

BRAND ASSOCIATION PADA SUATU PRODUK

Oleh

Pandi Afandi

Dosen Tetap STIE AMA Salatiga

Abstrak

Brand association merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Association merek yang muncul sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk dan loyalitasnya kepada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan association dan variasi dari brand Association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun pengguna. Asosiasi yang terkait dengan merk terdiri dari product attributes, intangibles attributes, customer's benefit, relative price, application, user customer, celebrity person, life style personality, product class, competitors dan country / geographic area.

Menjaga eksistensi produk tersebut disarankan agar selalu memelihara citra (merk) produk yang telah beredar dengan jaminan produk yang bermutu, semakin mendekati diri pada kebutuhan konsumen, mudah dijangkau dan memiliki daya guna yang maksimal serta berorientasi pada kehendak dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Brand, Citra dan Association

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang telah memproses dan menghasilkan suatu produk melalui proses tertentu di kemas dan diberikan nama yang biasanya mencerminkan citra produk tersebut, misalnya produk kendaraan bermotor identik dengan merk Honda, produk pompa air identik dengan Sanyo, produk mi instan identik dengan merk Indomie, minuman dalam kemasan identik dengan merk Aqua. Meskipun ada produk dengan merk lain untuk produk sejenis biasanya masyarakat akan menyebut merk tersebut sebagai produk yang mestinya tidak sama (misalnya naik Honda untuk kelompok kendaraan bermotor, minum Aqua untuk kelompok minuman dalam kemasan dan makan Indomie untuk kelompok makanan mie instan, minum Extra joss untuk kelompok minuman berenergi dsb). Hal tersebut menunjukkan bahwa menyebut merk sebagai produk sekaligus menjadi "branded", adalah mereka yang menjadi leader (merk induk) di kelompoknya sehingga merk diasosiasikan seperti produk.

Memanfaatkan kekuatan merk induk bagi produk baru jika pilihan kemasannya tepat akan sangat menghemat biaya promosi dan sumber daya lainnya. Logika yang mendasari ekstensi merk adalah penularan kekuatan merk induk ke dalam produk lama yang akan dipromosikan. Karena merk induk sudah memiliki ekuitas dan mempunyai komunikasi dengan konsumen maka pasar akan lebih siaga menerima produk yang muncul dengan merk produk induknya. Merek tersebut

memicu jaringan memori bagi konsumen untuk mengenalinya. Semua kesan yang berkaitan dengan merek induk tersebut juga akan terpancang dan terpatut dalam ingatan konsumen. Konsumen seringkali menilai ekstensi merek berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk yang diwakili oleh merek induk. Setiap produk yang akan di pakai ataupun di konsumsi oleh konsumen harus mengandung beberapa unsur yaitu: kualitas pruduk, merek produk, dan pelayanan pendukung produk (Philip Kottler :1997).

Dengan demikian penempatan produk yang sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen akan memberikan daya tarik tersendiri terhadap konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini menekankan satu kejelian penting bagi seorang produsen berkaitan dengan “*brand image*” yaitu kemampuan produsen membangun pandangan atau *image* suatu produk yang menarik, berkualitas dan mempunyai nilai lebih pada produk yang ditawarkan. Produsen harus memanfaatkan lingkungan pasar seperti kecenderungan teknologi, persaingan, nilai-nilai sosial budaya dan ekonomi yang berdampak terhadap persepsi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Hanry Simamora (2000), citra merek (*brand*) yang kuat menawarkan kepada sebuah organisasi beberapa keunggulan penting. Karena nama merek membedakan suatu produk dengan produk pesaing lainnya identitas merek yang kuat akan menimbulkan suatu keunggulan yang kompetitif yang besar. Sebuah merek (*brand*) yang dikenali komunitas pembeli akan mempengaruhi minat beli atau pembelian ulang. Merek atau *branding* adalah sebuah nama, istilah, symbol, atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk. Pemberian merek berlaku atas semua barang dan jasa.

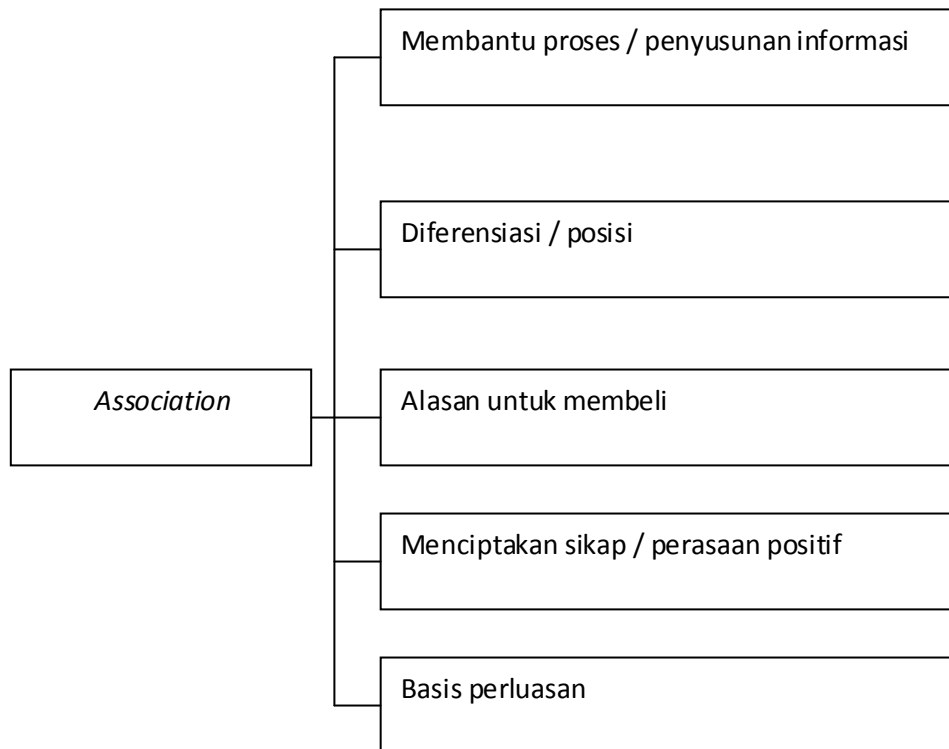
Ekuitas (pengakuan) nilai merek dan pengelolaan nama penting guna memperoleh keunggulan kompetitif maksimal bagi pemilik nama. Ekuitas merek (*brand association*) adalah perangkat aktivitas (*asset*) dan kewajiban (*liabilitas*) merek yang terkait dengan sebuah nama merek dan simbolnya yang akan mengurangi dan menambah nilai yang di berikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan. Adapun yang mempengaruhi ekuitas merek antara lain; kesadaran merek, persepsi mutu dan berbagai *assosiation* dan *asset* merek lainnya.

Semua itu merupakan tugas perusahaan untuk menanamkan *image* suatu merek dan produk mereka , sehingga *image* yang positif selalu di ingat oleh konsumen dan akan menimbulkan daya beli atau minat beli kembali terhadap produk yang akan di pasarkan oleh merek yang sama. Dan tentunya dari pihak pembuat merek harus bisa membuat inovasi-inovasi baru yang tidak meninggalkan kualitas, sehingga akan membuat konsumen lebih perhatian terhadap merek tersebut, dengan uraian tersebut menarik untuk dibahas tentang pentingnya **BRAND ASSOCIATION PADA SUATU PRODUK.**

B. KERANGKA ANALISIS *BRAND ASSOCIATION* DAN LANDASAN TEORITIS

1. Kerangka Analisis

Brand association dapat menjadi pembeda antara produk induk dengan produk lain sejenis, sehingga akan mencitrakan produk tersebut sesuai dengan tujuan produk tersebut dipasarkan, lebih lanjut *association* merek dapat menciptakan suatu nilai bagi suatu perusahaan dari para pelanggan, karena ia dapat membantu penyusunan informasi untuk membedakan antar merek nilai *association* Merek dapat dilihat dari gambar berikut (Rangkuti, 2002). *Association* yang ada dibenak konsumen akan membantu proses informasi tentang brand suatu produk, menentukan posisi produk sehingga menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk membelinya dengan sikap perasaan positif yang mampu menjangkau basis perluasan produk pada konsumen, seperti digambarkan dalam kerangka analisis di bawah ini.



2. Landasan Teoritis

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2005: 62) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran Philip Kotler berstandar konsep ini antara lain: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya

dan keputusan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar, pemasaran dan prospek.

Sedangkan menurut William J. Stanton (Nugroho, 2003: 102), pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan ountuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Marketing Mix faktor dalam kegiatan pemasaran yang biasanya digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 1997; 43):

1. **Produk**
Adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan / dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan / kebutuhan (Kotler, 1997; 274)
2. **Price**
Adalah jumlah uang yang di tagihkan untuk suatu produk / jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki / menggunakan produk dan jasa.(Kotler, 1997; 340)
3. **Place**
Adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen atau pemakai sasaran (Kotler, 1997; 82)
4. **Promotion**
Adalah aktivitas yang mengkomunikasikan ke nggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli (Kotler, 1997: 49).
5. **Keputusan pembelian**
Adalah keputusan pembelian suatu produk yang diambil oleh pembeli setelah mempertimbangkan berbagai hal, antara lain pilihan produk, pilihan merek, evaluasi alternatif, pencarian informasi, pengenalan mas alah (Kotler, 1997: 59).

Pengertian *Brand Association*

1. *Brand (me rek)*

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan (kombinasi dari hal-hal tersebut). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang di hasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang di hasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2002:2).

2. *Association (assosiasi)*

Persepsi konsumen dianggap sebagai *association* pelanggan mengenai mutu suatu hasil produk, jasa dan kepuasan menyeluruh mereka memiliki indikator/petunjuk yang bisa dilihat (Aaker, 1991: 134).

Brand Association merupakan seperangkat asset dan *liabylity* merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen (Durianto,dkk, 2001: 4)

Mengelola *Brand Association* adalah menciptakan *association* terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang dan dapat menahan persaingan.

Menurut David. A. Aaker (Manajemen ekuitas merek, 1991), *brand Association* dapat membentuk elemen-elemen yaitu: (Durianto, dkk, 2001: 4): *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Image* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (loyalitas merek), *Other proprietary brand assets* (asset-aset merek lainnya).

C. PEMBAHASAN

Brand association merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand association* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pemberian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. (Durianto, dkk, 2001: 6)

Di samping memberi nilai bagi konsumen, *brand association* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. *Brand association* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul bentuk konsumen lama, promosi akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand association* yang stabil akan menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi *brand association*; *brand awareness*, *perceived quality*, *association-association* dan asset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pemberian konsumen. Bahkan seandainya *brand awareness*, *perceived quality*, *association-association* tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
3. Salah satu cara memperkuat *brand association* dengan melakukan promosi besar-besaran. *Brand association* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan *premium price* (harga optimum) dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
4. *Brand association* yang kuat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait biaya jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang meliputi *brand association* tersebut.
5. *Brand association* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi toko, supermarket, dan tempat-tempat

penjualan lainnya. Tidak diragukan lagi untuk menerima suatu produk dengan *brand quality* yang kuat dan mudah dikenal untuk dijual kepada konsumen.

6. Asset-asset *brand association* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Biasanya, bila dimensi utama dan *brand association* yaitu *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara otomatis asset *brand association* lainnya juga akan kuat. Penekanan riset *brand association* diberikan pada keempat elemen utama dan *brand association*. Sedangkan asset *brand association* lainnya akan secara otomatis terimbas oleh kekuatan dari keempat utama tersebut. (Durianto, dkk, 2001: 6-8).

Association merek yang muncul sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk dan loyalitasnya kepada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan *association* dan variasi dari *brand Association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun pengguna, (Durianto, dkk, 2001: 69-70).

Association-association yang terkuat dari suatu merek (Durianto, dkk, 2001) umumnya berhubungan dengan dengan berbagai hal, yaitu;

1. **Product Attributes (atribut produk)**

Atribut akan menunjukkan ciri spesifik dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu merek yang memiliki ciri tertentu. Atribut tersebut meliputi: kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas dan reputasi produk. Kemasan pada produk tertentu selain melindungi produk yang bersangkutan akan mengingatkan pula asosiasi konsumen terhadap produk tersebut. Pilihan warna kemasan, bentuk/model kemasan akan memudahkan konsumen mengenali produk tersebut secara cepat, misalnya warna khas minuman energi *extra joss* (warna kuning), gudang garam merah, bentoel biru, jarum coklat, AMDK warna bening biru dan lainnya.

Manfaat suatu produk akan dikonsumsi dan dinikmati oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya, konsumen biasanya mengharapkan manfaat lebih dari suatu produk seperti rasa dan kualitas yang diinginkannya melebihi dari harga yang dibayarnya. Kemampuan produk memenuhi keinginan konsumen akan memberikan nilai tambah produk tersebut sehingga reputasi produk semakin terjaga dengan meningkatnya kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

2. **Intangibles Attributes (atribut tak berwujud)**

Citra yang melekat dalam suatu produk akan diasosiasikan oleh banyak konsumen sebagai kelebihan tertentu yang memiliki suatu nilai sebagai atribut yang tidak berwujud secara fisik. Atribut tak berwujud merupakan *value added* (manfaat lebih) yang dipersepsi/diasosiasikan oleh konsumen secara *kualitatif*, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmatinya.

3. Customer's Benefit (manfaat bagi pelanggan)

Branded suatu produk akan memudahkan konsumen yang akan membutuhkan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Produk yang sudah sangat dikenal oleh konsumen akan serta merta dipersepsi oleh konsumen pada *utility* (nilai guna) produk tersebut melalui penjelasan singkat tertera dalam kemasan.

4. Relative Price (harga relatif)

Konsumen akan menghargai nilai produk tersebut bukan hanya sekedar kemanfaatannya saja, akan tetapi mereka akan menilai tinggi rendahnya harga suatu produk secara relatif atas dasar *branded* tidaknya suatu produk. Untuk produk-produk tertentu yang telah dicitrakannya sedemikian rupa berapapun harga yang ditetapkan akan dipersepsi oleh konsumen secara positif, semakin mahal nilai harga produk tersebut ditetapkan maka semakin eksklusif, misalnya Mobil Mercedes Benz, Lamborghini seri terbaru, Jam Rolex series, Busana Hugo's, Palolo dan lainnya, semakin mahal harganya, maka semakin dicari.

5. Application (penggunaan)

Pemanfaatan suatu produk diasosiasikan oleh konsumen terkait dengan kugunaan dan cara penggunaan yang melekat pada *brand* suatu produk. Produk yang diasosiasikan makin dekat dengan konsumen, makin friendly dan makin mudah aplikasi dan penggunaannya.

6. User Customer (pengguna atau pelanggan)

Pelanggan memiliki kebiasaan tertentu dalam memilih karakter produk yang sesuai dengan kebutuhan atas dasar merk yang dicitrakannya, kadang produk merk tertentu diasosiasikan oleh pelanggan seperti menyebut merk tersebut sama/identik dengan fungsinya, misal pompa air identik dengan Sanyo, Motor identik dengan Honda, Mie instan identik dengan Indomie dan mobil angkut identik dengan Daihatsu.

7. Celebrity person (orang terkenal)

Citra merk akan menentukan positioning suatu produk sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya yang melekat pada person orang tertentu dan kelas tertentu seperti selebritis dan orang ternama lainnya. Brand menjadi semakin terkenal karena dilengkapi dengan komunikasi *audience* dengan menggunakan orang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, misal untuk beberapa produk apparel menggunakan David Beckham, Cristiano Ronaldo, minuman energi menggunakan Ade Rai, Merk Handpon dengan Dedy Corbuzer yang kesemuanya ditujukan untuk menjadi ambasador akan merk-merk tersebut.

8. Life style Personality (gaya hidup / kepribadian)

Produk yang dipilih atas dasar *brand association* mencerminkan konsumen yang memiliki kepribadian tertentu sesuai dengan gaya hidupnya (*life style*). *Life style* berhubungan erat dengan selera konsumen yang mewakili gaya hidup yang dipersepsikan jika konsumen mengkonsumsi produk tertentu semakin

sehat, atau jika menggunakan produk tertentu yang asosiasikan semakin percaya diri, misal minum Aqua menjadi segar dan sehat, pakai mobil BMW makin percaya diri, pakai dasi *versace* rasanya seluruh mata takjub akan penampilannya.

9. **Product Class (kelas produk)**

Tiap citra yang melekat pada produk secara otomatis akan membentuk dan menempatkan kualifikasi tertentu dari produk yang bersangkutan. Ada kebanggaan tersendiri jika seorang konsumen menggunakan produk tertentu yang sekan menempatkan dirinya menjadi orang yang masuk kelas tertentu yang tercermin dari tampilan, harga dan reputasi produk yang bersangkutan.

10. **Competitors (pesaing)**

Produk induk yang telah *branded* akan memancing tumbuhnya produk sejenis sekaligus sebagai pesaingnya. Jika produk pengikut tersebut tidak memiliki kekhasan dan kelebihan tertentu akan produk induk maka selamanya akan menjadi produk inferior dan tidak bisa menjadi *price leader*.

11. **Country / geographic Area (nagara wilayah geografis)**

Tiap daerah memiliki karakter tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga diperlukan tingkat kejelian tertentu dalam mencitrakan produk tersebut agar dapat beradaptasi dengan lingkungan dimana konsumen tersebut berada, misal produk aparel, produk minuman dan makanan di mana masing-masing daerah memiliki selera tertentu yang menjadi ciri khasnya, misal sate Madura, Ayam betutu Bali, sepatu Italy dan Tas Paris.

Deangan memperhatikan produk yang ditawarkan pad konsumen maka *brand association* dapat diukur pula dengan beberapa hal terkait dengan manfaat, harga, Rasa, Kualitas, kemasan dan reputasi produk.

D. PENUTUP

Konsumen akan mengkonsumsi produk berhubungan dengan manfaat kegunaan produk, kualitas produk dan jenis produk yang pada akhirnya membentuk citra produk. Hal yang pertama kali dipersespsi oleh pelanggan langsung diasosiasikan produk tersebut atas dasar *brand equity* yang melekat pada produk. *Brand equity* akan memudahkan ingatan konsumen akan produk tertentu sehingga menjadi *brand assosiation* pada merk produk yang akan dikonsumsi, semakin *branded* produk makin dikenal, makin dikenal maka makin mengundang gairah konsumen untuk mengkonsumsinya sehingga target *loyalty* konsumen akan terbentuk dan eksistensi produk tersebut semakin terjaga, inilah pentingnya *brand association* suatu produk, dengan ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek, persepsi mutu dan berbagai *assosiation* dan *asset* merek lainnya.

Menjaga eksistensi produk tersebut disarankan agar selalu memelihara citra (merk) produk yang telah beredar dengan jaminan produk yang bermutu, semakin mendekati diri pada kebutuhan konsumen, mudah dijangkau dan memiliki dayaguna yang maksimal serta berorientasi pada kehendak dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaeker, David A. 1991. *Managing Brand Equity* The Free Press. New York
- Durianto, dkk. 2001. *Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fredy, Rangkuti. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Asosiasi, Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 Jakarta: PT. Perhindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis*. Jakarta: Eralangga.
- Nugroho J, Setiadi. 2003. *Konsep Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.