentu.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Amerta 	<p>Unik, cukup mudah diingat. Namun kurang memperlihatkan kualitas perusahaan.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Maind 	<p>Unik, agak kurang enak didengar, agak sulit diucapkan. Seolah-olah pengucapannya menjadi kata 'main-main'.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Menara 	<p>Unik, melambangkan kekuatan, pusat perhatian, memberi kesan sesuatu yang tinggi, naik ke atas.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar 	Unik, namun kurang memperlihatkan visi perusahaan, terkesan tidak memiliki arti apa-apa.
<ul style="list-style-type: none"> • Jantera (dibaca: yantra) 	Unik namun sulit untuk diucapkan, apakah jantra, yantra. Terkesan seperti kata mantra, yang bisa menimbulkan makna negatif.
<ul style="list-style-type: none"> • Leren 	Unik, namun sulit untuk diucapkan dan kurang bermakna, seperti tidak ada arti apa-apa hanya sekedar nama
<ul style="list-style-type: none"> • Nawa 	Simpel, menarik. Artinya sembilan yang merepresentasikan 9 orang pendiri.
<ul style="list-style-type: none"> • Imparalel 	Unik namun berkonotasi negatif, terkesan lumpuh.

Berdasarkan hasil analisa yang didasari oleh komponen marketing, komponen legal dan bahasa maka nama yang terpilih adalah **Imaji, Nawa, Menara, Dahan, Jiva dan Metamorfosa**.

Setelah ditentukannya nama-nama kandidat tersebut, maka strategi yang dilakukan selanjutnya adalah dengan melakukan penilaian nama merek tersebut. Nama merek yang sudah tercipta ketika dilempar kepasar maka akan memiliki tempat di benak pengguna jasa/konsumen. Untuk itu maka perlu dilakukan penilaian terhadap nama-nama merek tersebut oleh responden selaku pengguna jasa. Tehnik yang dapat digunakan adalah melalui diskusi kelompok terfokus yang akan membahas konsep konsultan X, *image* dan *personality* serta target market dan tentunya nama merek yang sesuai dengan konsep konsultan X tersebut.



4. PEMECAHAN MASALAH: RANCANGAN PENAMAAN MEREK

4.1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan analisa pemecahan masalah yang dapat diterapkan dalam penentuan nama merek bagi konsultan X, maka proses yang dilakukan adalah menggunakan kerangka dasar proses penamaan merek yang dikembangkan oleh Kohli dan LahBan (1997).

4.2. Tahap Pra-Penelitian

Tahapan-tahapan yang dilakukan penulis sebelum pembuatan rancangan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pertemuan dengan pihak konsultan X yang diwakili oleh pendiri lembaga untuk mendiskusikan dan menggali permasalahan yang sedang terjadi.
2. Penulis menyampaikan hasil diskusi tersebut kepada ahli (*expert judgment*) dalam hal ini dosen pembimbing. Dari tahap ini dilakukan identifikasi masalah yang terjadi.
3. Melakukan kajian literatur yang berkaitan dengan permasalahan.
4. Menentukan alternatif pemecahan masalah yang terbaik. Pemecahan masalah tersebut didasari oleh teori branding, perilaku konsumen dan riset pemasaran.

4.3. Tahapan Penelitian

4.3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan tehnik *Focus Group Discussion*. Pengumpulan data ini juga dibantu dengan Daftar Isian untuk responden yang berisi screening data responden yang dilakukan ketika proses pencarian responden. Selain screening, responden juga diberikan daftar isian berupa skala SD yang berisi atribut-atribut mengenai nama-nama merek yang akan dinilai.

4.3.2. Subyek Penelitian

1. Karakteristik:

Adapun karakteristik subyek yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Usia 25-45 tahun
- Jenis kelamin laki-laki dan wanita
- Bekerja
- Pendidikan min S1

2. Sampel

Pengambilan sampel dilkakukan dengan cara *purposive sampling*.

Subyek dipilih berdasarkan karakteristik yang sudah ditetapkan.

3. Jumlah Responden

Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, 40 responden.

4. Pengelompokan Responden

Pengelompokan responden pada penelitian ini dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- Kelompok 1: Non User, responden yang pernah menggunakan jasa konsultan SDM/psikologi kompetitor (bisa perorangan atau perusahaan yang diwakilkan oleh subyek yang bertindak sebagai pengambil keputusan di perusahaan tersebut).
- Kelompok 2: User, responden yang pernah menggunakan jasa para pendiri konsultan X (bisa perorangan atau perusahaan yang diwakilkan oleh subyek yang bertindak sebagai pengambil keputusan di perusahaan tersebut).
- Kelompok 3: responden yang merupakan target market dari konsultan X. Pada kelompok ini yang dijadikan responden adalah LSM dan pengambil keputusan di perusahaan yang memiliki program CSR.
- Kelompok 4: responden yang merupakan target market dari konsultan X. Kelompok ini adalah kelompok umum yang terdiri

dari kepala sekolah, manajer divisi HR, pengambil keputusan di suatu lembaga pendidikan non formal maupun perusahaan umum.

4.3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pedoman FGD

Pedoman FGD adalah daftar pertanyaan yang harus dilontarkan ketika FGD berlangsung. Pedoman ini juga merupakan alat bantu bagi *moderator* dalam mengarahkan jalannya diskusi kelompok. Moderator dapat melakukan probing berdasarkan jawaban responden dan dalam menggunakan kata-kata tidak terlalu ketat aturan bahasanya. Hal ini dimaksudkan agar subyek lebih bebas mengekspresikan diri dan memberi jawaban. Sedangkan penggunaan pertanyaan terbuka dimaksudkan agar tidak timbul kesalahpahaman atau kebingungan dan dapat menambah kerjasama dan dapat mencapai rapport serta secara lebih baik dapat mengekspresikan keyakinan, niat dan sikap subyek (Kerlinger, 1986). Dalam penelitian ini pedoman FGD terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terbuka tentang kriteria nama merek, target market dan personality dari merek-merek yang akan dinilai.

2. Daftar isian untuk responden

Daftar isian terdiri dari lembar screening dan atribut-atribut mengenai merek yang akan dinilai

3. *Show Card* (stimulus)

Stimulus ini berisi konsep dari konsultan X dan *show card* berisi nama-nama merek yang akan dinilai.

4. Moderator

Moderator adalah orang yang mengarahkan jalannya diskusi sesuai dengan pedoman diskusi yang telah dibuat. Diskusi dipandu oleh satu moderator

5. Alat perekam video dan audio

Alat perekam digunakan untuk menyimpan hasil diskusi kelompok. *Voice recorder* adalah alat perekam suara untuk menyimpan data diskusi baik.

Hal ini dilakukan agar setiap kata yang diucapkan dapat didengarkan kembali dan dilakukan verbatim untuk dianalisa.

6. Observer

Observer adalah orang yang bertugas untuk mengamati reaksi responden dan mencatatnya. Jumlah observer yaitu satu orang.

7. Operator

Operator adalah orang yang bertugas untuk mengatur perlengkapan dan merekam pembicaraan dalam alat perekam audio/audiovisual. Dalam pelaksanaan FGD, satu orang akan bertugas sebagai operator.

8. Transcripitor

Transkriptor adalah orang yang bertugas untuk menuliskan isi dan jalannya diskusi (verbatim). Direncanakan akan ditugaskan satu orang transkriptor.

4.4. Prosedur Penelitian

1. Persiapan

- a. Membuat pedoman FGD dan daftar isian
- b. Memperbanyak daftar isian.
- c. Merekrut responden. Melakukan *screening* menggunakan lembar *screening* yang telah disiapkan.
- d. Menyediakan ruangan, peralatan yang dibutuhkan dan semua kelengkapan yang diperlukan selama kegiatan FGD.

2. Pelaksanaan

FGD dilaksanakan sebanyak empat kali, sesuai dengan pembagian kelompok responden. Tiap kelompok terdiri dari 10 responden, didampingi oleh satu moderator, satu transkriptor, satu orang observer dan satu orang operator. Diskusi ini terfokus kepada pemilihan nama-nama merek, target market dan kepribadian dari tiap merek. Dalam diskusi ini juga akan menggali perilaku, reaksi dan perasaan mereka mengenai konsep yang ditawarkan konsultan X.

Langkah-langkah dalam melakukan FGD adalah sebagai berikut:

- Menjelaskan tujuan penelitian
- Membina *rapport* dengan responden sebelum diskusi dimulai
- Sebelum diskusi dimulai moderator meminta ijin agar dapat menggunakan alat perekam
- *Moderator* juga menerangkan bahwa kerahasiaan identitas mereka akan terjamin
- *Moderator* dapat bertanya lebih lanjut (*probing*) apabila dia kurang dapat menangkap jawaban responden dan mengajukan pertanyaan langsung (*direct question*) untuk meyakinkan bahwa responden tidak asal bicara tanpa menimbulkan kesan tidak percaya.
- *Moderator* memberikan ‘arahan’ dalam diskusi dalam arti moderator mengikuti pedoman dalam urutan pertanyaan untuk dapat sampai pada tujuan dari diskusi.
- Memberi tanggapan secara singkat tentang hasil FGD yang telah memberikan masukan yang berharga dan menyampaikan terima kasih atas kerjasamanya dan meminta menjaga kerahasiaan hasil diskusi.
- Memberikan kenang-kenangan kepada responden.
- Segera menyusun laporan sementara hasil FGD.

3. Analisa

Melakukan analisa terhadap data-data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian berdasarkan kajian teoritik. Proses ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa data yang sesuai yaitu:

1. Data kuantitatif
2. Data kualitatif
3. Integrasi kedua data diatas

3. a. Analisis Data Kuantitatif

Tahap analisis data kuantitatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Analisa data pertama yang akan disajikan yaitu statistik deskriptif. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran mengenai informasi yang digali melalui lembar screening
- Terhadap data kuisioner, akan dilakukan skoring terhadap item-item berdasarkan dimensi yang telah ditetapkan. Selanjutnya, diinput kedalam komputer dan diolah menggunakan alat bantu program Microsoft Office Excel 2003 dan SPSS for Windows versi 12.00.

3. b. Analisis Data Kualitatif

Analisis dilakukan dengan menguraikan, memisahkan dan membongkar data penelitian menjadi potongan, bagian, elemen dan unit. Dengan penguraian fakta maka peneliti dapat memilih dan memisahkan data-data tersebut untuk menemukan jenis, golongan, urutan, pola atau keseluruhan. Langkah-langkah analisis adalah sebagai berikut:

1. Melakukan transkrip verbatim hasil rekaman
2. Membaca transkrip sehingga menghasilkan pemahaman tentang masalah
3. Mengelompokkan dan membuat kategori data berdasarkan konsep-konsep yang ada dalam teori
4. Menyusun analisis sementara
5. Membuat analisis terakhir dari keseluruhan data yang sudah disusun berdasarkan kajian teoritis.
6. Membaca ulang hasil analisis dan membuat kesimpulan sesuai dengan permasalahan.

3. c. Integrasi data

Menggabungkan data menjadi satu kesatuan laporan yang berisi data deskriptif dan data eksploratif.

4.5. Perkiraan Waktu Penelitian

Waktu yang diperkirakan dalam menjalankan penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih 30 hari kerja (lihat lampiran 3).

4.6. Perkiraan Biaya Penelitian

Perkiraan biaya penelitian diperlukan agar metode-metode yang dipilih dalam penelitian dapat disesuaikan dengan anggaran yang disediakan oleh konsultan X sehingga anggaran dana tidak menjadi hambatan di kemudian hari. Adapun total perkiraan biaya sebesar **Rp. 58.975.000,-** (perhitungan biaya lihat lampiran 4).

4.7. Saran

Strategi merek (*branding*) yang dilakukan merupakan langkah awal dari keseluruhan strategi merek, yaitu menentukan nama merek. Begitu nama merek terbentuk, maka merek tersebut akan menjadi sekumpulan persepsi yang ada dibenak konsumen/pengguna jasa. Untuk membangun merek yang kuat tidak hanya terhenti sampai disini. Maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

- Mengembangkan identitas dan citra merek yang kuat, melalui:
 - Menciptakan logo. Logo merupakan aset komunikasi yang dapat mempromosikan identitas, *image* dan asosiasi (Henderson and Cote, 1998). Lebih lanjut lagi dikatakan bahwa logo bisa membentuk persepsi sebagai 'tanda tangan' perusahaan.
 - Menciptakan *by line* dan *tag line*. *By line* merupakan uraian merek yang menyertai nam merek dan biasanya tertera nama merek untuk menggambarkan secara jelas bidang yang digeluti. Sedangkan *tag line* adalah kata/kalimat ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi dan mendramatisir manfaat emosional dan fungsional merek bagi pengguna jasa maupun calon pengguna jasa.



DAFTAR REFERENSI

Aaker, J. L. *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research 34 (August). 347-356, 1997.

Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.
Aaker, Kumar, Day. *Marketing Research 5ed*. Canada: John Wiley & Sons. Inc., 1995.

Balmer, J. M.T. & Gray, E. R. *Commentary; Corporate brands: what are they? What of them?* European Journal of Marketing 37 (7/8). 927-997, 2003.

Brotoharsojo, H. *Consumer Behavior: Bahan Kuliah*. Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2004

Chan & Huang *Brand Naming in China: A Linguistic Approach*. Marketing Intelligence & Planning 15 (5). 227-234, 1997.

Daffey, A. & Abrott, R. *Corporate branding in banking environment*. Corporate Communications: An International Journal 7 (2). 97-91, 2002.

Dunnion, B. & Knox, S. *Understanding and managing Corporate Brands: A system Dynamics perspective*, 7th Irish Academy of Management, Trinity College, 2004.

Einwiller, S. & Will, M. *Towards an Integrated Approach to Corporate Branding – An Empirical Study*, Corporate Communication 7(2), 100, 2002.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. *Consumer Behavior 8th ed*. Orlando: The Dryden Press, 1995.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. *Guidelines for selecting or Modifying Logos*. Journal of Marketing 62 (April). 14-30, 1998.

Ismarrahmini, U. *Pengaruh Kepribadian dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek*. Skripsi: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 1999.

Kasali, R. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995.

_____. *Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

- Kohli, Ch. S., & LaBahn, D.W. *Observation: Creating, Effective Brand Names: a study of naming proses*. Journal of advertising Research. (January/February). 67-75, 1997.
- Kohli, Ch., & Thakor, M. *Branding consumer goods: insights from theory and practice*. Journal of Consumer marketing 14 (3). 206-219, 1997.
- Knapp, D. E. *The Brand Mindset*. New York: McGraw Hill, 2000
- Kotler, Phillip. *Marketing Mangement Analysis, Planning, Implementing and Control*. NJ: Prentice-Hall, 2001.
- Kotler, Phillip & Susanto A. B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Buku satu)*. Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Loudon, David L. & Della Bitta, Albert, L. *Consumer Behavior 3ed*. New York: McGraw Hill, 2000.
- Muzellec, Laurent. *What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Name to create Corporate Brands*. Corporate Reputation Review. Proquest Psychology Journal 8 (4). 305, 2006
- Nicolino, Patricia F. *The Complete Ideal's Guide Brand Management*. Alpha Books, 2001
- Puspita, Hanna. *Rancangan Penelitian Persepsi Konsumen Remaja Putri terhadap Basic Fragrance Produk Baru*. TA: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2004
- Rooney, J. A. *Branding: a trend for today and tomorrow*. Journal of Product & Brand Management. 4 (4). 48-55, 1995.
- Schiffman L. G., & Kanuk, L.L. *Consumer Behavior 7ed*. NJ: Prentice Hall. 2000
- Silva-Rojas, N. & Roast, Stephen. *Corporate Visual Identity: The Communicational Role of the Brand Name and the Logo*. Thesis: Lulea University of Technology, 2006
- Simamora, Bilson. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Susanto A. B. & Wijanarko, Himawan. *Membangun Merek Yang Legendaris*. Bandung: Mizan, 2004.
- Temporal, Paul & KC Lee. *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2002
- Turley, L. W., & Moore, P. *A Brand Name Strategies in Service Sector*. Journal of Consumer Marketing 12 (4). 42-50, 1995.

Temporal, Paul. *Branding in Asia The Creation, Development and Management of Asian Brands for The Global Market*. Singapore: John Wiley & Sons, 2001





LAMPIRAN 1

Panduan Tahap Persiapan

Panduan Tahap 1: Daftar Pertanyaan

Tujuan: menggali visi, misi, image, personality dan target market.

1. Bagaimanakah latar belakang didirikannya lembaga ini? Bergerak dalam bidang apa?
2. Menurut Anda, apakah keistimewaan dari lembaga ini? Apa yang membedakkannya dari lembaga-lembaga lain?
3. Jasa apa saja yang ditawarkan dalam lembaga ini?
4. Siapa pengguna jasa Anda?
5. Apakah prioritas dari lembaga ini?
6. Perasaan, bayangan dan kesan apa yang ingin dibentuk oleh lembaga ini? (image dan personality?)
7. Hal apa saja yang menurut Anda penting dari dibentuknya lembaga ini?
8. Nilai-nilai apa yang Anda yakini dan dimiliki oleh lembaga ini?
9. Apa yang bisa Anda jelaskan tentang sebuah nama merek?
10. Seberapa penting nama merek bagi lembaga ini?
11. Nama merek yang seperti apa yang Anda inginkan?
(*probing*: arahkan berdasarkan pertanyaan berikut)
 - a. *Promotable* dan *persuasive*?
 - b. Sesuai/cocok dengan image perusahaan?
 - c. Menunjukkan keunggulan perusahaan?
 - d. Belum pernah dipakai oleh perusahaan manapun?
 - e. Unik dalam kompetisi?
 - f. Mudah untuk diucapkan?
 - g. Menyenangkan ketika dibaca atau didengar?
 - h. Pengucapannya hanya ada satu cara dan mudah bagi pengguna bahasa lainnya?
 - i. Pendek? Sempel?
 - j. Bermakna positif, tidak menyerang atau negatif?
 - k. Modern atau kontemporer?
 - l. Mudah dipahami? Mudah diingat?
 - m. *Always timely*?

Panduan Tahap 2: Panduan Brainstorming

Tujuan: menemukan kandidat nama sebanyak-banyaknya.

1. Kita berkumpul hari ini untuk melakukan brainstorming, sebutkan nama yang sesuai dengan lembaga ini?
2. Nama yang dapat mengisyaratkan visi lembaga ini?
3. Nama yang menarik? Sempel? Originalitas?

Panduan Tahap 3: Panduan Diskusi

(menggunakan konseptualisasi nama merek)

Tujuan: menentukan nama yang sesuai dengan konsep penamaan merek dan harapan konsultan X

Konseptualisasi Nama Merek

Komponen Marketing

- *Promotable* dan persuasif
- Sesuai/cocok dengan image perusahaan
- Menunjukkan keunggulan perusahaan

Komponen Legal

- Belum pernah dipakai oleh perusahaan manapun
- Unik dalam kompetisi

Komponen Bahasa

- *Phonetic requirement*
 - Mudah untuk diucapkan
 - Menyenangkan ketika dibaca atau didengar
 - Pengucapannya hanya ada satu cara dan mudah bagi pengguna bahasa lainnya
- *Morphological requirement*
 - Pendek
 - Sempel

- *Semantic requirement*
 - Bermakna positif, tidak menyerang atau negatif
 - Modern atau kontemporer
 - Mudah dipahami
 - Mudah diingat
 - *Always timely*



LAMPIRAN 2

Lembar Screening

Tujuan: menentukan responden yang akan mengikuti FGD dan tujuan lainnya adalah segmentasi/targeting market.

Nama responden :	Tempat tinggal
Alamat :	: 1. Jakarta Pusat
	2. Jakarta Utara
	3. Jakarta Barat
	4. Jakarta Timur
	5. Jakarta Selatan
Telepon :	6. Depok
Pendidikan	7. Tangerang
Terakhir :	
1. Akademi	
2. Universitas	
3.	
	Status pernikahan
	: 1. Menikah
Tanggal :	2. Belum menikah

1. Dapatkah Anda menyebutkan berapa usia Anda saat ini ?

Kurang dari 20 tahun	1
20-25 tahun (.....tahun)	2
26-30 tahun (.....tahun)	3
31-35 tahun (.....tahun)	4
36-39 tahun (.....tahun)	5
40-45 tahun (.....tahun)	6
> 46 tahun (.....tahun)	7

2. Dapatkah Anda menginformasikan, termasuk dalam kelompok manakah **pengeluaran rumah tangga Anda** rata-rata dalam sebulan (untuk pengeluaran konsumsi, pendidikan, transportasi, listrik / air dan sejenisnya tidak termasuk cicilan rumah atau mobil) ? (S)

Kurang dari Rp 1.000.000	1
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	2
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	3
Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	4
Rp 2.500.001 – Rp 3.000.000	5
Rp 3.000.001 – Rp 3.500.000	6
Rp 3.500.001 – Rp 4.000.000	7
Rp 4.000.001 – Rp 4.500.000	8
Rp 4.500.001 – Rp 5.000.000	9
> Rp 5.000.001 (sebutkan.....)	10

3. Dapatkah Anda menginformasikan, termasuk dalam kelompok manakah pengeluaran ANDA PRIBADI rata-rata dalam sebulan (untuk jajan/makan, bensin, hp, keperluan pribadi lainnya)? (S)

< Rp 1.000.000	1
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	2
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	3
> Rp 2.000.001 (sebutkan.....)	4

4. Apakah pekerjaan Anda saat ini ? (sebutkan jabatan) (S)

Karyawan swasta:	1
Wiraswasta/pengusaha:	2
TNI/Polri:	3
PNS/ Pegawai BUMN:	4
Profesional (dokter, pengacara, psikolog dan sejenisnya):	5
LSM:	6
Guru/Kepala sekolah:	7
Lain-lain, sebutkan:	8

5. Barang-barang apa saja yang Anda miliki di rumah ? (M)

Komputer	1
Televisi berwarna	2
Cassette player	3
CD player	4
DVD player	5
Internet	6
Laptop/notebook	7
Mobil	8
Kulkas	9
Air Conditioning / AC	10
Sepeda motor	11
Oven	12
Cable TV (mis. Kabel vision, Indovision)	13
Kartu Kredit	14
Handphone	15
Telepon	16
Mesin Cuci	17
Microwave	18
Water heater	19

6. Bagaimana status rumah tinggal yang Anda tempati saat ini ? (S)

Milik sendiri / milik keluarga inti	1
Milik keluarga besar	2
Kontrak / sewa	3
Kost	4
Lain-lain sebutkan	5

7. Alat transportasi apa yang paling sering Anda gunakan sehari-hari ? (M)

Mobil pribadi	1
Sepeda motor	2
Taksi	3
Kendaraan umum non-taksi (bis, mikrolet, angkot, kereta api, dll)	4
Mobil kantor	5
Lain-lain sebutkan	6
.....	

8. Sebutkan konsultan SDM atau *human development* yang Anda ketahui?

9. Apakah Anda sudah pernah menggunakan jasa:

a. konsultasi psikologi:

- YA. Sebutkan jenis jasa dan nama konsultan:

- BELUM

b. konsultan SDM/*human development*:

- YA. Sebutkan jenis jasa dan nama konsultan:

- BELUM

c. Jika YA. Kriteria apa saja yang menjadi alasan Anda memilih konsultan tersebut?

10. Sebutkan lembaga *non profit* yang Anda ketahui?

11. Anda pernah bekerjasama dengan lembaga *non profit* (bukan lembaga pemerintah dan merupakan lembaga yang bergerak dibidang sosial)?

• YA. Sebutkan jenis kegiatan dan nama lembaga:

• BELUM

• **Jika YA.** Kriteria apa saja yang menjadi alasan Anda memilih lembaga tersebut?

12. Darimana saja biasanya Anda mengetahui adanya lembaga/konsultan berikut ini?

a. Konsultan SDM / *Human Development*?

Iklan TV	1
Iklan Radio	2
Iklan Majalah	3
Iklan Tabloid	4
Iklan Koran	5
Internet	6
Brosur/ <i>company profile</i>	7
Teman/rekan kerja	8
Keluarga	9
Lain-lain.....	10

b. Lembaga *non profit*?

Iklan TV	1
Iklan Radio	2
Iklan Majalah	3
Iklan Tabloid	4
Iklan Koran	5
Internet	6
Brosur/ <i>company profile</i>	7
Teman/rekan kerja	8
Keluarga	9
Lain-lain.....	10

LAMPIRAN 3

Panduan FGD

Catatan:

1. *Dokumen ini adalah panduan untuk mempermudah proses diskusi. Meskipun dibuat secara mendetail, namun bukan maksudnya untuk diikuti langkah demi langkah dan diterapkan secara kaku. Sangatlah penting bahwa bisa dilakukan improvisasi dan modifikasi sesuai kebutuhan dan dinamika masing-masing kelompok.*
2. *Fokus riset yaitu pada nama merek dan konsep konsultan X.*

Tujuan:

1. Mengidentifikasi nama merek yang paling sesuai bagi konsultan X.
2. Mendapatkan *image* tentang nama merek
3. Mendapatkan *brand personality* dari nama-nama tersebut.
4. mendapatkan target market dari konsultan X
5. Mengecek tingkat penerimaan awal konsep konsultan X

Ice Breaking / Pembukaan

- a. Ucapan selamat datang, pengantar singkat mengenai tujuan 'diskusi' ini dan *project confidentiality*.
- b. Perkenalan diri moderator dan peserta diskusi.

Pedapat Umum Mengenai Perusahaan Konsultan *Human Development /*

SDM

1. Apakah yang Anda ketahui mengenai konsultan di bidang pengembangan sumber daya manusia?
2. Apa saja jasa yang ditawarkan?
3. Sebutkan konsultan SDM yang Anda ketahui?
4. Kriteria apa saja yang digunakan untuk memilih konsultan SDM? (untuk peserta yang sudah pernah menggunakan jasa konsultan, bagi yang belum pernah tanyakan seputar kualitas yang harus dimiliki konsultan SDM)

Evaluasi Kandidat Nama Merek

1. Berikut ini, saya akan menampilkan dan menyebutkan beberapa kata. Apa yang pertama kali muncul pada pikiran Anda ketika mendengar nama tersebut? Nawa, Metamorfosa, Imaji, Dahan, Jiva, Menara.
2. Bagaimanakah penilaian Anda tentang keenam kata ini? Kesan apa yang ditimbulkan dari kata-kata tersebut? (*tunjukkan show card keenam nama merek tersebut, urutan acak dari yang sudah disebutkan di pertanyaan 1*). *Ingatkan responden untuk menilai kata, bukan tulisan atau font.*
3. (*Simpan kembali show card, jangan ditunjukkan kembali*) Manakah yang paling mudah diingat dan sulit diingat? Mengapa?
4. Manakah yang paling menarik dan tidak menarik? Mengapa?
5. Manakah yang sulit diucapkan? Dari kata-kata tersebut manakah yang enak atau menyenangkan ketika didengar?
6. Apabila kata-kata tersebut akan dijadikan nama merek suatu perusahaan, kira-kira cocok untuk perusahaan apa? Mengapa?
7. Ketika mendengar atau menyebut nama merek tersebut, mengingatkan Anda akan merek apa? (apakah merek yang ada dipasaran?)

Konsep Perusahaan Konsultan X

1. Berikut ini akan saya bacakan suatu konsep perusahaan X. (Baca dan tunjukkan show card). Bagaimanakah penilaian Anda mengenai konsep tersebut? (probing mengenai menarik, bagus, memiliki visi dan misi yang jelas atau tidak)
2. Apa yang ada dibenak Anda mengenai konsultan X? Nilai-nilai keyakinan seperti apa yang terkandung di dalam konsep tersebut? Image seperti apa yang terlintas?

Kesesuaian Antara Nama Merek dengan Konsep

3. Berdasarkan kandidat nama merek yang sudah disebutkan tadi, manakah nama merek yang paling sesuai dengan konsep tersebut? Mengapa?
4. Apakah sesuai/cocok dengan image perusahaan? Dan apakah nama tersebut menunjukkan keunggulan perusahaan?

5. Tentukan nama yang paling cocok, tentukan ranking 1 sampai 3?
Mengapa?
6. Kira-kira siapa pengguna jasa perusahaan dengan nama tersebut?
(target marketnya siapa?)

Brand Personality

Ketiga nama yang Anda pilih di atas akan dijadikan nama merek korporat konsultan X. Mari kita bayangkan jika konsultan X dengan nama merek (*sebutkan brand name ranking 1*) adalah manusia.

Tolong anda jelaskan ciri-ciri orang tersebut berdasarkan hal-hal berikut:
Usia? Pendidikan? Pekerjaan? SES? Daerah tempat tinggal?
Sifat? Kira-kira warna seperti apa yang melambangkan sifat atau karakter tersebut?

(Ulangi untuk nama merek ranking 2 dan 3)

Sebelum diskusi selesai, kepada responden dibagikan kertas isian untuk masing-masing nama merek yang berisikan brand attributes yang harus diisi sendiri oleh responden untuk menilai brand attributes dari ketiga nama tersebut.

Penutup

Ucapkan terima kasih dan ingatkan responden mengenai kerahasiaan hasil diskusi.
Bagikan *gift*.

LAMPIRAN 4

Nama Merek: _____

ATRIBUT	SKALA						ATRIBUT
Tidak sesuai dengan konsep perusahaan X	1	2	3	4	5	6	Sesuai dengan konsep perusahaan X
Tidak menarik	1	2	3	4	5	6	Menarik
Tidak sesuai dengan image perusahaan	1	2	3	4	5	6	Sesuai dengan <i>image</i> perusahaan
Tidak menunjukkan keunggulan perusahaan	1	2	3	4	5	6	Menunjukkan keunggulan perusahaan
Tidak mengingatkan pada suatu merek tertentu	1	2	3	4	5	6	Mengingat pada suatu merek tertentu
Sulit untuk diucapkan	1	2	3	4	5	6	Mudah untuk diucapkan
Tidak menyenangkan ketika dibaca	1	2	3	4	5	6	Menyenangkan ketika dibaca
Tidak menyenangkan ketika didengar	1	2	3	4	5	6	Menyenangkan ketika didengar
Terkesan Biasa saja	1	2	3	4	5	6	Terkesan Unik
Rumit dan panjang	1	2	3	4	5	6	Simpel dan pendek
Bermakna negatif	1	2	3	4	5	6	Bermakna positif,
Terkesan Kuno	1	2	3	4	5	6	Terkesan Modern

Sulit dipahami	1	2	3	4	5	6	Mudah dipahami
Sulit diingat	1	2	3	4	5	6	Mudah diingat
Namanya mudah ketinggalan jaman	1	2	3	4	5	6	Namanya sesuai dengan perkembangan jaman
Tidak mengisyaratkan visi perusahaan	1	2	3	4	5	6	Mengisyaratkan visi perusahaan
Tidak mengandung misi perusahaan	1	2	3	4	5	6	Mengandung misi perusahaan

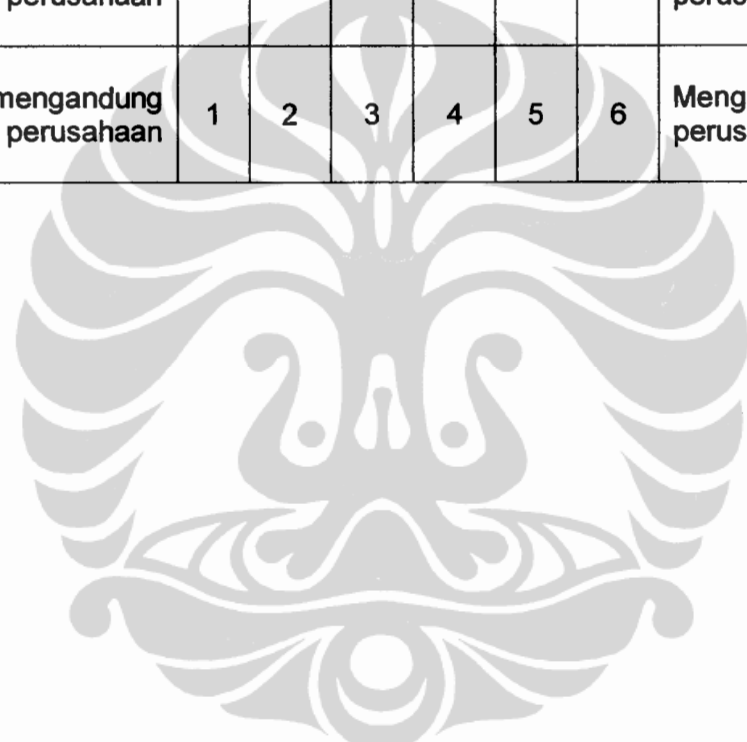


Image _____ (sebutkan nama merek konsultan X)

ATRIBUT		SKALA						ATRIBUT	
Memiliki visi jangka panjang	1	2	3	4	5	6	Tidak memiliki visi jangka panjang		
Berpikiran jauh ke depan	1	2	3	4	5	6	Berpikiran sempit		
Tidak sombong	1	2	3	4	5	6	Sombong		
Peduli kepada masyarakat	1	2	3	4	5	6	Tidak peduli kepada masyarakat		
Kreatif	1	2	3	4	5	6	Tidak kreatif		
Modern	1	2	3	4	5	6	Kuno		
Fleksibel	1	2	3	4	5	6	Kaku		
Rendah hati	1	2	3	4	5	6	Tinggi hati		
Peduli kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	Tidak peduli kepada orang lain		
Mementingkan proses pencapaian tujuan	1	2	3	4	5	6	Tidak mementingkan proses pencapaian tujuan		
Statis	1	2	3	4	5	6	Dinamis		
Berkembang	1	2	3	4	5	6	Tidak berkembang		

Konsep Konsultan X

Konsultan X merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang pengembangan sumber daya manusia. Jasa yang ditawarkan adalah, sebagai berikut:

- Konsultasi dan tes psikologi
- Training dan pengembangan
- Program pendidikan formal dan non formal untuk pengembangan diri dan lingkungan sosial.
- Riset di bidang *human development* (riset yang berkenaan dengan isu-isu sosial).

Selain jasa-jasa tersebut di atas, konsultan X memiliki program kegiatan sosial bersifat non profit yang dikelola oleh satu divisi sendiri dibawah naungan konsultan X. Tujuan dari program ini adalah untuk menciptakan masyarakat yang mandiri.

Visi dari konsultan X adalah ingin menjadi suatu lembaga yang dapat membantu masyarakat mengembangkan diri dan meningkatkan taraf hidup secara mandiri dan memiliki harga diri.

Misi dari perusahaan ini adalah:

- Menjadi *center of human development* yang *excellent*
- Menjadi konsultan yang mampu memberikan keuntungan bagi pengguna jasa dan perusahaan itu sendiri.
- Mampu mengembangkan komunitas di dalam masyarakat yang ada disekitarnya.

LAMPIRAN 5

JADWAL KERJA RANCANGAN PEMILIHAN NAMA MEREK KORPORAT BAGI KONSULTAN X

Item	Hari Kerja																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Pembuatan Proposal dan Presentasi																															
Tahap Persiapan																															
Tahap 1																															
Tahap 2																															
Tahap 3																															
Tahap Pelaksanaan: Pengetapan Nama Merek																															
Tahap 4																															
Persiapan																															
Penyusunan Pedoman FGD dan daftar isian																															
Pembuatan Stimulus Konsep Konsultans X dan Nama Merek																															
Pelaksanaan																															
Analisa																															
Pengolahan data dan analisa Faktor tidak terduga																															
Pembuatan Laporan dan Presentasi																															

LAMPIRAN 6

ESTIMASI BIAYA RANCANGAN PEMILIHAN NAMA MEREK KORPORAT KONSULTAN X

Item	qty		qty		Harga	Total
Pembuatan Proposal dan Presentasi	1	kali	1	kali	2,500,000	2,500,000
Tahap 1						
Persiapan						
Penyusunan Pedoman IDI	1	kali	1	orang	500,000	500,000
Pelaksanaan						
Interviewer	3	subyek	6	interviewer	250,000	4,500,000
Analisa						
Verbatim	3	subyek	3	orang	200,000	1,800,000
Pengolahan data dan analisa	1	orang	1	kali	500,000	500,000
Tahap 2 & 3						
Persiapan						
Penyusunan Pedoman Diskusi	2	kali	1	kali	250,000	500,000
Pelaksanaan						
Moderator	2	kali	1	orang	500,000	1,000,000
Observer	2	kali	1	orang	250,000	500,000
Transkriptor	2	kali	1	orang	300,000	600,000
F & B	2	kali	1	kali	1,000,000	2,000,000
Analisa						
Pengolahan data dan analisa	1	orang	2	kali	500,000	1,000,000
Tahap 4						
Persiapan						
Penyusunan Pedoman FGD dan daftar isian	1	kali	1	kali	1,000,000	1,000,000
Pembuatan Stimulus Nama	1	kali	1	kali	1,000,000	1,000,000
Pelaksanaan						
Moderator	1	orang	4	kali	500,000	2,000,000
Observer	1	orang	4	kali	250,000	1,000,000
Operator	1	orang	4	kali	250,000	1,000,000
Transkriptor	1	orang	4	kali	300,000	1,200,000
F & B	4	kelompok	20	orang	150,000	12,000,000
Sewa ruangan	1	ruangan	4	kali	300,000	1,200,000
Kenang-kenangan	4	kelompok	10	orang	250,000	10,000,000
Analisa						
Pengolahan data dan analisa	4	kelompok	2	orang	1,000,000	8,000,000
Pembuatan Laporan dan Presentasi	1	kali	1	kali	2,500,000	2,500,000
Peralatan						
Voice Recorder (termasuk kaset recorder)	3	barang	1	kali	125,000	375,000
Handycam	1	barang	4	kali	500,000	2,000,000
Kaset mini dv	12	kaset	1	tahap	25,000	300,000
TOTAL BIAYA (tax excluded)						58,975,000