

STRATEGI MEREK DALAM PEMASARAN PRODUK

IRWIN ANANTA VIDADA

Akademi Manajemen Informatika & Komputer Bina Sarana Informatika
Jln.RS. Fatmawati No. 24 Pondok Labu, Jakarta Selatan. Indonesia
Email : irwin_ananta@yahoo.com

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya jumlah merek di pasar maka dalam aktualisasinya semakin meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beredar tersebut, hanya merek yang memiliki ekuitas merek kuatlah yang akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Memahami substansi dan pentingnya suatu merek merupakan keharusan bagi pemasar untuk merancang merek secara maksimal jika menginginkan merek yang diluncurkan bisa sinergis bersama nilai jual pada pemasaran produk di pasaran. Merek merupakan identitas produk atau bahkan harga diri pertaruhan nama baik perusahaan yang mana didalamnya terkandung citra perusahaan. Merek yang dirancang berdasarkan strategi yang tepat bagi pelanggan akan menghasilkan citra yang bisa menghubungkan produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan dengan simbol-simbol identitas perusahaan yang menjadi lebih positif dan sebaliknya dengan mengabaikan hal tersebut maka akan beresiko merusak citra maupun nama baik perusahaan di mata pelanggan, oleh sebab itu memperhatikan penamaan merek, segmen dan target dari produk yang dihasilkan maupun penempatan pencitraan atau positioning yang diharapkan oleh pemasar (perusahaan) merupakan modal utama strategi dalam merancang merek agar merek yang dibuat bisa terbangun sinergis dengan harapan yang ada di benak pelanggan dan terealisasi pula dalam kenyataan kualitas produk serta tepat sasaran. Maka sudah merupakan keniscayaan bagi setiap pemasar untuk memiliki keahlian dan pengetahuan terhadap produk. Dengan penanganan produk yang serius diharapkan dapat menyisipkan strategi pemasaran merek yang terkonsep dan terpadu kedalam substansi produk jauh hari sebelum produk tersebut dibuat, persiapan yang matang terhadap suatu produk akan membantu dalam mengantarkan produk yang beredar dipasaran kelak untuk bisa memiliki ekuitas merek yang bertahan lama.

Kata kunci: Merek, Strategi, Pemasaran, Produk

ABSTRACT

By the increasing number of brands in the market is increasing as well in the actualization of the sharpness of competition among brands that are circulating, the only brand that has brand equity fittest will still be able to compete and dominate the market. Understand the substance and importance of a brand is a must for marketers to design the brand to the fullest if you want a brand that could be launched together synergistic value to the marketing of products on the market. Brand identity is a product of self-esteem or even betting that the good name of the company where it contains the image of the company. Brands that are designed based on appropriate strategies for customers will result in images that can connect the product and the service received by customers with the

symbols of identity that firms become more positive and vice versa regardless of the matter, would risk damaging the image and reputation of the company in the eyes of the customer , therefore pay attention to naming brands, segments and targets of the resulting product positioning and placement of imaging or expected by marketers (companies) is the main capital in designing the strategy that made the brand so that the brand can be awakened synergistic with the hope that is in the minds of customers and realized Similarly, in fact the quality of the product and on target. Then it is a must for any marketer to have an expertise and knowledge of the product. With serious product handling is expected to insert the brand marketing strategy conceptualized and integrated into the substance of the product well before the product is made, preparation of a product will assist in delivering the product in the market one day to be able to have an enduring brand equity.

Keywords: Brand, Strategy, Marketing, Product

I. PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi saat ini dikala dunia terasa semakin sempit dengan semakin banyaknya umat manusia dan perkembangan pesat di bidang teknologi informasi maupun transportasi, turut berdampak pula pada peningkatan persaingan bisnis saat ini. Berbagai produsen berlomba-lomba menjajakan produk mereka kepada konsumen sebanyak-banyaknya dan saling memperebutkan posisi pasar yang semakin besar. penguasaan pangsa pasar tentunya menjadi salah satu poin penting bagi para produsen. Dan keberadaan sebuah merek, menjadi simbol serta identitas tersendiri dalam meluncurkan sebuah produk ke pasaran, produk-produk sederhana pun diproduksi dapat menjelajah ke penjuru dunia berkat sarana dan prasarana alat transportasi yang semakin cepat dan modern, negosiasi dan penawaran produk pun dapat dilakukan melalui lintas benua karena perkembangan pesat teknologi informasi saat ini. Saat ini sebuah produk dengan manfaat baguspun tanpa merek sebagai pembeda akan dianggap sebagai produk generik yang bernilai biasa. Seonggok beras asli Cianjur yang pulen dan wangi dalam sebuah karung Goni pun tanpa dibubuhi merek bisa jadi akan kalah

bersaing dengan seonggok beras bermerek kualitas biasa disebelahnya. Keberadaan sebuah merek menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen hingga taraf loyalitas tertentu dan terus meningkat seiring terkenalnya merek tersebut dipasaran sedangkan bagi para konsumen, keberadaan merek menjadi sebuah alat bantu dalam mengenali dan mengetahui kualitas produk, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jadi tidaklah salah, bila banyak pelaku bisnis menjadikan merek produk sebagai ujung tombak bagi perusahaannya agar bisa memenangkan persaingan pasar.

Oleh sebab itu memahami strategi merek dalam pemasaran produkpun hakekatnya sama pentingnya dengan proses penjualan produk tersebut. Terlebih saat ini dikala alternatif pilihan produk semakin banyak, tawar menawar jual beli pun dapat dilakukan melalui media *online* serta semaraknya konsep fisik pasar moderen yang penuh kaca dan transparan sebagaimana penjajakan yang nampak pada mini market atau supermarket membuat produk-produk yang tergolek disana saling memperebutkan pangsa pikiran, pangsa hati dan pangsa pasar konsumen atau

pelanggan. Salah satu permasalahan pokok yang menjadi fokus perhatian penulis dan juga merupakan pembatasan penulisan akan difokuskan pada masalah-masalah tertentu seputar strategi merek yang perlu dilakukan untuk menopang pemasaran pada produk.

Tujuan penulisan di dalam tulisan ini, penulis berupaya untuk memaparkan keterkaitan penting meningkatnya pemasaran produk dengan strategi merek yang semestinya dilakukan pemasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Memahami Konsep dasar Merek

Dalam pemasaran, merek adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen.

Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata *trademark* (merek dagang). Menurut David Aaker dalam Sutomo (2006) mendefinisikan bahwa “merek merupakan harta (ekuitas) perusahaan yang tak ternilai, ini ditunjukkan oleh loyalitas pelanggan, persepsi atas mutu, ingatan mereka atas nama merek (*name awareness*), asosiasi dipikiran pelanggan, serta harta lain seperti paten dan merek dagang”. Berdasar kutipan dari buku *The Power of Brands* karangan Freddy Rangkuti dalam zulmitrira bahwa *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari

produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing”.

Jadi merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Dalam UU merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya, ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek lebih dari sekedar simbol, merek dan nama apa yang akan digunakan dalam produk, pengelola produk juga mesti kreatif dan peka dalam memberi nama sebuah merek, merek yang dibuat hendaknya mudah diingat (*memorable*) entah karena sederhana, unik atau hal lain, kemudian merek harus mengesankan tentang mutu produk (*meaningful*), semisal Totota Kijang ialah mobil yang berkecepatan larinya kencang seperti Kijang karena kijang termasuk hewan yang larinya kencang. Merek harus *Adaptable*, yakni artinya dapat diterima dimana-mana, bagaimana dengan mobil Nissan, kata nisan di negeri kita ialah populer sebagai batu penanda kematian bukan berarti kehidupan atau mobilitas. Merek harus memiliki keunikan (*distinctive*), semisal *google*, *yahoo* unik dan sesuatu yang tak ada duanya. Tak kalah penting dari itu semua bagi pengelola produk untuk mencari nama-nama merek yang belum terdaftar sehingga proses mencatatkan bisa lancar (*protectable*).

Beberapa marketer membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh *point* pengalaman berinteraksi dengan merek, atau sering disebut *brand experience*. Aspek psikologis, sering direferensikan

sebagai *brand image*, adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk. Citra merek dibangun dengan memasukkan “kepribadian” atau “citra” kedalam produk atau jasa, untuk kemudian “dimasukkan” ke dalam alam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar. Seni dalam membangun dan mengelola merek disebut *brand management*.

Merek yang telah dikenal luas oleh pasar disebut *brand recognition*. *Brand recognition* dibangun dari titik dimana merek mendapat sentimen positif di pasar, tingkatan dimana sentimen positif tersebut mencapai titik puncaknya disebut *brand franchise*. *Point* keberhasilan dalam *brand recognition* adalah merek dapat dikenal tanpa nama perusahaan pemilik merek. Sebagai contoh adalah *disney* yang sukses dalam membangun merek melalui tipografi huruf yang aslinya merupakan tanda tangan *walt disney*. *Brand equity* mengukur keseluruhan nilai dari merek terhadap pemilik merek, dan menggambarkan tingkatan *brand franchise*. Jika merek tersebut secara eksklusif mengidentifikasi pemilik merek sebagai merek produk atau jasa, sebaiknya pemilik merek melindungi hak kepemilikan merek tersebut dengan mendaftarkannya sebagai merek dagang. Kebiasaan menghubungkan satu produk dengan merek sudah menjadi budaya saat ini. Hampir semua produk memiliki suatu identitas, mulai dari garam sampai ke

baju. Di zaman persaingan penjualan produk semakin marak ini maka keberadaan merek semakin bernilai.

2.2. Penamaan Merek

Brand management atau manajemen merek adalah salah satu praktik pemasaran yang spesifik menangani produk. Para marketer melihat merek memiliki implikasi penting terhadap citra kualitas produk yang ingin ditampilkan ke konsumen dengan harapan bahwa dengan adanya jaminan standart kualitas melalui merek, konsumen akan terus membeli produk dari lini produk yang sama. Merek juga dapat meningkatkan penjualan dan membuat satu poduk lebih mudah bersaing. Dengan merek, maka harga dapat dinaikkan sehingga berimplikasi pada naiknya omset dan keuntungan penjualan. Merek yang baik seharusnya: Terlindungi dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Macam-macam strategi penamaan *brand* yang berkembang pesat saat ini ialah

1. *Individual Branding*

Individual branding, juga dikenal dengan nama *MultiBranding* adalah strategi pemasaran dengan memasukkan portofolio produk ke tiap produk dan memberikan merek unik. Hal ini berlawanan dengan *family branding*, dimana seluruh produk dalam lini produk yang sama akan diberikan satu merek dagang. Keuntungan *individual branding* adalah tiap produk memiliki citra dan identitasnya sendiri, sehingga sangat memudahkan *positioning* produk. Pemanfaatan *individual branding*

dengan memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso yang sama-sama dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda demikian halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda pula, sehingga strategi harga murah (*low cost*) tidak menjatuhkan citra produk sejenis yang telah beredar sebelumnya.

2. Family Branding

Family branding adalah strategi pemasaran yang memasukkan beberapa produk setara ke dalam satu merek. Hal ini berlawanan dengan *individual branding*. Ada beberapa pertimbangan ekonomis dalam menerapkan *strategy family branding* karena beberapa produk setara namun tidak saling bersaing akan dapat dipromosikan dengan hanya menggunakan satu *event* promosi. *Family branding* ditujukan untuk mengenalkan produk baru yang mendukung produk yang telah ada di pasar. Hal ini dilakukan karena dalam membeli satu produk baru, konsumen akan melibatkan pengalaman mereka terhadap satu merek yang telah mereka kenal. Memasukkan produk baru ke merek yang telah populer, akan menuntun konsumen untuk lebih mudah membeli, lebih mudah menerima produk baru tersebut, dan masih ada beberapa keuntungan yang diperoleh, termasuk menguatkan citra merek tersebut. *Family branding* menambah beban pemilik merek dan mengharuskan pemilik merek untuk dapat menjaga konsistensi kualitas produk dan nilai merek. Apabila ada satu produk yang memiliki kualitas di bawah standar yang ada, penurunan penjualan tidak hanya terjadi pada produk tersebut, tetapi juga pada

produk lain yang bernaung dalam satu merek. *Contoh pemanfaatan family branding* misalnya seperti pada motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun, suzuki satria, dan lain-lain. Strategi merek (*brand*) dari sudut pandang harga produk ialah *Premium brand (merek premium)* biasanya menghabiskan biaya produksi lebih tinggi dibanding produk lain dalam lini yang sama. *Economy brand (merek ekonomis)* ditujukan bagi segmen pasar yang sensitif harga, hingga di merek ini, harga bisa sangat fleksibel. *Fighting brand (merek petarung)* merek ini dibuat secara khusus untuk menghadapi ancaman pesaing.

2.3.Pentingnya Menciptakan Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:39) adalah “kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Kesadaran merek tidak cukup membentuk ekuitas merek, *brand awareness* yang tinggi tidak cukup untuk membentuk menyimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai ekuitas merek yang cukup tinggi karena banyak variabel lain yang turut diperhitungkan dan membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan sebagaimana ditujukan pada tingkatan berikut.

1. Puncak Pikiran
2. Peningkatan kembali merek

3. Pengenalan merek

4. Tidak menyadari merek

Rangkuti (2004:40) menjelaskan tingkatan kesadaran merek ke dalam empat macam mulai dari tingkatan terendah sampai tertinggi, yaitu:

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.
- c. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek), didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran), merupakan merek utama (dalam kategori produk tertentu) dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Setelah kita memahami konsep seputar merek serta strategi penamaan dan pentingnya menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap merek yang kita sematkan pada suatu produk penjualan pada ulasan teoritis tersebut maka keharusan bagi setiap pemasar untuk menentukan langkah-langkah konkret yang strategis untuk menjadikan keberadaan merek benar-benar menjadi kondusif bagi pemasaran produk. keberadaan sebuah Merek menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen hingga taraf loyalitas tertentu dan terus meningkat seiring terkenalnya Merek tersebut dipasaran. Sedangkan bagi para konsumen, keberadaan Merek menjadi sebuah alat bantu dalam mengenali dan mengetahui kualitas produk, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jadi tidaklah salah, bila banyak pelaku bisnis menjadikan merek produk sebagai ujung tombak bagi

perusahaannya agar bisa memenangkan persaingan pasar.

2.4. Segmentasi, Targetting dan Positioning (STP) bagi kesuksesan merek

Dengan memahami Segmentasi, Targetting dan Positioning yang tepat suatu merek dapat meluncur dipasaran dengan senergis terhadap produk dan STP yang diterapkan, oleh sebab itu setiap marketer harus mampu mengkorelasikan unsur-unsur tersebut secara apik dalam konsep pemasarannya, berikut ulasan untuk mudah memahaminya.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Kita perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar, Hermawan Kertajaya (2009) dalam situs bisnisukm.com. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Walaupun kita tidak boleh mengiris-iris pasar terlalu kecil, segmentasi pasar tetaplah suatu hal yang harus dipelajari dalam membangun usaha. Peranan segmentasi dalam marketing :

- a. Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita.
 - b. Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar.
 - c. Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya.
 - d. Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda
- Segmentasi pasar secara cermat dilakukan dengan memilah market secara Kreatif (segmen-subsegmen),

pemilahan yang lazim dilakukan umumnya berdasarkan :

- a. Demografi (usia, education, income, w/p)
 - b. Geografi (lokasi, tempat tinggal)
 - c. *Psykografi (lifestyle)*
 - d. *Brand Loyalty (loyal, Switchers)*
 - e. *Usage Levels (heavy – light users)*
 - f. *Benefit Segments (performance, price)*
2. Targeting Pasar
- Setelah memahami segmen pasar maka untuk membidik secara lebih akurat dari sasaran pasar pemasar harus mampu mengerucutkan observasi pada suatu target pasar. Target pasar merupakan pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup potensial. Secara simpelnya dapat pula kita bahasakan bahwa targeting adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan. Dimana sebelumnya perlu untuk memetakan atau mensegmentasi pasar secara kreatif.
3. *Positioning* Produk sebagai Asosiasi Merek (*Brand*)

Dalam pemasaran produk *positioning* merupakan suatu hal yang penting, untuk mudah lebih memahaminya, dengan mengutip konsep *positioning* oleh Al Ries dan Jack Trout, Ries-Trout dalam Kadaryatmo (2012) mengatakan "*...positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.*" Kurang lebih artinya, *positioning* adalah menempatkan produk dan merek kita menancap dibenak pelanggan. Dengan definisi tersebut *Ries-Trout* berargumentasi bahwa setiap produk, merek dan perusahaan yang sukses selalu memiliki posisi

yang kokoh dan unik dibenak pelanggannya.

Maka pemasar harus cerdas dalam menentukan cara yang dilakukan untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu. *Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar.

III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif yaitu bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam pemaparan secara kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penulisan sesuai dengan fakta di lapangan sedang literatur yang digunakan merujuk kepada literatur marketing, dinamika kejadian perkembangan seputar merek dan produk disertai wawancara dan observasi langsung.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi merek dalam produk

Keberadaan merek menjadi sebuah alat bantu dalam mengenali dan mengetahui kualitas produk, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk maka banyak pelaku bisnis menjadikan merek produk sebagai ujung tombak bagi perusahaannya agar bisa memenangkan persaingan pasar, setelah mencermati pada hal-hal penting seputar merek pada landasan teori tersebut diatas kemudian melakukan langkah-langkah yang tepat terhadap merek dalam pemasaran produk maka kebernilaian merek akan bisa dirasakan dalam membawa keuntungan buat perusahaan dalam penjualan produk

dan arus pemasarannya. Berikut strategi merek yang harus dilakukan:

1. Lakukan perluasan lini.

Perluasan lini dapat dilakukan para pelaku usaha dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka. Hal ini sengaja dilakukan untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas. Salah satu produk yang telah menggunakan strategi ini adalah produk sampo Sunsilk. Mereka sengaja mengeluarkan beragam varian produk sampo sesuai dengan jenis rambut konsumennya, seperti sampo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (merek yang telah ada diubah ke dalam bentuk, ukuran, dan rasa yang baru untuk kategori produk yang sudah ada), Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dan sebagainya pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.

Contoh lainnya seperti merek laptop Fujitsu meluncurkan koleksi *Lifebook Series* terbaru dengan varian lini produk antara lain S2110, C1320, dan P1510

2. Perluasan merek (*Brand Extension*).

Strategi ini sering dilakukan beberapa perusahaan besar untuk menguasai pasar. Mereka memanfaatkan merek yang sudah dikenal banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Lihat saja merek lifebuoy yang

dulunya dikenal masyarakat sebagai merek sabun, sekarang mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan produk *handwash* (sabun cuci tangan), serta sampo untuk memperluas merek produknya di pasaran. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memperkenalkan perluasan merek (nama merek yang ada diperkenalkan ke kategori produk baru), inti strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru. Contoh lainnya seperti merek sabun mandi Lifebouy yang memperluas mereknya pada kategori produk shampo.

3. Gunakan strategi multi-merek.

Selain menambahkan varian baru pada produk, salah satu strategi pemasaran lainnya yang dapat digunakan yaitu menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. Strategi ini dilakukan para pengusaha untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Contohnya saja seperti perusahaan Indofood yang sengaja meluncurkan merek Indomie, Supermi, serta Sarimi untuk membidik target pasar yang berbeda. Sehingga tidak heran, jika sampai saat ini Indofood berhasil menjadi *market leader* untuk kategori produk mie instan. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memperkenalkan pengembangan merek (nama merek yang baru diperkenalkan ke kategori produk yang sama), inti strategi pengembangan merek ini dengan meluncurkan banyak merek pada satu macam kategori produk yang sama. Contoh lainnya PT Unilever Indonesia Tbk yang memiliki tiga macam merek untuk kategori

produk sabun mandi yaitu Lux, Lifebouy, dan Dove.

4. Luncurkan merek baru.

Jika sebuah perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya jika mereka menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka luncurkan. Cara ini telah dilakukan oleh Unilever dalam mengembangkan kategori produknya, seperti mengeluarkan merek Pepsodent untuk kategori produk pasta gigi, Blue Band untuk merek margarine, serta masih banyak lagi merek lainnya untuk kategori yang berbeda. Perusahaan dapat memperkenalkan *merek baru* (merek baru untuk kategori produk yang baru). Strategi pengembangan merek ini menggunakan merek yang benar – benar baru untuk peluncuran produk baru perusahaan namun dukungan dari merek produk lama atau group perusahaan yang sudah terkenal lebih dahulu tetap dilakukan untuk mengawal perjalanan merek dan produk baru tersebut segera mungkin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Contoh lainnya PT Coca – Cola Indonesia Tbk. meluncurkan merek Freshtea untuk produk baru minuman produk perusahaan yaitu teh dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati.

5. Gunakan merek bersama.

Yang dimaksud dengan merek bersama yaitu menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran. Strategi ini telah dijalankan oleh Aqua-Danone dalam memasarkan produknya. Keuntungan merek bersama dari kasus ini untuk merek Aqua yakni selain sudah mendapat pangsa pasar lokal,

aqua juga bisa mendapat pangsa pasar baru di kancah benua Eropa yang telah dirambah terlebih dahulu oleh Danone.

6. Penamaan merek.

Nama merek menurut teorinya dapat menimbulkan dua asosiasi dalam benak konsumen, yaitu asosiasi tentang nama itu sendiri (terlepas dari merek yang diberi nama) dan asosiasi-asosiasi yang dipelajari konsumen untuk dikaitkan dengan nama merek itu dalam penggunaannya sebagai nama merek. Dalam pilihan nama merek, pemasar umumnya menyetujui atau menolak sebuah nama atas dasar asosiasi yang ditimbulkan nama tersebut saat itu. Katakanlah pemasar memberi nama komputer yang akan dilansirnya ke pasar dengan nama *Kangaroo*, maka asosiasi yang dibangkitkan nama ini tidak cocok dipakai untuk komputer daripada *Laser*, misalnya. Nama Laser menerbitkan asosiasi pada teknologi modern dan tidak menyimpang dari citra konsumen mengenai komputer pada umumnya. Merek lebih dari sekedar symbol, penamaan merek dan nama apa yang akan digunakan dalam produk menuntut pengelola produk juga lebih kreatif dan peka dalam memberi nama sebuah merek, merek yang dibuat hendaknya mudah diingat (*memorable*) entah karena sederhana, unik atau hal lain, kemudian merek harus mengesankan tentang mutu produk (*meaningful*), semisal Toyota Kijang ialah mobil yang berkecepatan larinya kencang seperti Kijang karena kijang termasuk hewan yang larinya kencang. Merek harus *Adaptable*, yakni artinya dapat diterima dimanapun, bagaimana dengan mobil Nissan, kata nisan di negeri kita ialah populer sebagai batu penanda kematian bukan berarti kehidupan atau

mobilitas. Merek harus memiliki keunikan (*distinctive*), semisal *google*, *yahoo* unik dan sesuatu yang tak ada duanya. Tak kalah penting dari itu semua bagi pengelola produk untuk mencari nama-nama merek yang belum terdaftar sehingga proses mencatatkan bisa lancar (*protectable*).

4.2 Strategi STP terhadap produk

Dalam praktek manajemen pemasaran dikenal adanya istilah STP atau singkatan dari segmentation, targeting dan positioning. Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, kita pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan kita jual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasar pembagian demografis, berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Strategi Segmentasi maka pemasar dituntut untuk dapat mengidentifikasi segmen untuk produk / jasa secara tepat dan hendaknya dengan memperhatikan dalam penentuan segmen pasar itu haruslah terukur, mudah diakses, berguna dan berbeda satu sama lain. Tujuan dari segmentasi adalah untuk menemukan pasar yang menarik. Permisalan untuk pembagian segmen yang paling lazim dilakukan adalah berdasar kelas sosial ekonomi. Ada kelas ekonomi rendah, kelas menengah, kelas menengah atas dan kelas golongan atas. Untuk kasus di lapangan semisal produk kartu ponsel Esia yang murah meriah cenderung ditujukan untuk golongan menengah dan golongan ekonomi rendah. Sementara produk mobil mewah seperti BMW atau produk tas Gucci ditujukan untuk segmen kelas atas. Oleh karena itu sebagai gantinya perusahaan bersaing dimana-mana dan perlu mengenali segmen pasar

yang sangat menarik yang dapat dilayani secara efektif. Penjual tidak selalu memegang teguh pandangan tentang strategi pemasaran. Dalam melakukan targeting atau membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju. Sebagai misal produk-produk tas dan sepatu mewah seperti dengan merek *Gucci* atau *Louis Vuitton*, maka mereka selalu memilih mal kelas atas seperti *Plaza Senayan* dan *Pacific Place* untuk membuka outletnya; dan bukan di mal kelas menengah seperti *Plaza Jatinegara*. Hal diatas dilakukan agar kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan pas dan tepat sasaran dengan segmen pasar yang ditujunya. Selain targeting, maka langkah berikutnya adalah melakukan positioning produk. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. Mobil mewah BMW selalu mencitrakan dan memposisikan dirinya sebagai kendaraan mewah nan elegan. Pada sisi lain Esia selalu mencoba memposisikan dirinya sebagai produk rakyat kebanyakan yang murah dan tersedia dimana-mana. *Positioning* yang pas ini menjadi sangat penting, sebab dengan begitu mereka bisa meraih simpati dalam benak pelanggan. Dan selanjutnya hal ini bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen menjadi masukan bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target marketnya, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar

sasaran, dan kemudian positioning sebagai pedoman dari strategi bauran pemasaran menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik. Dalam proses pemasaran, segmentasi tidak berdiri sendiri namun segmentasi merupakan kesatuan dengan targeting dan positioning. Proses ini merupakan bagian dari penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Kata “ nilai “ memberi arti tersendiri yaitu memberi kenikmatan bagi konsumen karena menerima pelayanan yang baik, harga yang memuaskan, citra yang kuat, penyampaian tepat waktu, maka tindakan produsen memilih nilai melalui pemilihan segmentasi, *targeting*, *positoning* (STP) yang baik.

V. KESIMPULAN

Demikianlah sekelumit bahasan mengenai strategi merek dan korelasinya dalam pemasaran produk sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek manfaat saja belum cukup untuk dapat membuat produk dapat laku dipasaran, banyak hal lain yang harus dipertimbangkan mulai dari memilih nama merek dan mempertimbangkan entah nama apa yang akan digunakan dalam produk, inti nama merek itu haruslah mudah diingat (*memorable*) entah karena sederhana, unik atau hal lain, mengesankan tentang mutu produk (*meaningfull*), tak kalah penting juga sebuah produk harus berupaya mempunyai ekuitas produk yang baik disamping nilai manfaat produk itu sendiri sehingga dapat memiliki kesan tersendiri buat konsumen agar loyal dalam membeli produk tersebut. Terdapat hal-hal lain pula yang harus dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi merek yang semestinya dapat menjadi acuan bagi pemasar dalam pemasaran produk diantaranya dengan perluasan lini yang mana hal ini dapat

dilakukan para pelaku usaha dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas, kemjudian pemasar juga dapat memperkenalkan strategi perluasan merek yaitu dengan memberi nama merek yang ada diperkenalkan ke kategori produk baru, meluncurkan banyak merek pada satu macam kategori produk yang sama, menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran serta tak kalah pentingnya menemukan penamaan merek yang tepat yang akan bersimbiosis serta memiliki kecocokan dengan penempatan *segment* yang dipilah, *targetting* yang dituju dan *positioning* yang akan dicitrakan, semuanya memang harus sudah dirancang jauh sebelum pengedaran produk tersebut kepasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kadaryatmo. 2012. Brand, Positioning adalah janji merek Anda. Solo. Diambil dari : <http://koransolo.com/metro/konsultasi/1283-brand-positioning-adalah-janji-merek-anda>
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning Differentiation Brand*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutomo, Djati. 2006. *Cara Pintar Menembus Pasar 23 Juru Jitu Marketing*. Jakarta. Republika.

Tim Redaksi. 2011. Strategi merek Dalam Pemasaran Produk. Yogyakarta. Diambil dari : <http://bisnisukm.com/strategi-merek-dalam-pemasaran-produk.html>

Tim Redaksi. 2009. Apa Itu Segmentasi Pasar. Yogyakarta. Diambil dari : <http://bisnisukm.com/apa-itu-segmentasi-pasar.html>

Tim Redaksi. 2010. Strategi Penetapan Target Pasar. Yogyakarta. Diambil dari <http://bisnisukm.com/strategi-penetapan-target-pasar.html>