

**“Ekuitas Merek”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**MENCIPTAKAN EKUITAS DAN POSITIONING MEREK**

|  |
| --- |
| **Tujuan** |
| 1. Agar mahasiswa mengetahui ekuitas merek 2. Agar mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana membangun ekuitas merek 3. Agar mahasiswa mampu mengukur ekuitas merek 4. Agar mahasiswa mampu menguraikan perencanaan strategi penetapan merek 5. Agar mahasiswa mampu menguraikan pembentukan positioning merek 6. Agar Mahasiswa mampu menguraikan strategi pemasaran siklus hidup produk |

Kegiatan pemasaran yang berbeda memiliki kekuatan yang berbeda dan dapat mencapai tujuan yang berbeda pula. Karena itu pemasar harus terlibat dalam bauran kegiatan dimana masing-masing kegiatan itu memainkan peranan khusus dalam membangun atau menjaga ekuitas merek. Keahlian pemasar profesional yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan dan melindungi merek. Pemasar juga dapat menerapkan penetapan merek hampir di setiap tempat di mana konsumen mempunyai pilihan.

Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, bisa individual atau organisasi dan untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

* + - 1. **Apakah Ekuitas Merek Itu?**

American Marketing Association mendefinisikan **merek** sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata─berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata─berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Saat ini merek memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan.

* 1. Peran Merek

Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen─bisa individual atau organisasi─untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerakan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk, seperti merek dagang terdaftar,dsb. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Mempengaruhi loyalitas pelanggan). Bagi perusahaan merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

* 1. Ruang Lingkup Penetapan Merek

Meskipun perusahaan memberikan momentum untuk penciptaan merek melalui program pemasaran dan kegiatan lain, ujung-ujungnya merek berdiam di dalam pikiran konsumen. Merek adalah entitas perseptual yang berakar dalam realitas tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen─dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk─ begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan.

Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri.

* 1. Mendefinisikan Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin  dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Prinsip dari model ekuitas merek berbasis-pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas repons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.

Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan, seperti yang dilakukan Volvo(*keamanan*), Hallmark(*perhatian*), dan Harley-Davidson(*petualangan*).

Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

* 1. Ekuitas Merek sebagai Jembatan

Konsumen akan memutuskan berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek, ke mana (dan bagaimana) mereka pikir merek itu seharusnya dipersepsikan dan berkenan (atau tidak) akan segala bentuk tindakan atau program pemasaran.

Janji merek (*brand promise*) adalah visi pemasar tentang seperti apa merek seharusnya dan apa yang harus dilakukan merek untuk konsumen. Pada akhirnya, nilai dan prospek masa depan merek sebenarnya terletak pada konsumen, pengetahuan mereka tentang merek, dan kemungkinan respons mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan ini. Memahami pengetahuan merek konsumen─ semua hal yang terhubung dengan merek yang bersangkutan dalam pikiran konsumen─ sangat penting karena merupakan dasar ekuitas merek.

Douglas Holt dari Oxford University percaya bahwa agar perusahaan dapat membangun merek pemimpin dan menjadi ikon, mereka harus membangun pengetahuan budaya, menetapkan strategi menurut prinsip penetapan merek budaya, serta mempekerjakan dan melatih ahli budaya.

* 1. Model Ekuitas Merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda. Berikut adalah empat dari model-model yang sudah banyak diterima.

* + - 1. Penilai aset merek

Menurut  model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek(*Brand Asset Valuator─BAV*) ada lima komponen kunci dari ekuitas merek, yaitu:

1. *Diferensiasi (Differentiation)* mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. *Energi (Energy)* mengukur arti momentum merek.
3. *Relevansi (Relevance)* mengukur cakupan daya tarik merek.
4. *Harga diri(Esteem)* mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
5. *Pengetahuan (Knowledge)* mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Diferensiasi, energi dan relevansi digabungkan untuk menentukan kekuatan merek yang menggerakkan, yang menunjukkan nilai masa depan merek. Harga diri dan pengetahuan menciptakan reputasi merek. Gabungan kekuatan merek yang menggerakkan dan reputasi merek membentuk *power gird*, yang menggambarkan tahap-tahap dalam siklus pengembangan merek.

* + - 1. BRANDZ

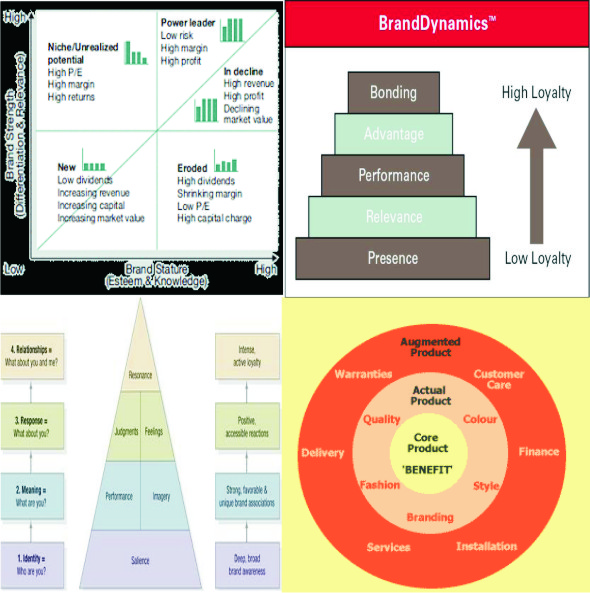
Pada intinya terdapat piramid *BrandDynamics*, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya.

* + - 1. MODEL AAKER

David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol.

* + - 1. MODEL RESONASI MEREK

Pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menampak naik, dari bawah ke atas:

****

Gambar 8.1

Model Ekuitas Merek

1. Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.
2. Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata secara strategis.
3. Mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek.
4. Mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dari merek.
5. Dengan menerapkan keempat langkah ini berarti membangun sebuah piramid yang terdiri dari enam ”kotak pembangunan merek” dengan pelanggan, seperti:
6. Keutamaan merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelnggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
7. Kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
8. Pencitraan merek, menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
9. Penilaian merek, berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
10. Perasaan merek adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
11. Resonansi merek, mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa ”sinkron” dengan merek.
    * + 1. **Membangun Ekuitas Merek**

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada *semua* kontak yang berhubungan dengan merek─  baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari pespektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama *penggerak ekuitas merek*:

1.   Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan). Jika anggaran perusahaan terbatas, perusahaan harus yakin bahwa kemasan yang menarik dan produk yang inovatif dapat bekerja lebih keras untuk mengekspersikan positioning merek.

2.   Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya

3.   Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan berbeda entitas lain(orang, tempat, atau barang)

1. Memilih Elemen Merek

Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Nike mempunyai lambang “swoosh” yang unik, slogan “Just Do It” yang memberdayakan,dan nama “Nike” diambil dari dewi kemenangan yang bersayap.

 Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan-merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek *jika* hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek, misalnya memperlihatkan asosiasi atau respons niali tertentu.

* 1. Kriteria Pilihan Elemen Merek Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama─ dapat diingat, berarti, dan dapat disukai─ adalah “pembangunan merek.” Tiga yang terakhir─ dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dand apat dilindungi─ adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

1. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek seperti Tide, Crest, dan Puffs adalah elemen merek yang mudah diingat.
2. Berarti. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?
3. Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?
4. Dapat ditransfer. Apakah elemen merek dapaat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar?  Meskipun pada mulanya merupakan penujual buku online, Amazon.com cukup cerdik untuk tidak menyebut dirinya sendiri “Books’R’ Us.” Amazon terkenal sebagai sungai terbesar di dunia, dan nama itu menyiratkan berbagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang kini dijual diperusahaan tersebut.
5. Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui?
6. Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif?
   1. Mengembangkan Elemen Merek Elemen merek dapat memainkan sejumlah peranan pembangunan merek. Jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek juga dapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah pada ekuitas merek.

Seperti nama merek, semboyan merupakan sarana yang sangat efisien untuk membangun ekuitas merek. Mereka dapat berfungsi sebagai “kait” atau “pegangan” untuk membantu konsumen memahami merek dan apa yang membuatnya spesial, merangkum dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

* + 1. Merancang Kegiatan Pemasaran Holistik

Merek tidak hanya dibangun dari iklan semata. Pelanggan mengenal merek melalui banyak sentuhan dan titik kontak: observasi dan penggunaan pribadi, berrita dari mulut ke mulut, interaksi dengan personel perusahaan, pengalaman inline atau telepon, dan transaksi pembayaran. Kontak merek (*brand contact*) adalah semua pengalaman yang membawa informasi, baik positif maupun negatif, yang dimiliki pelanggan atau prospek dengan merek, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pemasar. Perusahaan harus melakukan usaha untuk mengelola pengalaman-pengalaman ini sekeras seperti ketika memproduksi iklannya.

Strategi dan taktik di balik program pemasaran telah berubah dramatis dalam tahun-tahun terakhir. Pemasar menciptakan kontak merek dan membangun ekuitas merek melalui banyak jalan, seperti klub dan komunitas konsumen, pameran dagang, pemasaran acara, sponsor, kunjungan pabrik, hubungan masyarakat dan konferensi pers, serta pemasaran yang bertujuan sosial. Pemasaran holistik menekankan tiga tema baru yang penting dalam merancang program pemasaran pembangunan merek: personalisasi, itegrasi, dan internalisasi.

* 1. Personalia. Pemasaran personalisasi adalah tentang memastikan merek dan pemasarannya serelevan mungkin dengan sebanyak mungkin pelanggan─ sebuah tantangan, mengingat tidak ada dua pelanggan yang identik.
  2. Integrasi. Pemasaran Integrasi (*Integrated Marketing*) adala tentang membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif mereka. Untuk mencapainya, pemasar memerlukan beragam kegiatan pemasaran berbeda yang memperkuat janji merek. Kita dapat mengevaluasi semua kegiatan pemasaran terintegrasi berdasarkan efektivitas dan efisiensi kegiatan tersebut dalam mempengaruhi kesadaran merek dan menciptakan, mempertahankan, atau memperkuat citra merek.

        Citra merek tidak sama dengan identitas. *Identitas* adalah cara perusahaan membidik untuk mengidentifikasi atau memposisikan dirinya sendiri atau produknya. *Citra* adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Agar citra merek yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Identitas harus disebarkan dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, alat tulis perusahaan, dan kartu bisnis.

* 1. Internalisasi Penetapan merek internal (*internal branding*) adalah kegiatan dari proses yang membantu memberi informasi dan menginspirasi karyawan. Penting  bagi perusahaan jasa dan pengecer bahwa semua karyawan mempunyai pemahaman yang mendalam dan terkini tentang merek dan janjinya. Pemasar hoistik bahkan harus melangkah lebih jauh dan melatih serta mendorong distributor dan penyalur untuk melayani pelanggan mereka dengan baik. Penyalu yang tidak terlatih dapat menghancurkan usaha terbaik untuk membangun citra merek yang kuat.

*Ikatan merek* terjadi ketika pelanggan mengalami penghantaran janji merek oleh perusahaan.. semua hubungan pelanggan dengan karyawan perusahaan dan komunikasi perusahaan harus positif. *Janji merek tidak akan dihantarkan kecuali semua orang dalam perusahaan menghidupkan merek itu.* Disney begitu berhasil pada penetapan merek internal dan membuat karyawan mendukung mereknya ketika Disney mengadakan seminar tentang “Gaya Disney” untuk karyawan dari perusahaan lain.

Ketika karyawan peduli dan percaya terhadap merek, mereka termotivasi untuk bekerja lebih keras dan merasakan loyalitas yang lebi besar kepada perusahaan. Beberapa prinsip penting untuk penetapan merek internal adalah:

1. Memilih saat yang tepat.  Titik balik adalah peluang ideal untuk menangkap perhatian dan imajinasi karyawan.
2. Menghubungkan pemasaran internal dan eksternal. Pesan internal dan eksternal harus sesuai.
3. Menghidupkan merek bagi karyawan. Kampanye penetapan merek yang profesional harus didasarkan pada riset pemasaran dan disupervisi oleh departemen pemasaran. Komunikasi internal harus informatif dan memberi semangat.
   * 1. Mengangkat Asosiasi Sekunder

Cara ketiga dan terakhir untuk membangun ekuitas merek, sebenarnya, adalah “meminjamnya.” Maksudnya adalah menciptakan ekuitas merek dengan menghubungkan merek ke informasi lain dalam ingatan yang memperlihatkan arti bagi konsumen

Asosiasi merek “Sekunder” ini dapat menghubungkan merek dengan sumber-sumber, seperti perusahaan itu sendiri (melalui strategi penetapan merek), dengan negara atau wilayah geografis lain (melalui identifikasi asal produk), dan dengan saluran distribusi (melalui strategi saluran); begitu pula dengan merek lain (melalui bahan atau pemerekan bersama), karakter(melalui lisensi), juru bicara(melalui pensponsoran), acara olahraga atau budaya (melalui kegiatan sponsor), atau beberapa sumber pihak ketiga lain(melalui penghargaan atau ulasan).

* + - 1. **Mengelola Ekuitas Merek**

Merek merupakan aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan yang sifatnya tetap, maka perlu dikelola agar nilainya tidak menyusut. Pengelolaan merek yang efektif dipengaruhi oleh tindakan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang salah satunya dengan meningkatkan produk, pelayanan dan pemasaran.untuk mengubah pengetahuan konsumen terhadap merek karena respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang merek.

Ada dua cara dalam mengelola ekuitas merek, yaitu :

Penguatan Merek

Ekuitas merek diperkuat dengan tindakan pemasaran yang konsisten dengan menyampaikan arti suatu merek dalam hal : (1) produk apa yang dipresentasikan oleh merek, apa manfaat yang diberikan dan kebutuhan apa yang dipenuhi, (2) bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen.

Konsistensi disini bukan berarti tidak ada perubahan, artinya jika kondisi memungkinkan maka perlu diadakan perubahan untuk mempertahankan kekuatan suatu merek. Dengan kata lain, sebuah tindakan inovasi juga diperlukan untuk memperkuat merek dengan syarat perubahan tersebut tidak menyimpang dari positioning yang telah berhasil.

Revitalisasi Merek

Revitalisasi merek merupakan penguatan kembali posisi merek yang telah mengalami masa-masa sulit dalam lingkungan pasar. Tindakan revitalisasi disebabkan adanya perubahan selera dan preferensi konsumen, munculnya pesaing dan baru serta semua perkembangan yang terjadi yang mempengaruhi peruntungan merek dalam lingkungan pasar.

Langkah pertama yang dilakukan dalam merevitalisasi merek adalah memahami sumber-sumber apa dari ekuitas merek yang bisa dipakai. Lalu memutuskan apakah perusahaan akan mempertahankan positioning yang sama atau menciptakan positioning baru.

* + - 1. **Merencanakan Strategi Penetapan Merek**

Strategi penetapan merek (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika perusahaan meperkenalkan produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama:

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (*brand extension*). Ketika oemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut submerek (*subbrand*). Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah merek induk (*parent brand*). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga merek keluarga (*family brand*).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum: Dalam perluasan lini(*line extension*), merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru. Dalam perluasan kategori (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini.

Lini merek (*brand line*)terdiri dari semua produk-produk asli dan juga perluasan lini dan kategori─ dijual dalam merek tertentu. Bauran merek/ pilihan merek (*brand mix/assortment*) adalah kumpulan semua lini merek yang disediakan penjual tertentu kepada pembeli. Sekarang banyak perusahaan memperkenalkan varian bermerek (*branded variant*), yaitu lini merek khusus yang disediakan untuk pengecer atau saluran distribusi tertentu. Varian bermerek ini merupakan hasil dari tekanan pengecer kepada konsumen untuk menyediakan penawaran berbeda.

Produk berlisensi (*licensed product*) adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada produsen lain yang benar-benar membuat produk. Korporasi melakukan pemberian lisensi untuk mendorong nama dan citra perusahaan mereka  di sejumlah besar produk.

* 1. Keputusan Penetapan merek

Penetapan merek adalah kekuatan yang begitu besar sehingga hampir tidak ada barang yang tidak diberi merek. Jika perusahaan memutuskan untuk memberi merek pada produknya, maka perusahaan harus memilih nama merek yang akan digunakan. Ada empat strategi yang digunakan, antara lain :

1. Nama individual, yaitu menggunakan nama yang terpisah dan tidak dikaitkan dengan perusahaan untuk setiap produk yang dihasilkannya. Keuntungan dari strategi ini yaitu jika produk gagal atau mempunyai kualitas rendah maka tidak akan terkait dengan reputasi perusahaan.
2. Nama keluarga selimut, yaitu menggunakan nama bagian yang berkaitan dengan perusahaan untuk merek produknya. Keuntungan dari strategi ini adalah biaya yang dikeluarkan sedikit karena tidak perlu melakukan riset nama ataupun pelaksanaan iklan untuk memperkenalkan nama mereknya.
3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk, yaitu perusahaan menggunakan nama yang telah ditetapkan untuk setiap kelompok produknya.
4. Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual, yaitu perusahaan menggabungkan nama korporat dengan nama individual untuk merek produknya.
5. Perluasan Merek

Dengan mengakui bahwa salah satu asset paling bernilia adalah merek, banyak perusahaan memutuskan untuk mengungkit aset dengan memperkenalkan sejumlah produk baru dalam beberapa nama merek mereka yang paling kuat. Kebanyakan produk baru sesungguhnya adalah perluasan lini- umumnya 80% sampai 90%.

* 1. Keunggulan perluasan merek. Dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan
  2. Kekurangan perluasan merek  Pada sisi buruknya, perluasan lini dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun.

1. Portofolio Merek

Multi merek sering perlu mengejar segmen multi pasar. Merek apapun tidak terlihat sama menyenangkan oleh semua segmen pasar yang berbeda yang ingin ditargetkan perusahaan. Beberapa alasan lain untuk memperkenalkan multi merek dalam sebuah kategori adalah :

1. memperbanyak ketersediaan rak dan ketergantungan pengecer dalam toko
2. menarik konsumen yang mencari varietas yang mungkin sebaliknya beralih ke merek lain.
3. meningkatkan persaingan internal dalam perusahaan; dan
4. menghasilkan skala ekonomi dalam penjualan iklan, perdagangan, dan distribusi fisik.

Portofolio merek adalah perangkat merek dan lini merek yang ditawarkan oleh perusahaan khusus untuk penjualan kepada pembeli dalam satu kategori khusus. Merek-merek berbeda bisa dirancang dan dipasarkan untuk menarik berbagai segmen pasar.

Sebuah portofolio merek harus dinilai dari kemampuannya untuk memaksimalkan ekuitas merek. Portofolio merek yang optimal terjadi ketika setiap merek memaksimalkan ekuitas dalam kombinasi dengan semua merek lain dalam portofolio. Dalam merancang portofolio merek yagn optimal, pemasar umumnya perlu mempertukarkan liputan pasardan pertimbangan lain dengan biaya dan kemampuan menghasilkan laba. Jika laba dapat ditingkatkan dengan membuang merek, sebuah portofolio terlalu besar. Jika laba dapat ditingkatkan dengan menambah merek, sebuak merek tidak cukup besar. Pada umumnya, prinsip dasar dalam merancang portofolio merek adalah *memaksimalkan liputan pasar*, sehingga tidak ada pelanggan potensial yang diabaikan. Namun, untuk *meminimalkan tumpang tindih merek*, maka merek tidak bersaing untuk mendapatkan pengakuan pelanggan. Setiap merek harus dibedakan secara jelas dan menarik satu segmen pasar yang cukup besar untuk menilai biaya produksi dan pemasarannya.

Peran khusus merek sebagai bagian dari portofolio:

1. Penyerang Merek penyerang atau *fighter* diposisikan pada merek pesaing, sehingga merek utama yang lebih penting (dan lebih mampu menghasilkan laba) dapat mempertahankan penentuan posisi yang mereka inginkan. Dalam merncang merek-merek penyerang ini, pemasar harus menggunakan satu lini yang bagus. Merek penyerang tidak boleh begitu menarik sehingga mengalihkan penjualan merek-merek atau rujukan sebanding mereka yang berharga lebih tinggi.
2. Cash Cow (Sapi Perah) Beberapa merek mungkin dipertahankan keberadaanya meskipun penjualan mengecil karena merek-merek tersebut masih mampu mempertahankan cukup banyak pelanggan dan profitabilitas mereka yang hampir tanpa dukungan pemasaran. Merek ”sapi perah” dapat secara efektif ”diperah” dengan mendapatkan keuntungan dan penampungan mereka atas ekuitas merek yang ada.
3. Tingkat Pemasukan Yang Murah Peran merek yang berharga relatif murah dalam portofolio merek sering bisa menarik pelanggan kepada waralaba merek. Para pengecer suka menonjolkan ”para pembangun lalu lintas ini,” karena mereka ”mengangkat pelanggan” memperdagangkan merek yang berharga lebih tinggi.
4. Gengsi Tingkat Tinggi Perean yang relatif mahal seringkali untulk menambah gengsi dan kreditabilitas bagi sejumlah portofolio

Pada prinsipnya, tujuan penggunaan merek untuk mengidentifikasikan produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk pesaingnya.

Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

* + - 1. **Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning (Pemosisian)**

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalampikiran pasarsasaran. Tujuannya adalah menempatkann merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaatpotensial bagi perusahaan. Positioning merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara mempelajari esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagamana merek menjalankannya secara unik. Hasil positioning adalah terciptana dengan sukses suat proposisi niai yang terfokus pada pelanggan.

Strategi positioning merek pada hakikatnya adalah kepanjangan dari strategi merek, yang merupakan  bagian dari strategi pemasaran. Sehingga pemahaman terhadap pasar dan strategi pemasarannya sendiri merupakan panduan utama dalam menentukan posisi merek.

Seperti yang kita ketahui setidaknya terdapat tiga kategori strategi dasar yang terkait dengan strategi pemasaran yaitu posisi untuk pasar massal (mass market), posisi untuk pasar ceruk (niche market), dan posisi untuk pasar terdeferensiasi (differentiated market).

Jika kita mengikuti dinamika pasar, biasanya akan dimulai dengan pasar yang besar dan relatif homogen. Namun harus diingat homogenitas pasar ini sebetulnya lebih ditentukan oleh cara pemasar memandang kebutuhannya konsumen. Pada awalnya pasar akan diperlakukan sebagai pasar massal dengan kebutuhan yang relatif homogen. Kemudian pasar mengalami kematangan dan mulai terfragmentasi. Pasar mulai terpecah-pecah berdasarkan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dan pemasar dipaksa untuk melayani konsumen dengan berbagai produk atau layanan sesuai dengan selera pasar. Mulailah proses kustomisasi pasar masal (mass customization). Pemasar mulai dipaksa untuk menetapkan posisinya yang tidak hanya bertumpu pada pasar massal, tetapi harus dilakukan diferensiasi.

* 1. Kerangka Referensi Kompetitif

Satu titik awal dalam mendefinisikan kerangka referensi yang kompetitif untuk suatu positioning merek adalah menentukan keanggotaan kategori (*category membership*)-Produk atau sekumpulan produk dengan suatu merek bersaing dan yang berfungsi sebagai pengganti dekat.

* 1. Titik Perbedaan (POD) dan Titik Paritas (POP)

Setelah pemasar meneapkan kerangka referensi kompetitif untuk positioning dengan mendefinisikan pasar sasaran pelanggan dan sifat persaingan, mereka dapat mendefinisikan asosiasi titik perbedaan dan asosiasi titik paritas yang tepat.

a.      Titik Perbedaan (Point of Difference-POD) adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaanya pada merk pesaing

b.     Titik Paritas (Point of Parity-POP) POP adalah kebalikan dari POD, adalah asosiasi-asosiasi yang tidak mesti unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain. Jenis asosiasi ini mempunyai dua bentuk dasar kategori dan kompetitif.

3. Menetapkan Keanggotaan Kategori

Keanggotaan kategori bisa menjadi masalah khusus untuk produk teknologi tinggi. Ada situasi dimana konsumen mengetahui keanggotaan kategori merek, tetapi mungkin tidak yakin bahwa merek itu merupkan anggota sah kategori tersebut. Contohnya: Konsumen tahu bahwa Acer memproduksi computer jinjing atau laptop, tetapi mereka tidak tahu pasti apakah Laptop Acar berada dalam kelas yang sama dengan Apple, Sony, atau Toshiba. Dalam hal ini Acer perlu memperkuat keanggotaan kategorinya.

Pendekatan umum terhadap positioning adalah memberitahu konsumen tentang keanggotaan merek sebelum menyatakan titik perbedaan.

1. Posotioning tumpang tindih

Kadang-kadang, perusahaan akan mencoba menumpuk dua kerangka referensi. Meskiun positioning tumpang tindih sering kali menarik sebagai sarana menyatukan tujuan konsumen yang berpotensi konflik danenciptakan solusi “terbaik untuk kedua belah pihak” positioning ini kadang juga mengandung masalah ekstra.

1. Mengomunikasikan keanggotaan kategori

Ada 3 cara untuk mengepresikan keanggotaan kategori dari suatu merek:

* 1. Mengumumkan manfaat kategori

Untuk meyakinkan konsumen kembali bahwa merek akan menghantarkan alas an dasar bagi penggunaan kategori, pemasar sering kali menggunakan manfaat untuk mengumumkan keanggotaan kategori.

* 1. Membandingkan dengan contoh

Merek terkenal dan penting dalam sebuah kategori juga dapat membantu merek menspesifikasikan keanggotaan kategorinya.

* 1. Bergantung pada penggambar produk

Penggambar produk yang mengikuti nama sering kali menjadi sarana singkat untuk mengekspresikan asal usul kategori.

1. Memilih POP dan POD

Titik paritas digerakkan oleh kebutuhan anggotaan kategori (untuk menciptakan kategori POP) dan kebutuhan menghilangkan POD pesaing (untuk menciptakan POP kompetitif). Selain perbedaan, dua pertimbangan penting lainnya dalam memilih titik perbedaan adalah bahwa konsumen menginkan POD dan bahwa perusahaan mempunyai kapabilitas untuk menghantarkannya.

Pemasar harus memutuskan pada tingkat apa pemasar akan menetapkan titik perbedaan merek. Pada tingkat terendah, ada atribut merek, pada tingkat berikutnya manfaat merek, dan pada tingkat atas ada nilai merek.

1. Menciptakan POP (Titik Paritas) dan POD (Titik Perbedaan)

Salah satu kesulitan umum dalam menciptakan positioning merek yang kuat dan kompetitif adalah bahwa banyak atribut dan manfaat yang membentuk titik parintas dan titik perbedaan berkolerasi negative. Misalnya, mungkin sulit untuk memposisikan merek sebagai merek yang “murah “ dan pada saat yang sama menyatakan bahwa merek itu mempunyai” kualitas tertinggi.”

Sayangnya , konsumen umumnya ingin memaksimalkan baik atribut maupun manfaat yang berkolerasi negatif. Sebagiann besar seni dan ilmu permasaran berhubungan dengan trade off, dan begitu juga dengan positioning. Pedekatan terbaik jelas adalah mengembangkan produk atau jasa yang bekerja dengan baik pada dua dimensi tersebut. Beberapa pemasar yang menerapkan pendekatan lain untuk trade off atribut atau manfaat : meluncurkan dua kampaye pemasaran yang berbeda, masing-masing ditujukan kepada atribut atau manfaat merek yang berbeda dan bahkan berusaha meyaknkan bahwa hubungan yang tampaknya negatif antara atribut dan manfaat.

* + - 1. **Strategi Diferensiasi**

Untuk menghindari jebakan komoditas,pemasar harus ulai dengan keyakinan bahwa anda dapat mendiferensiasikan segala sesuatu. Pemasar dapat mendiferensiaskann merek berdasarkan banyak variabel.

1.     Diferensiasi Personel. Perusahaan bisa memperkerjakan karyawan yang lebih terlatih.

2.     Diferensiasi Saluran. Perusahaan dapat merancang cakupan, keahlian, dan kinerja saluran distribusi mereka secara lebih efektif dan efisien.

3.     Diferensiasi Citra (*image*). Perusahaan dapat mengukir cara yang kuat dan menarik.

* + - 1. **Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk**

Suatu produk yang mencapai pasarnya memasuki daur hidup produk (*product life cycle - PLC*) yaitu serangkaian Tahapan kehidupan suatu produk dalam menghasilkan laba. PLC dapat mencapai hitungan bulan, tahun, atau dekade.

# Tahapan Daur Hidup Produk

## Dengan mengidentifikasi tahap suatu produk berada, atau tahap yang akan dicapai, perusahaan dapat memformulasikan rencana pemasaran dengan lebih baik.

Mengatakan suatu produk memiliki siklus hidup adalah untuk menegaskan empat hal:

1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk.
4. Produk membutuhkan strategi pemasarn, keuangan, produksi, pembelian, dan personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup mereka.

Sebagain besar pembahasan siklus hidup produk (PLC) menggambarkan sejarah penjualan produk tertentu yang mengikuti kurva berbentuk **S** seperti terlihat dalam gambar 9.2. Secara khusus kurva ini terbagi dalam empat tahap, yaitu perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan

## Perkenalan *(Introduction)*

## Tahap ini dimulai pada saat produk mencapai pasar. Pada tahap ini perusahaan mencoba membuat konsumen pontensial sadar akan keberadaan produk melalui promosi dan manfaatnya dan memerlukan biaya yang besar sehingga labanya belum terlihat atau bahkan negative..

## Pertumbuhan *(growth)*

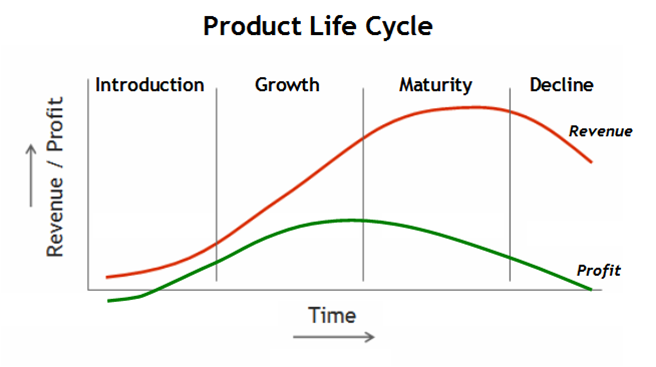
## Pada tahap ini penjualan mulai meningkat secara tepat dan mulai menghasilkan laba. Pada tahap ini mulai masuk dengan cepat perusahaan lain untuk memperkenalkan produk mereka.

## Dewasa *(Maturity)*

## Pertumbuhan penjualan mulai melambat. Walaupun produknya menghasilkan laba tertinggi di awal tahap ini, peningkatan persaingan mengarah pada penurunan harga dan memperkecil laba. Pada tahap ini juga penjualan mulai jatuh.

## Penurunan *(Decline)*

## Pada tahap ini penjualan dan laba mulai jatuh.mulai masuk produk baru yang mengambil alaih penjualan. Perusahaan mulai mengurangi bahkan meniadakan promosi tetapi membiarkan produk tetap beredar untuk menambah laba.



**Gambar 8.2.**

**Produk Life Cycle**

* + - 1. **Bentuk-Bentuk Lain Dari Siklus Hidup Produk**

Tidak semua produk menggamabrkan PLC berbentuk **S.** Para periset telah menidentifikasi 6 sampai 17 pola PLC yang berbeda. Tiga pola yang umum diperlihatkan dalam gambar 9.3. berikut ini:

Waktu

Waktu

Waktu

(a).Pola”pertumbuhan-kemerosotan-kemapanan

(b). Pola”siklus-siklus berulang”

(c). Pola “berlekuk”

**Gambar 8.3**

**Pola Siklus Hidup produk Umum**

Gambar 8.3. (a) menunjukkan pola “pertumbuhan-kemerosotan-kemapanan” (*growth-slump-maturity*), biasanya menjadi ciri perangkat dapur kecil. Sebagai contoh, penjualan pisau listrik berkembang cepat saat pertama kali diperkenalkan dan kemudian turun dan menetap pada suatu tingkat. Pola “siklus-siklus berulang” (*cycle-recycle*) dalam gambar 8.3 (b), sering melukiskan penjualan obat baru. Perusahaan farmasi mempromosikan obat barunya dengan agresif, dan ini menghasilkan siklus pertama. Kemudian penjualan mulai turun, dan perusahaan memberi dorongan promosi lain untuk obat itu, yang menghasilkan siklus kedua biasanya dengan besaran dan durasi yang lebih kecil.

Masih pola umum yang lain yaitu PLC”berlekuk” (*Scalloped*) dalam gambar 8.3 (c). Di sini penjualan melewati serangkaian siklus hidup berdasarkan penemuan karakteristik produk baru, kegunaan, atau pemakai.

Ada tiga kategori khusus untuk siklus hidup produk yang seharusnya dibedakan sebagai berikut, yang berhubungan dengan gaya(*style*), made (*fashions*) dan iseng-iseng (*fads*), yang dapat dilihat dalam gambar 8.4. berikut ini;

Gaya

Mode

Iseng-iseng

Waktu

Waktu

Waktu

Gambar 8.4

Siklus hidup Style, Fashion dan fads

Gaya adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan khusus, yang muncul dalam lapangan usaha manusia. Sebagai contoh gaya muncul dalam pakaian. (formal, santai, fungky). Sekali ditemukan gaya, ia dapat bertahan untuk beberapa generasi, timbul tenggelam dalam mode.

Mode adalah gaya yang diterima saat ini atau populer dalam bidang tertentu. Sebagai contoh, jeans adalah mode dalam pakaian masa kini. Mode melewati empat tahap. Pada tahap keunikan (*distinctiveness stage*), beberapa konsumen berminat pada hal baru yang memisahkan mereka dari konsumen lainnya. Pada tahap penyamaan (*emulation stage*), konsumen lain menaruh perhatian dengan keinginan untuk menyamai pimpinan fashion. Di tahap mode masal (*mass-fashion stage*), mode ini telah menjadi sangat populer, dan produsen menyesuaikannya dengan produksi masal. Akhirnya pada tahap kemunduran (*decline stage*), konsumen mulai beralih ke mode lain yang segera menarik perhatian mereka.

Iseng-iseng adalah mode yang segera diterima masyarakat, diikuti dengan penuh semangat, mencapai puncak dalam waktu singkat, dan mundur dengan sangat cepat. Siklus penerimaannya pendek, dan cenderung hanya menarik pengikut yang terbatas. Contoh siklus iseng-iseng adalah “mencat rambut (*streak*)”

Strategi Pemasaran Daur Hidup Produk

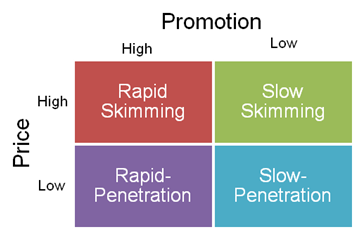
Sekarang kita beralih ke tiap tahap daur hidup produk dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat.

* 1. Strategi Pemasaran dalam tahap perkenalan.

Tahap perkenalan dimulai saat produk baru diluncurkan, pada tahap ini, laba negatif atau rendah karena penjualan rendah dan biaya distribusi dan promosi yang berat. Biaya promosi tinggi karena diperlukan untuk (1) menginformasikan pembeli potensial akan produk baru dan belum dikenal, (2) membujuk untuk mencoba produk itu, (3) mengamankan distribusi dalam toko eceran.

Produsen dapat menjalankan salah satu dari empat strategi yang terlihat

1. Strategi peluncuran cepat (rapid-skimming strategy) terdiri dari peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi tinggi. Perusahaan membebankan harga tinggi untuk memperoleh sebanyak mungkin laba bruto per-unit. Perusahaan mengeluarkan sebanyak mungkin biaya promosi untuk menyakinkan pasar akan manfaat produk walaupun dengan harga tinggi. Gencarnya promosi untuk mempercepat penetrasi pasar.
2. Strategi peluncuran lambat (Slow-skamming strategy) berupa peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi membantu memperoleh laba bruto per unit sebanyak mungkin dan tingkat promosi yang rendah menekan biaya pemasaran. Kombinasi ini diharapkan untuk menyaring banyak laba dari pasar.



Gambar 8.5

Strategi Pemasaran pada tahap perkenalan

1. Strategi penetrasi cepat (rapid-penetration strategy) berupa peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar paling besar.
2. Strategi penetrasi lambat (Slow-penetration strategy) berupa peluncuran produk baru dengan harga rendah dan promosi yang rendah. Harga rendah mendorong cepatnya penerimaan produk dan perusahaan menekan biaya produksi untuk merealisasikan lebih banyak laba bersih.
   1. Strategi Pemasaran Tahap pertumbuhan.

Tahap pertumbuhan ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Pemakai awal menyukai produk tersebut, dan konsumen menengah-mayoritas mulai membeli produk itu. Pesaing mulai memasuki pasar, harga tetap bertahan atau turun sedikit selama permintaan masih meningkat cukup cepat.promosi dipertahankan pada tingkat yang sama atau sedikit lebih besar untuk mencapai persaingan dan untuk terus mendidik pasar.

Strategi yang dapat dijalankan dalam tahap pertumbuhan, antara lain:

1. Perusahaan meningkatkan kualitas produk dan menambahkan ciri baru pada produk dan meningkatkan gaya.
2. Perusahaan menambahkan model baru dan produk pengapit.
3. Perusahaan memasuki segmen pasar baru
4. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Perusahaan beralih dari iklan sadar akan produk ke iklan preferensi produk.
6. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif harga di lapangan berikutnya.
   1. Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan dapat dibagi dalam tiga fase. Dalam fase pertama, kemapanan tumbuh, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi, walaupun beberapa pembeli yang terlambat masih memasuki pasar. Fase kedua, kemapanan stabil, penjualan merata dalam basis per kapita karena kejenuhan pasar. Sebagain besar konsumen potensial telah mencoba produk ini, dan penjualan masa depan ditentukan populasi dan permintaan. Pada fase ketiga, kemapanan goyah, tingkat penjualan absolut sekarang mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain dan substitusinya.

1. Modifikasi Pasar

Perusahaan dapat mencoba memperluas pasar untuk mereknya yang mapan dengan mengatur dua faktor yang menghasilkan volume penjualan.

Perusahaan dapat mencoba meningkatkan *jumlah pemakai merek* dengan tiga cara:

1. Mengubah orang yang bukan pemasar (Nonusers)

Perusahaan dapat mencoba menarik orang yang belum menggunakan produknya.

1. Masuk segmen pasar baru

Perusahaan dapat mencoba memasuki segmen pasar baru baik dari segi geografis maupun demografis dan seterusnya

1. Menangkap pelanggan pesaing.

Perusahaan dapat menarik pelanggan pesaing untuk mencoba atau memakai merek itu.

Perusahaan dapat juga meningkatkan volume dengan meyakinkan pemakai merek sekarang untuk *menambah penggunaan tahunan dari merek* tersebut. Ada tiga strategi:

1. Penggunaan lebih sering

Perusahaan dapat mencoba mendapat pelanggan untuk menggunakan produk itu lebih sering

1. Lebih banyak penggunaan per peristiwa

Perusahaan dapat mencoba menarik pemakai untuk menggunakan lebih banyak produk pada setiap peristiwa.

1. Penggunaan baru dan lebih bervariasi

Perusahaan dapat mencoba menemukan penggunaan baru dari produk dan meyakinkan pemakai untuk menggunakan produk itu dengan cara yang lebih bervariasi.

1. Modifikasi produk
   1. Strategi pengembangan kualitas bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk seperti daya tahannya, keandalan, kecepatan, rasa.
   2. Strategi pengembangan ciri bertujuan menambahkan ciri baru seperti ukuran, berat, bahan, bahan tambahan, asesoris yang memperluas keanekagunaan produk, keamanan dan kenyaman.
   3. Strategi pengembangan gaya bertujuan meningkatkan penampilan estetis dari suatu produk
2. Modifikasi bauran Pemasaran

Manajer produk juga dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi satu atau lebih elemen bauran pemasaran, seperti melakukan pemotongan harga, atau diskon pembelian awal untuk harga, untuk kegiatan distribusi lebih banyak pajangan di toko yang telah ada, dan menambah frekuensi iklan, tukar tambah barang untuk kegiatan promosi.

* 1. Strategi Pemasaran Tahap Penurunan.

Dalam studi strategi perusahaan di industri yang mengalami kemunduran, harrigan membedakan lima strategi mundur yang tersedia bagi perusahaan, yaitu:

* + 1. Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi kompetitifnya.
    2. Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian mengenai industri terpecahkan.
    3. Mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan dan pada saat yang sama memperkuat investasi perusahaan di ceruk-ceruk yang menguntungkan.
    4. Menuai (atau memeras) investasi perusahaan untuk memperoleh kas secepatnya.
    5. Lepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya semenguntungkan mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogjakarta, 2008

Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,* University of Toronto, Canada, 1988

Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000

# Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012

Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005

# Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

........................, Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

………………, Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga , Jakarta 2008.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006

Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta, 2010

Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L,. Delivery Quality. “Service Balancing Customer Perception and Expectation”. The Press New York, 1990