

Memahami Evolusi Merek, Model Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Relasional Merek

M. Gunawan Alif

Dengan memahami karakter dan peta merek yang tepat, pemasar akan dapat menciptakan nilai mereknya secara optimal.

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Sejumlah buku teks maupun *trade books* mengenai topik ini telah banyak ditulis (antara lain: Aaker, 1991, 1996; Upshaw, 1995; Duncan & Moriarty, 1997; Hart & Murphy, 1998; Keller, 1998). Aaker (1991) menyebutkan bahwa merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang dapat membedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam konteks ini perlu dipahami bahwa produk adalah suatu barang yang dibuat pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk hanya memiliki manfaat fungsional, merek menjanjikan pula manfaat emosional. Ketika teknologi menjadi semakin setara, maka produk dengan mudah dapat ditiru pesaing, sementara merek lebih sulit ditiru karena keunikannya.

Merek yang kuat tak hanya bermanfaat bagi produk tapi juga bagi korporat. Ind (1997) menjelaskan bahwa *corporate brand* (merek korporat) juga harus dikelola dengan baik. Microsoft, Coca-Cola, Boeing adalah contoh dari merek korporat yang kuat, yang memberikan benteng dan kekuatan terhadap serangan pesaing.

Untuk menjaga *sustainable competitive advantage* dalam upaya-upaya pemasaran, menjadi sangat penting bagi korporasi untuk mengelola hubungan relasional dengan pelanggan. Di era di mana konsumen mengalami kelebihan informasi (*information overload*), menjadi penting untuk terus memahami upaya-upaya mengelola hubungan relasional. Karena itu korporat harus mengelola upaya-upaya komunikasi pemasaran secara strategis dan terencana.

Evolusi Merek

McEnally dan de Chernatony (1999) menjelaskan evolusi dan konsep, serta citra merek berdasarkan enam tahap (*stages*) yang disarankan oleh Goodyear (1996). Keenam tahap itu adalah : (1) produk tak bermerek (*Unbranded Goods*); (2) merek sebagai referensi (*Brand*

as Reference); (3) merek sebagai kepribadian (*Brand as Personality*); (4) merek sebagai ikon (*Brand as Icon*); (5) merek sebagai perusahaan (*Brand as Company*); dan (6) merek sebagai kebijakan (*Brand as Policy*).

Di tahap pertama (*Unbranded Goods*), produk hanya sekedar komoditi tanpa merek. Hal ini umumnya terjadi di negara-negara berkembang, ketika permintaan lebih besar dari pasok. Tahap kedua (*Brand as Reference*) diakibatkan karena mulai terjadi persaingan yang kompetitif. Diferensiasi dilakukan terutama melalui atribut fisik produk. Konsumen mulai mengevaluasi produk berdasarkan konsistensi dan kualitas. *Brand name* (merek) yang diangkat dan diciptakan berdasarkan citra produk menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Di sini nilai utilitarian konsumen menjadi penting. Csikszentmihalyi dan Rochberg-Halton menyebutkan nilai utilitarian sangat instrumental karena memungkinkan konsumen akhirnya memperoleh kenikmatan (*enjoyment*) dari kesenangan memiliki atau menggunakan suatu produk.

Di tahap ketiga (*Brand as Personality*) diferensiasi merek mengenai atribut rasional/ fungsional semakin sulit karena banyak produsen melakukan klaim yang sama. Di sini pentingnya merek memiliki kepribadian (*personality*). Dengan memadukan karakteristik kepribadian ke dalam merek, akan membuatnya lebih menarik (*appealing*) bagi konsumen yang akan mengafiliasikannya dengan pribadi tertentu. Di sini kepribadian konsumen dan merek mulai bersatu dan menjadikan merek sebagai ekspresi diri (*self-expression*) konsumen.

Teori konstruksi sosial dapat menjelaskan simbol natural (alami) dari merek. Bahwa segenap individu saling berbagi dalam proses transmisi, dan transformasi arti sosial dari suatu obyek. Di sini konsumen, individu-individu dalam suatu kelompok social, mengartikan pesan-pesan merek yang diluncurkan oleh pemasar. Individu yang lain mengartikan sinyal komunikasi itu dalam bentuk citra dan kebiasaan dari pengguna merek. Proses dekoding arti dan nilai merek, melibatkan konsumen secara aktif dalam menciptakan citra merek (*brand's image*).

Di tahap keempat (*Brand as Icon*) merek sudah

“dimiliki konsumen.” Mereka memiliki pengetahuan yang ekstensif tentang merek —hampir di seluruh pelosok bumi— dan memanfaatkan hal itu untuk menciptakan identitas diri. Agar dapat tertanam kuat di benak konsumen, ikon merek harus memiliki sejumlah asosiasi, secara primer (tentang produk) atau sekunder. Misalnya, sepatu Air Jordan dari Nike, memiliki asosiasi primer dengan ketangguhan Michael Jordan, sementara asosiasi sekunder mengaitkannya dengan Chicago Bulls dan kemenangan. Ini sebabnya pengelola merek harus terus mencari asosiasi yang memperkuat status ikon dari merek.

Tahap kelima (*Brand as Company*) menurut McEnally dan de Chernatony mencirikan perubahan ke pemasaran *postmodern*. Di sini merek memiliki identitas yang kompleks, karena banyak titik terjadi kontak antara konsumen dengan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, hal ini mengharuskan semua *stakeholders* memiliki persepsi yang sama. Perusahaan tak dapat memperlihatkan suatu citra ke media dan citra lainnya ke *stakeholders* atau konsumen. Komunikasi dari perusahaan harus terintegrasi dalam setiap lini kegiatan operasinya.

Tahap keenam (*Brand as Policy*) dicapai oleh hanya sedikit perusahaan yang dapat melakukan *alignment* dengan masalah etika, sosial dan politik (*causes*). Di tahap ini konsumen memiliki komitmen untuk mendukung *causes* yang diemban perusahaan dengan melakukan pembelian dari perusahaan itu. Melalui komitmen mereka, konsumen dapat dikatakan memiliki merek.

McEnally dan de Chernatony menyebutkan bahwa ditahap kelima dan keenam, nilai (*value*) dari merek berubah. Nilai merek di tahap 1-4 adalah instrumental dalam membantu konsumen melakukan pembelian. Namun ditahap 5-6 lebih seperti yang digambarkan oleh model konseptual merek Kapferer (1997), yang mengindikasikan bahwa merek mewakili fisik, kepribadian, budaya, *relationship*, refleksi dan citra diri konsumen. Tak ada merek yang dapat menggabungkan itu tanpa memasuki tahap keenam.

Komunikasi Pemasaran untuk Mengelola Hubungan Relasional

Duncan dan Moriarty (1998) mengingatkan bahwa perdebatan dalam studi komunikasi dan pemasaran telah sampai pada konklusi yang sama: lebih sedikit fokus pada fungsi dan produksi, namun lebih banyak pada *relationships* (hubungan relasional) dan *meaning* (pemahaman). Keduanya menjelaskan, karena elemen bauran pemasaran tradisional (4P dari McCarthy) telah menjadi komoditi (*commoditized*), maka perusahaan kini menyadari bahwa aset mereka yang paling berharga adalah hubungan relasional mereka dengan pelanggan dan *stakeholders*.

Namun menurut mereka, literatur pemasaran relasional seringkali tidak memasukkan proses komunikasi sebagai dimensi kritis dan membangun hubungan relasional. Di bidang jasa, sangat sulit —bahkan nyaris tak mungkin— memisahkan kegiatan operasi dan jasa penyerahan (*delivery*) dengan terbentuknya hubungan relasional. Karena itu, komunikasi merek hendaknya dilakukan untuk memahami dan mengelola hubungan relasional.

Seperti yang dijelaskan Duncan dan Moriarty dalam buku mereka *Driving Brand Value* (1997), pelanggan dan *stakeholders* yang lain secara otomatis mengintegrasikan pesan-pesan merek. Pemasar harus memutuskan, apakah integrasi ini diserahkan ke pelanggan dan *stakeholders*, atau mengelolanya? Suatu model komunikasi untuk pemasaran relasional menegaskan pentingnya mengelola setiap komunikasi merek karena secara keseluruhan hal itu dapat menciptakan, menjaga atau melemahkan kemampuan *stakeholders relationship* yang menjadi motor dari nilai merek.

Sampai disini, ada tiga hal yang perlu diperhatikan: (1) pesan-pesan merek harus secara strategis konsisten agar dapat mempengaruhi secara positif persepsi dari pesan-pesan itu; (2) melakukan fokus pada *stakeholders* dan bukan sekadar pada pelanggan; dan (3) memastikan bahwa komunikasi merek tidak berlangsung satu arah, namun secara interaktif.

Dalam level komunikasi pemasaran, premis dasar pemasaran relasional adalah kebutuhan konsistensi dalam seluruh pesan-pesan, sehingga kepercayaan dapat dibangun secara *coherence* dalam persepsi *stakeholders*. Kunci penting dalam mengelola *point of perception* adalah dengan mengirim dan menerima pesan-pesan di landasan (*platform*) *strategic consistency*.

Duncan dan Moriarty menjelaskan, bahwa ada sejumlah konstituens yang penting bagi sukses suatu merek selain pelanggan. Ruth dan Simonin (1995) menjelaskan kelompok *stakeholders* —investor, masyarakat keuangan, vendor dan *supplier*, karyawan, pesaing, media massa, masyarakat sekitar dan pemimpin masyarakat, LSM, institusi pemerintah— merupakan konstituen perusahaan yang dapat mempengaruhi serta dipengaruhi oleh program pemasaran perusahaan.

Hal itu juga penting dipahami di tingkat komunikasi pemasaran. Melakukan identifikasi konstituen secara lebih luas akan memberikan implikasi ke *bottom line* perusahaan. Kotter dan Heskett (1992) menemukan bahwa perusahaan yang memperhatikan ketiga konstituennya —pelanggan, karyawan dan pemegang saham— mengalahkan perusahaan yang hanya peduli terhadap satu atau dua konstituennya.

Hubungan interaktif juga menjadi hal penting dalam peralihan paradigma pemasaran dan komunikasi. Di tingkat pemasaran hal itu tercermin dari upaya

kemitraan antara perusahaan dengan pemasok dan distributor. Di sini diperlukan piranti komunikasi dua arah, yang dapat menurunkan biaya dan meningkatkan pelayanan bagi pelanggan.

Di tingkat komunikasi pemasaran, interaktivitas dapat dilakukan melalui kombinasi komunikasi satu arah (seperti periklanan, publisitas) dan komunikasi dua arah (seperti *personal selling* dan layanan konsumen). Penjualan langsung, promosi niaga dan *event marketing* memanfaatkan sekaligus komunikasi satu arah dan dua arah. Bahkan kemasan dapat merupakan gabungan keduanya jika di sana juga dicantumkan piranti respon dan nomor telepon layanan konsumen.

Berdasarkan pemikiran semacam itu, model komunikasi pemasaran yang disarankan Duncan dan Moriarty harus memperhatikan: (1) *corporate focus*, (2) proses, (3) Infrastruktur Organisasi.

Memahami bahwa sesungguhnya lebih *cost-effective* untuk menjual kepada pelanggan lama ketimbang pelanggan baru, maka fokus perusahaan hendaknya lebih kepada hubungan relasional dan bukan pada transaksi. Fokus juga harus diberikan pada *stakeholders* dibanding hanya pada konsumen. Hal ini dapat membantu menghindari terjadinya konflik pesan.

Proses yang digunakan hendaknya dapat memfasilitasi dialog dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya. Suatu sistem diperlukan untuk memastikan bahwa pesan-pesan merek secara strategis konsisten. Harus ada suatu proses untuk memadukan misi perusahaan kepada segenap kegiatan operasi untuk secara berkesinambungan mengingatkan segenap *stakeholders* untuk apa perusahaan didirikan. Konsistensi dan misi yang dihormati akan membantu memperkuat kepercayaan, yang penting dalam hubungan relasional merek.

Faktor organisasi yang paling penting adalah manajemen lintas-fungsi (*cross functional*). Karena pemasaran relasional (dibanding pemasaran transaksional tradisional) lebih menekankan komunikasi yang intensif di setiap level (korporat, pemasaran, komunikasi pemasaran), manajemen lintas-fungsi diperlukan untuk merencanakan dan memantau pesan-pesan secara strategis konsisten. Dengan demikian elemen infrastruktur memerlukan manajer yang memiliki kompetensi inti dalam melakukan integrasi.

Hubungan Relasional Merek, Konsumen dan Pengecer

Menguatnya daya tawar pengecer besar (*reseller*) telah cukup banyak diteliti (Farris dan Aliawandi 1992; Shocker, Srivastava dan Rueckert 1994; Skenazy 1987). Penelitian ini menjelaskan bahwa manufaktur (merek nasional) dan pengecer bersaing merebutkan loyalitas konsumen. Pengecer besar memiliki kekuatan untuk meningkatkan margin, dengan memanfaatkan daya tarik merek manufaktur. Pengecer menahan sebagian

surplus yang diperolehnya dan sebagian lagi diberikan kepada konsumen melalui harga yang lebih murah. Sementara, nilai pemilik merek bisa jadi berkurang, akibat pengecer besar memiliki lebih banyak kekuatan dan kontrol dalam saluran distribusi.

Meskipun demikian, Webster Jr. (2000) menyebutkan, terjadinya tarik menarik antara harga murah (yang ditawarkan pengecer) dan loyalitas merek. Ini tak dapat dipandang secara sederhana. Harga yang murah dan merek yang terkemuka, keduanya memiliki proposisi nilai yang kuat di mata konsumen. Merek yang kuat sesungguhnya memberikan manfaat bagi pengecer dalam bentuk perlindungan (*patronage*) serta margin yang lebih besar dan memberi manfaat bagi konsumen dalam bentuk garansi kualitas serta sejumlah atribut yang melekat pada merek itu.

Masalahnya menjadi lebih kompleks saat pengecer juga menjual merek mereka sendiri (*house brands*). Hal ini mengakibatkan sejumlah manufaktur mengembangkan jaringan eceran mereka sendiri seperti Nike atau Levi's. Namun penelitian memperlihatkan (Ailawadi, Gedenk dan Neslin 1998) bahwa merek manufaktur yang kuat akan mendorong penjualan yang tinggi di toko pengecer dan sekaligus meningkatkan pengunjung. Webster Jr. berpendapat, masih sedikit pemahaman dalam mengoptimalkan portofolio merek di gerai eceran yang spesifik, seperti yang dilakukan Nike atau Levi's.

Untuk *consumer durables* dan produk industri, kompleksitas semacam itu tidak terlalu berpengaruh karena merek nasional menjadi pendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Produk yang superior dan didukung kampanye iklan dari manufaktur membuat konsumen mencari produk itu dan membantu pengecer menjadi patron yang loyal.

Kenyataan semacam ini mengharuskan dikembangkan strategi saluran distribusi dan manajemen merek. Selalu ada elemen konflik dan kerjasama di setiap titik saluran distribusi. Harga dan margin di setiap tahap eceran hendaknya merefleksikan nilai yang tercipta di tahap itu. Di sini suatu merek yang kuat merepresentasikan komitmen manufaktur untuk mendukung merek melalui periklanan dan bentuk promosi lain, dan bahkan kemauan untuk melakukan investasi guna meningkatkan kualitas dan daya tarik produk.

Agar dapat memahami hubungan relasional antara merek, konsumen dan *reseller* secara lebih baik, diperlukan pemahaman terhadap *customer* (pelanggan) dan *consumer* (konsumen). Bagi P&G, pengiklan terbesar di dunia, pelanggan mereka adalah pengecer. Bagi Intel, pelanggan mereka adalah manufaktur komputer. Namun, ini tidak berarti bahwa konsumen adalah pelanggan dari pengecer. Manufaktur (merek) maupun pengecer (*reseller*) sama-sama memberikan nilai (*value*) kepada konsumen. Motivasi membeli

konsumen digerakkan oleh kedua sumber nilai tersebut.

Dengan demikian, nilai diberikan kepada konsumen oleh manufaktur dan pengecer secara *partnership*, dan merek berperan penting bagi konsumen dan *reseller*. Merek menjadi aset bisnis yang penting bagi pengecer dalam perjuangannya mempertahankan loyalitas pembeli dan perolehan laba yang lebih besar. Proposisi nilai konsumen (hubungan kepercayaan dengan merek) harus diintegrasikan ke dalam proposisi nilai pengecer dalam bentuk pendapatan dan margin. Secara fundamental, nilai merek bagi pengecer harus berhubungan secara langsung dengan nilai merek bagi konsumen, bukan sekadar melalui harga dan promosi.

Mengelola Merek dan Hubungan Relasional

Apa yang digambarkan McEnally dan de Chernatony (1999), Duncan dan Moriarty (1998) dan Webster Jr (2000) memiliki benang merah tentang pentingnya mengelola merek dan hubungan relasional. Evolusi merek seperti dibahas McEnally dan de Chernatony, menjelaskan bahwa sebagian merek secara strategis telah memasuki tahap pemasaran *postmodern* – merek sebagai perusahaan dan merek sebagai kebijakan – yang sangat memerlukan hubungan relasional tidak hanya kepada pelanggan, namun juga dengan konstituen lainnya.

Hal ini menjadi krusial di era teknologi informasi yang semakin canggih dengan tersedianya fasilitas data elektronik dan internet. Konsumen kini mulai memilih apa yang mereka ingin ketahui tentang suatu merek, dari sekedar apa yang ingin disampaikan pemasar (Mitchel, 1997). Bahkan Popcorn (1992) melihat munculnya konsumen pemberang (*vigilante consumers*) yang menginginkan kegiatan merek memiliki akuntabilitas dan akan memboikot portofolio merek yang merugikan secara etikal, lingkungan dan sosial. Suatu hal yang mengharuskan pengelola perusahaan tidak semata berfikir tentang fisik produk namun juga layanan konsumen secara lebih luas.

Perkembangan *E-commerce* telah dapat memfasilitasi komunikasi dua arah dan menciptakan sistem informasi tersendiri. Eighmey dan Mcord (1998) menemukan bahwa nilai hiburan, relevansi personal dan keterlibatan informasi, sangatlah penting dalam sistem informasi elektronik ini. Tidak seperti riset sebelumnya di media-media nonelektronik. Keterlibatan personal (*personal involvement*) dan hubungan relasional berkesinambungan (*continuing relationship*) menjadi faktor yang sangat penting dalam komunikasi internet.

Merek dan perusahaan juga semakin dekat diidentifikasi dengan isu sosial, etikal dan politik. Di sini perusahaan dituntut untuk mengambil sikap terhadap isu-isu penting yang menjadi wacana publik. Peter dan Olsen (1994) menjelaskan motivasi pembelian konsumen mulai dari atribut fisik dan abstrak, bergeser

kepada produk fungsional dan memiliki konsekuensi psikososial, yang akhirnya akan berhubungan pada nilai-nilai instrumental dan terminal (*instrumental and terminal values*). Konsumen Body Shop, misalnya, merasa menjadi suatu bagian dari aksi instrumental yang memungkinkan individu mengekspresikan keinginan mereka untuk sebuah dunia yang lebih bersih, aman dan lebih hijau.

Dalam konteks seperti yang digambarkan McEnally dan de Chernatony, menjadi sangat relevan apa yang diulas oleh Duncan dan Moriarty (1998). Keduanya menyarankan sebuah model komunikasi bagi pemasaran relasional. Mereka menegaskan bahwa komunikasi –bukan sekedar persuasi– merupakan landasan bagi upaya pemasaran berfokus pada pelanggan. Di sini terletak pentingnya untuk menjalin interaktivitas yang membuat komunikasi pemasaran menjadi elemen yang kritis dalam kegiatan pemasaran.

Ada tiga hal penting –pesan, konstituen dan interaktivitas– yang perlu diperhatikan dalam upaya komunikasi pemasaran. Agar upaya komunikasi dan pemasaran dapat memberikan dampak maksimum, perusahaan perlu memahami dan memperhatikan fokus, proses dan infrastruktur organisasi. Dalam semua tahapan dan titik kontak, pesan-pesan yang disampaikan hendaknya secara strategis konsisten. Dengan konsistensi mengelola kegiatan komunikasi di tiga tingkatan – korporat, pemasaran dan komunikasi pemasaran– dapat menciptakan hubungan relasional merek yang akan menjadi motor bagi nilai merek (*driving brand value*).

Terakhir, Webster Jr (2000) melengkapi pemikiran tentang merek, pemasaran relasional dan komunikasi pemasaran, dengan menjelaskan hubungan relasional antara merek, konsumen dan pengecer. Meskipun ada kecenderungan bahwa pengecer besar mengambil margin manufaktur (pemilik merek) –sebagian untuk dirinya dan sebagian untuk konsumen– tidak menghilangkan merek sebagai aset penting dalam kegiatan bisnis. Bahkan untuk produk-produk *durable* dan industri, merek memberikan perlindungan kualitas yang tak terbantahkan.

Pemikiran yang menyebutkan bahwa merek berkurang kepentingannya ketika pengecer besar kian kuat, berangkat dari asumsi yang salah bahwa merek hanya melakukan hubungan relasional dengan konsumen. Di sini pentingnya pemahaman terhadap apa yang disebut sebagai pelanggan (*customer*) dan konsumen (*consumer*). Karena itu dalam implementasi strategi pemasaran perlu perhatian khusus dalam sistem manajemen merek dan strategi saluran distribusi. Harus dapat diciptakan upaya terkoordinasi –seperti yang telah dijelaskan oleh Duncan dan Moriarty– untuk berkomunikasi dengan pengecer dan konsumen yang menjadi target untuk memaksimalkan nilai merek bagi pengecer dan *end user* (konsumen).

Mengantisipasi Era Teknologi Informasi

McEnally dan de Chernatony (1999), Duncan dan Moriarty (1998) dan Webster Jr (2000) telah memetakan evolusi dan pentingnya merek, hubungan pemasaran relasional, serta bagaimana membangun komunikasi yang konsisten, juga dalam pengelolaan saluran distribusi.

Apa yang digambarkan dalam ketiga jurnal ini memberikan manfaat bagi pemasar untuk memposisikan produk dan merek yang mereka miliki, dalam hubungannya dengan konsumen dan pengecer (saluran distribusi). Dengan memahami karakter dan peta merek yang tepat, pemasar akan dapat menciptakan nilai mereknya secara optimal. Sekaligus paparan mereka secara implisit menjelaskan peralihan pendekatan *marketing schools*, dalam perspektif ekonomi maupun nonekonomi. Suatu peralihan dari perspektif komoditi, ke perspektif manajerial, aktivis, hingga perubahan sosial (Sheth, Gardner dan Garrett, 1988).

Selanjutnya, sangatlah fundamental untuk memahami konsistensi strategis dalam pesan-pesan merek yang dapat muncul dari beragam kontak, mulai dari periklanan, *personal selling*, kegiatan pemasaran lainnya, hingga kemasan produk. Dalam hubungan pemasaran relasional menjadi penting untuk tidak hanya semata memperhatikan konsumen namun juga konstituen yang lain. Hal ini kian penting apabila merek akan diposisikan ke tahap lima (*Brand as Company*) dan enam (*Brand as Policy*) berdasarkan model yang dikembangkan oleh Goodyear.

Sumbangan penting dari ketiga jurnal ini adalah dengan memberikan landasan teori dan konsep evolusi merek sehubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran —yang penting dalam *relationship marketing*— dan saluran distribusi (pengecer). Ketiga jurnal ini memberikan benang merah yang saling melengkapi pemahaman mengenai hal-hal tersebut. Apa yang telah dijelaskan ketiga jurnal ini dapat membantu pemasar untuk mempersiapkan diri menghadapi perubahan lingkungan pasar (*market environment*) akibat perubahan sosial dan pesatnya perkembangan teknologi informasi.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah melahirkan *Net-Generations* (N-Gen) yang tak mudah lagi diterpa oleh pesan-pesan merek melalui medium konvensional masal (televisi, radio, cetak). Di masa lalu medium konvensional ini berperan penting menciptakan nilai merek. Jika di masa lalu konsumen dibanjiri pesan-pesan merek satu arah, N-Gen kini dapat mencari dan memilih pesan yang diperlukannya melalui penjelajahan di internet. Dalam kondisi semacam ini menjadi sangat penting untuk menciptakan hubungan pemasaran relasional secara interaktif. Dalam konteks ini, ketiga jurnal yang dibahas telah memberikan landasan perspektif pemasaran

untuk mengantisipasi perubahan di masa depan.

Dalam konteks pemasaran Indonesia, ketiga jurnal ini dapat memberikan *insight* untuk mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran, baik dalam memposisikan merek, menciptakan hubungan relasional dengan pelanggan (konsumen dan pengecer), maupun dengan konstituens yang lebih luas, yang menjadi semakin penting di era reformasi dan demokrasi yang menuntut transparansi dan *good governance*. Memahami ini semua akan memudahkan pemasar Indonesia mengantisipasi dan berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran di era *cyberspace*, suatu ruang yang memungkinkan munculnya merek dan produk baru yang tak terduga.

Daftar Kepustakaan

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- _____. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.
- Ailawady, Kusum L., Karen Gedenk, dan Scott A. Neslin. "Pursuing the Price-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotion." Working Paper, Amos Tuck School of Business Administration, Dartmouth College, 1998.
- Duncan, Tom dan Sandra E. Moriarty. *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Drive Stakeholder Relationship*. New York: McGraw Hill, 1997.
- _____. "Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship," *Journal of Marketing*. Vol. 62 (April), hal. 1-3. 1998.
- Farris, Paul W. dan Kusum Ailawady. "Retail Power: Monster or Mouse?" *Journal of Retailing*. 68 (winter), hal. 351-369. 1992.
- Goodyear, Mary. "Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing," *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), hal. 105-122. 1996.
- Hart, Susannah dan John Murphy. *Brand the Wealth Creators*. Macmillan Press, 1998.
- Ind, Niclosas. *The Corporate Brand*. Macmillan Press, 1997.
- Kapferer, Jean-Noel. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londo: Kogan Page, 1997.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- Kotter, John dan James Heskett. *Corporate Culture and Performance*. New York: The Free Press, 1992.
- McEnally M dan L. de Chernatony. "The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations," *Academy of Marketing Science Review*. <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/mcenally02-99.html>. 02, 1999.
- Ruth, Julie A, dan Bernard L. Simonin. "Reconceptualizing Integrated Marketing Communications The Importance of Vertical Integration, Corporate Externalities and Constituencies," Special conference on Integrated Marketing Communications. Norfolk (March), 1995.
- Sheth, Jagdish N. David M. Gardner dan Dennis E. Garrett. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- Shocker, Allan D, Rajendra K. Srivastava dan Robert W. Rueckert. "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to The Special Issue." *Journal of Marketing Research*. 31 (May), hal. 149-158. 1994.
- Skenazy, Lenore. "Brand Manager Shelved?" *Advertising Age*. July 13, hal. 8. 1987.
- Upshaw, Lynn B. *Building Brand Identity, A Strategy for Success in a Hostile Market Place*. John Wiley and Son, 1995.
- Webster Jr, Frederick E. "Understanding the Relationships Among Brands, Consumers and Resellers," *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 1, hal. 17-23. 2000.