

## Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen

Fajrianthi

Zatul Farrah

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

### ABSTRAK

*Fenomena tentang perluasan merek telah menjadi sesuatu yang tidak asing bagi kita para konsumen. Kita telah melihat berbagai merek melakukan strategi ini untuk memasarkan produknya. Contohnya merek Adidas yang semula kita kenal sebagai merek sepatu olah raga, saat ini telah memperluas penggunaan mereknya pada produk pakaian bahkan parfum. Merek Gillete yang semula hanya digunakan pada produk silet kini digunakan pada produk alat pencukur dan after shave lotion. Merek Sony yang pada awalnya digunakan pada produk tape recorder kemudian memperluas penggunaan mereknya ke berbagai produk seperti televisi, radio, VCD, DVD bahkan laptop dan handphone yang berbeda dari parent brand. Kemudian Honda, merek ini tidak hanya sekedar dikenal dengan produk mobilnya, tetapi juga produk sepeda motor, penyapu salju, pemotong rumput, mesin kapal dan mobil salju. Strategi ini tidak hanya dilakukan oleh merek berskala multinasional, tapi juga oleh merek yang nasional merek ABC yang semula kita kenal sebagai merek kecap telah memperluas penggunaan mereknya untuk produk lain seperti, sirup, mie instan dan saus tomat serta sambal. Begitupula dengan merek Pepsodent yang semula hanya digunakan sebagai merek pasta gigi, saat ini telah meluas pada produk cairan pembersih mulut dan permen. Perluasan merek memang merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan merek (Kotler, 2000). Namun apakah strategi tersebut efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen?. Tulisan ini mencoba untuk mengkaji hal tersebut. Tujuannya agar dapat diperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai hal ini serta berguna bagi pihak-pihak yang berminat memanfaatkannya.*

#### **Keywords:**

Strategi perluasan merek, citra merek, loyalitas konsumen

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar

dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek

yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen.

Philip Kotler, tokoh pemasaran modern, mengatakan, rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

“Dulu orang menganggap tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas,” ujar Farid Subhan, konsultan senior di MarkPlus & Co. Alasannya, dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena, pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. (Sudarmadi, 2005, [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id))

Keterangan di atas semakin

memperkuat pendapat bahwa menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu hal yang strategis bagi produsen dan pemasar. Lalu bagaimana dengan strategi perluasan merek yang banyak dilakukan saat ini. Apakah strategi tersebut efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumennya? Untuk itu perlu kita bahas lebih dulu tentang loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

## Loyalitas Merek

### *Definisi merek*

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2000).

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk

membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Merek mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Simamora, 2002), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah tipe-tipe pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan:

1. *No marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan pada saat perusahaan memonopoli pasar dan tidak memiliki pesaing. Konsumen pasti mencari produk karena tidak ada pilihan. Dalam hal ini, merek hanya dianggap sekedar nama.
2. *Mass marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan ketika perusahaan sudah memiliki pesaing walaupun pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan masih menguasai sebagian besar pasar dengan melakukan pemasaran massal (*mass marketing*), dan pada saat ini merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (*brand awareness*).
3. *Segmented marketing*, dilakukan pada saat persaingan mulai ketat, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Dalam tipe pemasaran ini, perusahaan harus menancapkan citra yang baik tentang mereknya, karena itu merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (*brand association*).
4. *Niche marketing*, ketika persaingan bertambah ketat lagi, perusahaan tidak

bisa hanya mengandalkan segmen, melainkan ceruk pasar (*niche marketing*) yang ukurannya lebih kecil tetapi memiliki perilaku khas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas, karena itu merek adalah persepsi kualitas (*perceived quality*).

5. *Individualized marketing*, ketika sudah mencapai puncak persaingan, bagi perusahaan merek berkaitan dengan loyalitas (*brand loyalty*). Dalam puncak persaingan tentunya jumlah pesaing sangat banyak dengan berbagai strategi yang digunakan dan konsumen tidak mau hanya sekedar dipandang sebagai pembeli saja, karena itu perusahaan harus menjalin kemitraan dengan konsumen melalui *individualized marketing*.

### **Loyalitas konsumen terhadap merek**

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas

konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek ([www.joesessays.com](http://www.joesessays.com)).

Sedangkan Aaker (1996) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu ([http://www.pyramidupdate.com/article/default.asp?article\\_id=49](http://www.pyramidupdate.com/article/default.asp?article_id=49)).

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

### **Penggolongan loyalitas merek**

Aaker (dalam Simamora 2002) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang

sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell et al dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).

2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell et al menyebut perilaku tersebut sebagai *inertia*.
3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.
4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggaannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
5. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya

dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Dalam satu golongan loyalitas masih terbuka kemungkinan pada perbedaan derajat kesetiaan. Kita dapat mengatakan bahwa kesetiaan berada pada suatu kontinum. Titik paling rendah adalah tidak loyal sama sekali sedangkan titik paling tinggi adalah loyalitas penuh. Bahkan Kunde menyebutkan bahwa loyalitas puncak adalah titik dimana merek telah menjadi agama (*brand religion*), merek menjadi sesuatu yang wajib, dipuja dan disembah (Simamora, 2002).

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

### ***Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek***

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya

loyalitas merek adalah:

1. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

Sedangkan Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

Jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek. Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya. Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli (Kotler, 2004). Untuk kategori *consumer goods* tersebut, dalam proses pembeliannya melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan untuk barang-barang yang tahan lama (*durable goods*) dan umumnya

berharga mahal seperti mobil, komputer, kulkas dan lain sebagainya, memerlukan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler, 2004). Umumnya pada barang-barang yang tahan lama (*durable goods*), pembeli lebih mudah berkomitmen untuk loyal terhadap merek karena adanya pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

### **Keuntungan loyalitas merek**

Menurut Reichfield (dalam Gommans et al, 2001) keuntungan yang diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal adalah :

1. Dapat mempertahankan harga secara optimal
2. Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi
3. Mengurangi biaya penjualan
4. Memiliki penghalang yang kuat terhadap terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut
5. Keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extension* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut.

Giddens (2002) juga menambahkan dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan:

1. Volume penjualan, dengan adanya

loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan penjualan.

2. Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek kurang sensitif pada perubahan harga.
3. Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas merek di kalangan pelanggan, maka perusahaan dapat mengurangi biaya promosi produknya karena konsumen tetap akan mencari merek yang disukainya.

### Strategi Perluasan Merek

Menurut Kotler (2000) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Perluasan lini. Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama. Contoh: Pantene mengeluarkan shampoo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.
2. Perluasan merek (*Brand Extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan

menggunakan merek yang sudah ada. Contoh: Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi.

3. Multi-merek, adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Sebagai contoh adalah P&G memproduksi sebelas merek deterjen. Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.
4. Merek baru, yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. Contoh: Coca Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan diberi merek Fanta.
5. Merek bersama, yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-Danone.

Perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan oleh Kotler (2000) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Sedangkan Anand Halve ([www.etstrategicmarketing.com/smJune-July2/sbrand\\_2.htm](http://www.etstrategicmarketing.com/smJune-July2/sbrand_2.htm)) mengatakan bahwa perluasan merek adalah peluncuran suatu produk baru yang memiliki kategori yang berbeda dengan produk yang sudah ada dan produk yang baru tersebut menggunakan nama produk

yang sudah ada.

Aaker (dalam Rangkuti 2002) mengemukakan dalam melakukan perluasan merek diperlukan strategi yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam merek tersebut.
2. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.
3. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

#### **Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perluasan merek**

Aaker ([http://www.empgens.com/Pubs/jems/JEMS4\\_1.pdf](http://www.empgens.com/Pubs/jems/JEMS4_1.pdf)) menyatakan bahwa keberhasilan strategi perluasan merek dipengaruhi oleh:

1. Sikap pada merek asal
2. Kesesuaian antara merek asal dengan produk perluasan
3. Penerimaan terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan

Sedangkan menurut Leif E. Ham et al (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek adalah:

1. *Similarity* (kesamaan). Adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula

pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.

2. *Reputation* (reputasi). Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya (Aaker dan Keller 1992; Smith dan Park 1992). Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.
3. *Perceived Risk* adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. Perceived risk biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.

4. *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness*.

Daniel Edelman (<http://poolonline.com>) menyatakan bahwa kunci kesuksesan dari perluasan merek ditentukan oleh konsistensi produk perluasan merek dengan merek asal atau merek induk. Dalam melakukan strategi perluasan merek, persepsi terhadap kualitas dari merek tersebut tentunya sangat diperhatikan. Sehingga bila pihak produsen merek tersebut akan membuat produk yang berbeda kategorinya dengan kategori merek asal maka pihak produsen harus melihat kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut. Bahkan dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa merek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi dapat ditingkatkan secara lebih jauh (dapat diperluas) dan mendapat penilaian yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan merek yang memiliki *perceived quality* yang rendah (Leif E. Ham et al, 2001).

Cleland dan Bruno (dalam Simamora, 2002) mengemukakan tiga prinsip tentang *perceived quality* yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsi oleh konsumen terhadap suatu produk

mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga dan nonproduk. Dari produk tentunya konsumen menetapkan standar tentang bagaimana produk tersebut seharusnya. Lalu aspek nonproduk, konsumen mungkin dapat melihat reputasi produk, pelayanan after sales, dan lain-lain. Kemudian dari segi harga apakah mahal atau murah disesuaikan dengan aspek produk dan nonproduknya.

2. Kualitas ada kalau bisa dipersepsikan oleh konsumen. Jadi kalau konsumen mempersepsikan produk tersebut baik walaupun realitasnya tidak demikian maka produk tersebut akan dianggap baik. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi yang dimilikinya tidak bergantung pada realitasnya. Jadi dapat dikatakan bahwa persepsi adalah realitas.

3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis dan kualitas dari produk pesaing tersebut lebih rendah.

Keterangan di atas menunjukkan pentingnya persepsi konsumen pada merek terhadap keberhasilan strategi perluasan merek. Sementara, persepsi konsumen terhadap merek tentunya tidak terlepas dari citra dari merek tersebut. Karena itulah di bawah ini akan dibahas mengenai citra merek.

### **Citra Merek (*brand image*)**

Kotler (2002) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen, 1995).

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh

masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **Hubungan Strategi Perluasan Merek dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen terhadap suatu Merek**

Strategi perluasan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada kategori produk baru. Hal ini diharapkan dapat memberikan jaminan kualitas dan keyakinan kepada para konsumen atas merek tersebut. Tetapi strategi perluasan merek ini tentunya tidak lepas dari resiko, karena dapat memberikan pengaruh negatif pada merek

induk sehingga merek induk akan mengalami penipisan merek (*brand dilution*). Dengan adanya penipisan merek ini maka konsumen tidak akan menghubungkan merek tersebut dengan produk yang spesifik (Rangkuti, 2002).

Dari berbagai penelitian yang telah ditulis diatas dapat dikatakan bahwa keberhasilan perluasan merek sangat dipengaruhi oleh kualitas dari merek asalnya. Untuk itu dalam melakukan perluasan merek, pihak produsen tidak hanya memperhatikan keuntungan bisnis semata tetapi juga memperhatikan persepsi konsumen terhadap merek asal (Anand Halve, [www.etstrategicmarketing.com/smJune-July2/sbrand\\_2htm](http://www.etstrategicmarketing.com/smJune-July2/sbrand_2htm)).

Keberhasilan produk hasil perluasan akan semakin meningkatkan merek asal di mata konsumen dan sukses dari produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun dari kualitas yang diberikan merek tersebut dan dapat dirasakan oleh konsumen. Perlu diperhatikan pula, dalam melakukan perluasan merek, produk yang dihasilkan tetap memiliki kesamaan dengan merek asal sehingga produk perluasan merek tersebut tidak membingungkan konsumen dan tidak menyebabkan penipisan merek. Disamping itu produk hasil perluasan merek tetap harus menjaga mutunya karena kesuksesan dari perluasan merek tidak lepas dari *perceived risk* yang dimiliki konsumen, sehingga bila konsumen merasa banyak mendapat kerugian setelah melakukan pembelian produk tersebut, bukan tidak mungkin hal tersebut akan menggagalkan perluasan merek.

Loyalitas merek memberikan

keuntungan bagi perusahaan karena penelitian membuktikan bahwa konsumen yang loyal pada suatu merek akan mencoba segala varian yang ada dalam merek tersebut. Selain itu, mereka juga akan mencoba kategori produk yang berbeda dalam merek tersebut atau mencoba produk hasil perluasan merek tersebut (Kumar, 2002).

Strategi perluasan merek yang tidak dikelola dengan tepat akan berdampak negative terhadap merek. Bahkan A. Quelch (dalam Rangkuti, 2002) mengatakan kegagalan dari perluasan merek ini dapat menimbulkan dampak yaitu:

1. Melemahkan lini produk yang sudah ada, sehingga produk-produk dalam satu lini itu akan saling menjatuhkan.
2. Dapat membuat konsumen mencari variabilitas pada produk lain, karena produk perluasan merek tersebut bersifat memakan produk yang sudah ada dan memiliki konsep pemasaran yang buruk. Sehingga hal tersebut secara tidak langsung dapat melemahkan loyalitas merek.
3. Dapat menciptakan pesaing yang lebih banyak, karena pihak pemasar lebih berkonsentrasi pada produk baru, sehingga produk yang telah lebih dulu ada kurang mendapat perhatian, sehingga para pesaing dapat memanfaatkan hal tersebut untuk menciptakan produk yang serupa.

Sebagai salah satu factor yang berpengaruh terhadap loyalitas, citra merek tentu juga harus diperhatikan dalam strategi perluasan merek ini. Citra merek dapat menimbulkan hal yang positif atau yang

negative terhadap produk. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut (Durianto dkk, 2001). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut (Rangkuti, 2002).

Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Karena itu, keberhasilan produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek tersebut.

Selain citra merek, jenis produk juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Produk yang tergolong *durable goods* lebih mudah mencapai loyalitas merek bila dibandingkan produk yang tergolong *consumer goods*. Hal itu dikarenakan adanya factor keterlibatan dan proses evaluasi yang tinggi dalam pembelian *durable goods*. Karena itu, dibutuhkan upaya yang berbeda saat melakukan perluasan merek terhadap produk *durable goods* dengan produk *consumer goods*. Faktor-faktor yang telah dikemukakan di atas harus diperhatikan oleh para produsen merek. Tanpa pengelolaan yang tepat terhadap faktor-faktor tersebut, strategi perusahaan dalam melakukan perluasan merek akan gagal bahkan loyalitas konsumen pada merek tidak dapat tercipta

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Consumer Behavior, ([www-rohan.sdsu.edu/~renglish/report/printing\\_notes.htm](http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/report/printing_notes.htm), diakses tanggal 7 Maret 2004).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edelman, Daniel. 2003. *How to Conduct Successful Brand Extensions*. (<http://poolonline.com>, diakses tanggal 3 April 2004).
- E. Hem, Leif, de Chernatony, Leslie & M. Iversen, Nina. 2001. *Factors Influencing Successful Brand Extensions*, ([http://www.empgens.com/Pubs/jems/JEMS4\\_1.pdf](http://www.empgens.com/Pubs/jems/JEMS4_1.pdf), diakses tanggal 3 April 2004).

- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 11 Februari 2005
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. & Scheffold Katrin B. 2001. From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1) 2001, 43-58. (<http://jesr.journal.fatih.edu.tr/introduction%20special%20issue-may07.doc>, diakses tanggal 8 Mei 2004)
- Halve, Anand. 2003. *Strategic Brand Management (What's in the Name)*. ([www.etstrategicmarketing.com/smjune-july2/sbrand\\_2htm](http://www.etstrategicmarketing.com/smjune-july2/sbrand_2htm), diakses tanggal 7 Maret 2004).
- Hati-Hati Melakukan 'Brand Extention' (Media Indonesia Online, 4 April 2004). (<http://mediaindo.i2.co.id/cetak/berita.asp?id=20040404>, diakses tanggal 5 April 2004).
- Knapp, Duanne E. 2002. *The Brand Mindset* (edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid II* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kumar, S. Ramesh. 2002. *Brand loyalty as a strategy*. ([www.hinduonnet.com/thehindu/thscrip](http://www.hinduonnet.com/thehindu/thscrip), diakses tanggal 10 April 2004).
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 1997. *Consumer Behavior (sixth edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarmadi. 2005. *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 19 Januari 2005, <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian> (online) Diakses 6 Februari 2005