**Merek/LOGO**

MK. DKV 3 DOSEN: DIDI WONGSU SUBANDI, S.Sn. MM

Praktik branding atau penggunaan brand sebagai pola pengidentifikasian produk telah berlangsung berabad-abad. Kata "*brand*" dalam bahasa Inggris berasal dari kata *"brand"* dalam bahasa Old Norse, yang berarti *"to burn"*, mengacu pada pengidentifikasian ternak (Blackett, 2003; Keller, 2003; Riezebos, 2003). Gambarannya adalah pada waktu itu, pemilik peternakan menggunakan "cap" khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak milik orang lain. Melalui cap seperti ini, konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi ternak-ternak berkualitas yang ditawarkan oleh para peternak bereputasi bagus. Manfaat merek sebagai pedoman yang memudahkan konsumen memilih produk tetap berlaku hingga saat ini. Salah satu definisi merek yang dirumuskan dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (2000) adalah: *"a mark made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them"* (tanda yang dibuat dengan logam panas, khususnya pada hewan-hewan peternakan untuk menunjukkan siapa saja pemiliknya). Definisi lainnya dari kamus yang sama adalah: *"a type of product made by a particular company"* (tipe produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu).

Dari sudut pandang sejarah terungkap bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu. Sebagai contoh, tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan Mesir kuno menunjukkan bahwa ternak pada zaman itu telah diberi merek/tanda sejak tahun 2000 SM. Pada zaman Romawi kuno, toko-toko memakai gambar (seperti sepatu, sapi, atau daging) untuk mengidentifikasi produknya. Contoh-contoh lainnya meliputi tanda identitas pada porselin Tiongkok kuno dan guci Yunani dan Romawi kuno.

Pada abad pertengahan, sejumlah bisnis (seperti pembuat roti dan pengrajin perak) dikendalikan oleh serikat pekerja yang memberikan semacam tanda sertifikasi kualitas. Tanda semacam ini kemudian menjadi entitas hukum di beberapa negara (seperti Inggris dan Jerman) pada abad 14 dan 15.

Peranan merek dagang adalah untuk mengidentifikasi perancang dan/atau pemanufaktur spesifik, contohnya Mercedes Benz, Singer, Heinz, dan Ford. Baru pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20 para pemanufaktur menggunakan merek untuk mengidentifikasi produk spesifik. Memasuki abad ke-20, hukum merek dagang (*trademark law*) telah mapan.

 Sementara itu, McEnally & de Chernatony (1999) mengembangkan model konseptual evolusi proses *branding* yang terdiri atas enam tahap utama:

1. ***Unbranded goods***

 Dalam tahap ini, barang diperlakukan sebagai komoditas dan sebagian antaranya tidak diberi merek. Tahap ini biasanya bercirikan situasi permintaan jauh melampaui penawaran. Produsen tidak berusaha keras untuk membedakan produknya, sehingga persepsi konsumen terhadap produk bersifat utilitarian (hanya mengandalkan nilai ekonomik produk). Para manajer harus berusaha memindahkan produk dan merek barunya dari tahap 1 ke tahap 2 sesegera mungkin. Dalarn tahap 1, manajer pemasaran membangun permintaan primer terhadap kategori produk, sementara dalarn tahap 2, fokus utamanya adalah menciptakan permintaan selektif untuk merek perusahaan bersangkutan.

1. Merek sebagai referensi/acuan

 Dalam tahap ini, tekanan persaingan menstimulasi para produsen untuk membuat diferensiasi produknya dari output produsen‑produsen lain. Diferensiasi diwujudkan terutama melalui penyediaan atribut fungsional yang unik atau perubahan atribut produk fisik (misalnya, sabun cuci yang mampu mencuci lebih bersih). Dengan cara seperti ini, perusahaan mendapatkan sejumlah manfaat penting. Melalui pemilihan nama merek yang tepat dan unik, nama merek bersangkutan bisa diproteksi pemerintah sesuai dengan ketentuan merek dagang yang berlaku.

 Lebih lanjut, jejaring memori konsumen berkembang dan mencakup pula informasi produk selain kategori produk dasar yang selanjutnya. digunakan untuk mengevaluasi produk berdasarkan faktor konsistensi dan kualitas. Konsumen mulai memakai nama merek berdasarkan citra merek bersangkutan sebagai alat heuristik dalarn pembuatan keputusan pembelian. Kendati demikian, konsumen masih cenderung mengandalkan nilai utilitarian dalarn pengevaluasian merek.

 Kebanyakan upaya pernasaran dalam tahap 2 dikonsentrasikan pada upaya membangun dan meningkatkan karakteristik fungsional merek dan mengkomunikasikannya kepada para konsumen. Hal ini selanjutnya memungkinkan konsumen untuk mengidentikasi dan membedakan merek tertentu dari para pesaingnya, dan sekaligus berperan sebagai jaminan kualitas yang konsisten. Dengan kata lain, perusahaan terlibat dalam proses *brand positioning*.

1. **Merek sebagai kepribadian**

 Dalam tahap ini, konsumen menghadapi berbagai macam merek yang sernuanya menyampaikan janji fungsional. Kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya. Konsekuensinya, setiap merek yang bersaing dalam kategori produk yang sama cenderung menjadi serupa atau mirip dalam hal fungsionalitas. Dalam rangka menciptakan diferensiasi, pemasar mulai berfokus pada upaya menyertakan nilai emosional pada mereknya dan mengkomunikasikannya lewat metafora kepribadian merek (*brand personality*). Kepribadian merek yang dipilih adalah yang mampu menyelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup konsumen sasaran. Salah satu contohnya adalah sabun Ivory. Dengan menciptakan kepribadian sebagai seorang ibu yang penuh perhatian, pemasar merek ini berhasil memasukkan unsur emosi dalam pembelajaran konsumen dan proses penilaian produk. Melalui cara ini, merek Ivory berhasil menjalin ikatan emosional khusus dengan para ibu yang ingin dipersepsikan sebagai ibu yang penuh perhatian.

 Dalarn tahap 1 dan 2, ada pemisahan yang tegas antara konsumen dan merek. Merek merupakan objek yang terlepas dari konsumen. Pemberian karakteristik personal pada merek bisa membuat merek bersangkutan lebih berdaya tarik bagi konsumen, terutama keinginan untuk berafiliasi dengan merek‑merek tersebut yang dinilai memiliki kepribadian yang didambakan. Dengan demikian, kepribadian konsumen dan merek mulai menyatu dan nilai merek berkembang menjadi ekspresi diri (*self‑expression*).

Berdasarkan teori konstruksionisme sosial, merek memiliki makna simbolis. Misalnya, kepemilikan barang dan merek seringkali digunakan individu dalam. mengekspresikan dirinya dan masa lalunya, nilai personal, keyakinan religius, identitas etnis, kompetensi diri, kekuatan dan status sosial, dan diferensiasi dirinya dengan orang lain. Semua individu berpartisipasi dalam proses mentransfer, mereproduksi dan mentransformasi makna sosial objek‑objek tertentu. Sebagai konsumen, individu dalam sebuah kelompok sosial menginterpretasikan informasi pemasaran (seperti iklan) dan menggunakan merek untuk menyampaikan signal spesifik kepada orang lain mengenai dirinya. Individu lain menginterpretasikan signal‑signal ini untuk membentuk citra dan sikap terhadap pemakai merek. Jika pemakai merek tidak mendapatkan reaksi sesuai harapannya, maka ia akan mempertimbangkan ulang pemakaian merek bersangkutan. Proses *decoding* makna dan nilai merek serta pernakaian merek secara tepat ini merupakan keterlibatan aktif konsumen dalam citra merek.

Produk dan merek digunakan dalam setiap budaya untuk mengekspresikan prinsip‑prinsip kultural dan membentuk kategori kultural. Individu bisa diklasifikasikan berdasarkan merek. Misalnya, konsumen kelas atas di Australia mengendarai Mercedes Benz dan Rolls Royces, sementara konsumen kelas menengah mengemudi Holden. Bila produk dan merek dipasarkan melampaui batas‑batas kultural, kemungkinan bisa terjadi kerancuan karena produk bisa jadi dinilai secara berbeda di budaya berlainan. Implikasinya, nilai‑nilai yang dikomunikasikan produk dan merek harus konsisten dalam setiap kelompok sosial dan budaya.

1. **Merek sebagai ikon *(iconic brands)***

Pada tahap ini, makna berbagai merek telah berkembang sedemikian rupa sehingga merek telah menjadi simbol tertentu bagi konsumen. Bila pada tahap 1 dan 2, merek cenderung dimiliki pemanufaktur yang lebih memahami kapabilitas fungsional dan nilai emosionalnya dibandingkan konsumen, maka pada tahap 4 ini merek justru "dimiliki" konsumen. Melalui pemahaman dan pengalaman tertentu dengan merek spesifik, konsumen merasa sangat dekat dengan merek tersebut dan bahkan merasa bahwa merek itu telah menjadi bagian dari dirinya. Pada umumnya kemampuan sebuah merek menjadi ikon dihasilkan dari persistensi dan konsistensi para pemilik dan manajer merek dalarn mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai‑nilai yang sama selama periode waktu yang relatif lama. Contohnya, *cowboy* Marlboro sebagai simbol atau ikon serangkaian nilai (kuat, tangguh, jantan, Amerika, penyendiri) dikenal di seluruh dunia. Agar mampu melekat dalam benak konsumen, sebuah ikon harus memiliki banyak asosiasi, baik primer (tentang produk) maupun sekunder. Sebagai contoh, sepatu Air Jordan memiliki asosiasi primer dengan kepiawaian Michael Jordan dalam bermain bola basket dan asosiasi sekunder dengan klub Chicago Bulls yang memenangkan NBA beberapa kali (sewaktu Michael Jordan masih bedaya). Semakin banyak asosiasi yang dimiliki sebuah merek, semakin besar jejaringnya dalarn memori konsumen dan semakin besar pula kemungkinannya diingat. Oleh karena itu, pemilik dan manajer merek harus secara berkesinambungan mencari asosiasi‑asosiasi yang memperkokoh status ikonik mereknya.

**5) Merek sebagai perusahaan**

Bila empat tahap pertama tergolong tahap pemasaran klasik, maka tahap 5 dan 6 menandai tahap *postmodern marketing.* Dalam tahap 5, merek memiliki identitas kompleks dan banyak point kontak antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua *stakeholder* akan mempersepsikan merek (perusahaan) dengan cara yang sama.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melidungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Association*mendefenisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

 Pada tahap kelima ini, konsumen terlibat secara lebih aktif dalam proses penciptaan merek. Mereka bersedia berinteraksi dengan produk atau jasa dalam rangka menciptakan nilai tambahan. Dalam hal ini, mereka bukan sekedar konsumen, tetapi juga *co‑producer.* Contohnya antara lain pemakaian mesin ATM dan konsumen IKEA. Dalam kasus mesin ATM, konsumen menambah nilai pada proses perbankan dengan jalan menentukan kapan dan di mana transaksi akan berlangsung. Konsumen IKEA bersedia terlibat dalam proses perancangan produk, seperti merancang sendiri lemari dapur dari unit‑unit modular, memilih bahan dan struktur mebel, membawa pulang sendiri mebel yang dibeli, dan merakit sendiri produk yang dibeli. Interaksi seperti ini memperkuat relasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan.

**6) Merek sebagai kebijakan (*policy*)**

 Hingga saat ini belum banyak perusahaan yang tergolong dalam tahap ini. Pada tahap ini merek dan perusahaan diidentifikasi secara kuat dengan isu‑isu sosial, etis, dan politik tertentu. Konsumen berkomitmen pada merek dan perusahaan yang memiliki pandangan yang sama. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah The Body Shop, Virgin, dan Benetton. The Body Shop, misalnya dikenal pro‑lingkungan dan kerap mengangkat isu ketidaksetaraan perlakuan terhadap masyarakat di negara dunia ketiga, aborsi, dan isu‑isu sosial lainnya. Sementara Benetton berupaya menciptakan kesatuan ras dan etnis melalui *"The United Colors of Benetton".*

 Sebelurn memutuskan untuk masuk tahap ini, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan secara matang risiko dan kredibilitas merek sebagai perusahaan. Risiko terbesarnya adalah kehilangan konsumen yang tidak menyukai atau tidak setuju dengan sudut pandang perusahaan terhadap isu‑isu spesifik. Hal ini terjadi pada Benetton dengan beberapa Man kontroversialnya. Di samping itu, perusahaan harus pula menilai apakah sejarah sebelumnya bakal mendukung kredibilitasnya sebagai *spokes‑companies* untuk berbagai isu. Misalnya, konsumen mungkin akan sulit mempercayai bahwa Exxon sangat pro­lingkungan (McEnally & de Chernatony, 1999).

 Dalam tahap 5 dan 6, nilai merek mengalami perubahan signifikan. Bila nilai merek pada tahap *1‑4* bersifat instrumental karena membantu konsumen untuk mewujudkan tujuan tertentu, maka merek‑merek pada tahap 5 dan 6 justru mencerminkan *terminal values* yang merupakan tujuan akhir yang diharapkan konsumen. Satu hal yang patut dicatat adalah bahwa tidak semua merek perlu atau berkeinginan untuk diperluas menjadi tahap 5 atau tahap 6. Hanya sedikit perusahaan yang bersedia dan mampu mengatasi risiko beralih ke tahap merek sebagai kebijakan.

Sejarah singkat Merek dan manajemen merek

**Definisi Merek**

Definisi Merek (UU Merek No.15 Th.2001 pasal 1 ayat 1) “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa”.

Kotler (2000: 460) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Selain itu, Rangkuti yang dikutip oleh Simamora (2003) juga mengemukakan bahwa merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

1. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan, misalnya Toyota, Daihatsu, Isuzu, Honda.
2. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright*(hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

 **Manfaat Merek**

Beberapa manfaat merek seperti yang tertera pada tabel 2.2

Tabel.2.2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Manfaat Merek | Deskripsi |
| 1 | Manfaat Ekonomik | * + - * Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
			* Konsumen memilih merek berdasarkan value for *money* yang ditawarkan berbagai macarn merek.
			* Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
 |
| 2 | Manfaat Fungsional | * + - * Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas diferensiasi vertikal), perusahaan perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe­ tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
			* Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
* Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
* Merek mernfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
* Merek memudahkan Man dan *sponsorship.*
 |
| 3 | Manfaat Psikologis | * Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
* Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalarn banyak kasus, factor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
* Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemiliknya.

*Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi dirisendiri dengan objek tertentu**.** |

Sumber: Fanji Tjiptono (diadaptasi dari Ambler 2000)