

Promosi dan Citra Bank: Suatu Kajian Konseptual

Asri Sundari

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Cimahi
Jl. Raya Cibeer No. 148, Cimahi Selatan, Kota Cimahi

Korespondensi: asoen83@gmail.com

Abstrak:

Kondisi lingkungan bisnis saat ini yang cenderung terus berubah disertai tingkat persaingan yang semakin tajam. Kelangsungan hidup perusahaan akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendapatkan tingkat profitabilitas yang layak secara berkesinambungan. Salah satu strategi dalam memerangkan persaingan sekarang ini adalah penerapan program-program pemasaran jasa perbankan yang merupakan penjabaran dari promosi yang dapat menciptakan kerelasiaan dengan para nasabah merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam menghasilkan profit. Promosi yang meliputi iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan pada masyarakat, kerelasiaan nasabah, meliputi membangun komitmen debitur, dan memberi kepercayaan debitur. Pergeseran tuntutan nasabah relatif dinamis padahal tingkat fleksibilitas dan adaptabilitas perusahaan untuk merespon relatif rendah, hal tersebut adalah agar perusahaan dapat lebih meningkat citra perusahaan meliputi *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*. Citra perusahaan merupakan suatu alat untuk menentukan pilihan dalam menggunakan promosi.

Kata kunci: Promosi, Citra, Perbankan, Nasabah.

1. Pendahuluan

Kondisi lingkungan bisnis saat ini yang cenderung terus berubah disertai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam (*hypercompetitive*), setiap organisasi perusahaan, apapun bentuk dan jenisnya, serta siapapun pemiliknya akan dihadapkan pada permasalahan yang sama, yaitu masalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan pada situasi yang dihadapi. Dalam jangka panjang, masalah kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh dua hal pokok, yaitu tingkat adaptabilitas dan kemampuan berkembang. Sedangkan dalam jangka pendek, kedua hal tersebut pada dasarnya akan ditentukan oleh tingkat profitabilitas yang dapat dicapai perusahaan. Dengan demikian masalah kelangsungan hidup perusahaan pada akhirnya akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memperoleh tingkat profitabilitas yang layak secara berkesinambungan. Bank sebagai institusi bisnis yang nyata hidup, tidak dapat melepaskan diri dari masalah tersebut. Apalagi bila dikaitkan dengan peran yang diemban perbankan dalam konteks kegiatan perekonomian. Pada dinamika kegiatan suatu perekonomian,

eksistensi sektor perbankan memiliki peran yang sangat vital dan strategis. Dalam konteks ini, peran utama perbankan bertindak sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani antara pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan serta membutuhkan dana.

Sejak krisis ekonomi terjadi pada tahun 1997 telah terjadi pergeseran konsentrasi bisnis perbankan. Sebelum krisis ekonomi tersebut bank-bank yang memiliki asset besar lebih memfokuskan untuk melayani nasabah - nasabah korporasi, namun pada saat ini pelaku di industri perbankan lebih fokus untuk melayani nasabah-nasabah retail.

Walaupun krisis sudah berangsur pulih dan berbagai kebijakan moneter secara fundamental melalui peraturan-peraturan yang dikeluarkan Bank Indonesia sudah dibuat, perekonomian belum sepenuhnya dapat diselamatkan. Kebijakan moneter banyak pada peran perbankan sebagai lembaga intermediasi dalam penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat. Tingkat persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perbankan untuk lebih meningkatkan kinerjanya di dalam melayani kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan seperti halnya jasa perbankan senantiasa harus berusaha untuk memiliki "*competitive advantage*" (keunggulan untuk memenangkan persaingan). Dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam program kualitas pelayanan dan kerjasama nasabah dengan tujuan akhir untuk menciptakan citra perusahaan.

2. Promosi

Menurut Burnet (2000 : 6) definisi promosi ialah: *Promotion as the marketing function concerned with persuasively communicating to target audiences the components of the marketing program in order to facilitate exchange between the marketer and the consumer and to help satisfy the objectives of both.*

Jadi promosi merupakan aktifitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target market-nya dan kemudian mengkombinasikan promotion tools (alat-alat promosi), yaitu *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing* dan *personal selling* sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Misalnya jika perusahaan akan menggunakan *advertising*, maka media yang digunakannya harus sesuai dengan pasar sasarnya. Atau jika

perusahaan akan menggunakan direct marketing perlu dipertimbangkan media yang digunakan.

Promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok, yang kita ketahui sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi (Payne, 2000: 150). Yaitu:

- Iklan (*Advertising*)
- Tenaga penjual (*Personal selling*)
- Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- *Public relations*
- *Word of mouth*
- *Direct marketing*
- Program komunikasi (*The communications program*)

Elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran jasa merupakan alat yang penting dalam membantu mengkomunikasikan penempatan jasa terhadap pelanggan dan pasar yang terkait. Promosi dapat diartikan 'bagaimana suatu perusahaan jasa berkomunikasi dengan pasar sasarannya'. Untuk itu melalui bauran komunikasi didapatkan beberapa alternatif dari komunikasi dan promosi yang dapat digunakan dalam membuat suatu program komunikasi, yaitu:

- Identifikasi target *audience*-nya. Dengan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target *audience*-nya agar pesan promosi diterima secara tepat.
- Menentukan pesan. Tujuan promosi adalah sebagai sarana: informasi, membujuk dan mengingatkan.
- Mengembangkan pesan. Umumnya dengan menggunakan model AIDA (*Attention* = perhatian, *Interest* = tertarik, *Desire* = minat dan *Action* = melakukan tindakan). Akan tetapi semua itu tergantung pada seberapa baik perusahaan jasa mengetahui keinginan pelanggan dan pelanggan mempersiapkan pesan tersebut.
- Memilih bauran komunikasi. Meliputi penentuan yang tepat dari alat komunikasi, yaitu *Personal Communication* dan *Non Personal Communication*.

Pemahaman mengenai iklan, Belch & Belch (2001; 64), menyatakan, iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan jasa, dengan tujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya jasa, menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan.

Pengaruh iklan akan menjadi besar terutama jika pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dan produk perusahaan minimal, meningkatnya penjualan industri, produk mempunyai feature yang tidak

dapat dilihat secara sepintas lalu, besarnya kesempatan melakukan diferensiasi produk dan pendapatan calon pembeli yang tinggi. Sasaran utama iklan adalah meningkatkan kemampulabaan (*profitability*). Akan tetapi karena kemampulabaan sulit diukur, maka pada umumnya yang diukur adalah:

- *Exposure*
- Pengetahuan
- Sikap *audience*
- Volume/hasil penjualan

Sebagai suatu bentuk komunikasi yang persuasif, iklan mempunyai target audience tertentu. Karena itu dalam memilih media haruslah dipikirkan berbagai faktor mengenai media itu sendiri. Faktor-faktor tersebut adalah:

- Reputasi media
- *Prestise* media
- Isi media
- Kualitas media
- Karakteristik media
- Jumlah sasaran penerima yang mudah dijangkau
- Biaya pemasangan

Tenaga penjual mempunyai peranan yang penting dalam jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup:

- Interaksi personal antara penyediaan jasa dengan pelanggan
- Jasa dilakukan oleh manusia, bukan mesin
- "Manusia" adalah bagian dari pelayanan jasa

Selain untuk menjual produk perusahaan, tenaga penjualan berperan pula dalam Menentukan kebutuhan pembeli, di sini seorang tenaga penjual akan berperan sebagai konsultan ahli yang membantu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh pembeli atau calon pembeli.

Mencari prospek yang potensi (*prospect*): tenaga penjual harus menganalisa prospek yang potensi guna menjamin penjualan dan keuntungan untuk masa depan. Memberikan informasi pemasaran, perubahan-perubahan pada kebutuhan, perilaku pembelian dan perilaku pesaing haruslah diinformasikan untuk menjamin strategi pemasaran yang tepat.

Memberi informasi kepada pelanggan, tenaga penjualan harus memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk, harga, penyampaian produk dan pelayanan. Memberikan pelayanan, seringkali pelayanan yang diberikan lebih penting dalam penjualan daripada faktor-faktor yang lain. Dalam banyak produk, spesifik dan harga sudah standar sehingga tenaga penjualan yang baik harus berkonsentrasi pada hal-hal lain yang mampu membedakan perusahaan dari pesaing.

Mengimplementasikan promosi penjual harus mengusahakan agar perantara (*intermediaries*) menggunakan alat-alat promosi yang disediakan. Memberikan dukungan pada program iklan, tenaga penjual harus pula mendukung program iklan sebab pendekatan untuk menjual suatu prosuk haruslah sesuai dengan program iklannya dan lebih menguatkan efek iklan tersebut terhadap pembeli.

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada (1) Pelanggan, bentuknya dapat berupa: penawaran cuma-cuma, sampel, demonstrasi, kupon, pengurangan harga, hadiah, kontes dan jaminan. (2) Perantara, bentuknya dapat berupa hadiah jasa, diskon, iklan kerja sama, kontes distribusi, penghargaan. (3) Tenaga penjualan, bentuknya dapat berupa: bonus, penghargaan, kontes dan hadiah untuk penampilan terbaik.

Promosi penjualan yang beraneka ragam yang dirancang untuk merangsang respon pasar mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- Promosi penjualan menghasilkan respon lebih cepat dan lebih kuat.
- Promosi penjualan cenderung tidak menarik pembeli baru secara jangka panjang di dalam pasar yang telah mapan, karena promosi penjualan hanya menarik konsumen yang selalu berpindah-pindah antara aneka merek tergantung dari penawaran khusus yang ada. Tujuan promosi penjualan akan beraneka ragam, tergantung kepada siapa promosi penjualan ditujukan (sasarannya):
- Bagi pelanggan, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong pelanggan antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek-merek pesaing.
- Bagi perantara, untuk membujuk perantara agar menjual produk dan menyimpan lebih banyak persediaan, menggiatkan pembelian ketika permintaan sedang turun, mengimbangi promosi yang dibuat oleh pesaing, membuat agar perantara setia pada merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur baru.
- Bagi tenaga penjual, berusaha memberikan dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

3. Pemasaran

Adanya Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran. Mengingat ketidakterlibatan dan interaksi antara nasabah dan Bank begitu tinggi pada sebagian besar bisnis perbankan, sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) nasabah melalui peningkatan hubungan Bank dengan nasabahnya. Dalam bisnis Perbankan di Indonesia, maka pemeliharaan relasional nasabah merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Jadi, dalam pemasaran relasional, penarikan nasabah baru hanyalah langkah awal dari proses pemasaran (Leonard Berry, 1983). Selain itu, mempertahankan nasabah jauh lebih murah bagi Bank, daripada mencari nasabah baru.

Bagaimanakah suatu perusahaan melakukan investasi dalam membangun loyalitas sehingga biaya tidak melebihi laba yang diperoleh, dan perlu membedakan lima tingkatan yang berbeda dalam inovasi untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dikatakan oleh Kotler (2003) sebagai berikut :

- *Basic marketing : The sales person simply the product*
- *Reactive marketing: The sales person sells the product and encourages the customer to call if he or she has questions, comments, or complaints.*
- *Accountable marketing: The sales person phones the customer to check whether the product is meeting expectations. The sales person also asks the customer for any product- or service improvement suggestions and specific disappointments.*
- *Proactive marketing: The sales person contacts the customer from time to time with suggestions about improved product uses or new product.*
- *Partnership marketing: The Company works continuously with its large customers to help improve their performance. (General Electric, for example, has stationed engineer's at large utilities to help them produce more power).*

Pentingnya mempertahankan nasabah dapat dicapai melalui dua cara. Pertama dengan menyulitkan nasabah untuk berganti Bank. Nasabah cenderung untuk tidak berganti bank, apabila biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, sehingga akan lebih sulit bagi pesaing untuk menerobos melalui penawaran harga lebih murah atau rangsangan lainnya. Upaya menciptakan kesetiaan nasabah seperti ini, disebut sebagai *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi

pertukaran antara nasabah dan Bank berkelanjutan, tidak berakhir setelah transaksi selesai (Kotler, 2003).

Upaya penciptaan dan penambahan nilai bagi nasabah dapat dituangkan dalam suatu bentuk pelayanan pelanggan (customer service) yang merupakan bagian dari kepedulian pada pelanggan (customer care). Pada prinsipnya, ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, yaitu :

- Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.
- Pengembangan database yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan serta perubahan kondisi persaingan). Database tersebut merupakan data pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina menjadi hubungan jangka panjang.
- Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pemasaran dalam suatu kerangka strategi. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan relationship marketing (McKenna, 1991).

Lebih jauh lagi, McKenna (1991) menyatakan bahwa relationship marketing mengandung lima unsur utama, yaitu : Perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi. Antara pasar dan perusahaan memiliki kekuatan yang saling tarik menarik. Pasar dapat menarik masuk suatu produk dan menempatkannya pada posisi yang unggul, atau sebaliknya menghancurkan citranya. Kekuatan dari organisasi juga dapat menarik produk ke bawah sehingga gagal mencapai tujuannya, atau sebaliknya memberikan daya dorong yang memungkinkan lepas landas.

Pemasaran adalah penciptaan pasar (market creation) bukan market sharing. Hal ini dilandasi atas pemikiran bahwa hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang bagi diciptakannya produk-produk baru yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini berbeda dengan perusahaan yang berorientasi transaksi yang hanya berjuang untuk mengisi sebagian proporsi dari pasar dengan produk yang sudah ada.

Pemasaran adalah masalah proses bukan taktik promosional. Makna dari konsep ini adalah bahwa periklanan dan promosi hanyalah sebagian kecil dari strategi pemasaran. Periklanan dapat memberi penguatan atas posisi di pasar, tetapi ia tidak dapat menciptakan posisi di pasar.

Pemasaran adalah kualitatif bukan kuantitatif. Angka-angka dapat memberi keamanan bagi penjual dalam pengambilan keputusan. Tetapi, penekanan pada penggunaan data masa kini dan masa lampau sebagai dasar untuk memperkirakan perkembangan pemasaran dimasa

depan relatif tidak cocok untuk situasi pemasaran yang berubah-ubah. Survey pemasaran yang menerapkan pendekatan kualitatif mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk menggambarkan kecenderungan pasar mengenai produk perusahaan. Pendekatan kualitatif juga penting dalam penjualan, karena pelanggan sering memutuskan pembeliannya berdasarkan faktor-faktor kualitatif, seperti : kepemimpinan, pelayanan pelanggan, reliabilitas dan reputasi perusahaan. Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan semua orang.

4. Trust and Commitment

Studi tentang kerelasiaan nasabah/pemasaran dikemukakan oleh Solomon (1996) yang mengatakan bahwa pandangan strategi yang menekankan jangka panjang dan merupakan interaksi dari sisi kemanusiaan dari nasabah dan bank. Ini memfokuskan pentingnya hubungan relasional dengan membangun komitmen dan kepercayaan dengan nasabah.

Perusahaan harus selalu berusaha menawarkan peluang-peluang baru untuk menciptakan hubungan yang lebih individual antara penjual dan pelanggan (Bejou dan Palmer dalam John Egan, 2001). Tugas tenaga pemasaran tidak lagi hanya membawa produk “keluar” / ke pasar, melainkan menggiring pelanggan “masuk” ke dalam perusahaan, agar dapat diperoleh masukan, serta keinginan dan kebutuhan mereka diketahui sejak dini. Jika perusahaan tidak mempunyai keterikatan dengan pelanggan maka tidak akan pernah punya pelanggan (Regis Mc. Kenna, 1991).

Kotler (2003), mengemukakan bahwa kebanyakan teori pemasaran lebih menekankan tentang seni untuk menarik konsumen baru dari pada untuk mempertahankan yang ada. Ini berarti lebih menekankan pada penjualan saja, daripada membangun “*relationship*”. Dan lebih mengutamakan *Pre Selling* dan *Selling* daripada *Caring* konsumen sesudah terjadi penjualan.

Banwari Mittal (2001) mengatakan bahwa inti utama dari *relationship* adalah kepercayaan. Beberapa pendapat lain yang mengatakan bahwa “*commitment*” dan “*trust*”, adalah peran sentral dari pemasaran relasional dikemukakan oleh (Boyle et.al, 1992; Crosby, Evans dan Cowles, 1990), dalam Palmer Andrian (2001).

Morgan dan Hunt, dalam Egan (2001) menerangkan bahwa *trust and commitment* sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Dan keberadaan *trust* dan *commitment* dianggap sebagai masalah sentral dalam strategi pemasaran dalam hal keterikatan konsumen, dan masalah utama dimana hubungan yang efektif antar penjual dan pembeli dapat diputuskan (Bejou dan Palmer dalam Egan, 2001).

Sementara Pressey dan Mathews, dalam Egan (2001), bahwa *trust* dan *commitment* sering dipakai secara bersama-sama dalam literatur *relationship marketing*. Perusahaan jasa yang berorientasi ke pasar tidak hanya memfokuskan pada single transaction dengan konsumen, tujuan utamanya adalah starting, developing and maintaining relationship dengan konsumen.

Berry dan Parasuraman dalam Kasper (1999), menyatakan bahwa :

Relationship marketing concerns in attracting, developing, and retaining good relationship with customers. Its central tenet is the creation of 'true customers' – customers who are glad they selected a firm, who perceive they are receiving value and feel valued, who are likely to buy additional services from the firm and who are unlikely to defect to a competitor. True customers are the most profitable of all customers. They spend more money with the firm on a per-year basis and they stay with the firm for more years. They spread favorable word-of-mouth information about the firm, and they may even be willing to pay a premium price for the benefits the service offers.

Kepercayaan dianggap sebagai hal yang penting untuk menjaga hubungan, meningkatkan hubungan dan mengurangi persepsi resiko secara efektif. Kepercayaan juga dianggap sebagai pondasi hubungan inter personal sebagai prasyarat untuk kerjasama dan sebagai dasar untuk stabilitas hubungan dalam institusi sosial dan pasar.

Pentingnya kepercayaan (*trust*) menjadi pembicaraan belakangan ini berkaitan dengan penjualan melalui internet, dimana antara penjual dan pembeli sering tidak bertemu langsung maupun lebih mengandalkan kepada kepercayaan.

Beberapa situasi dan indikator dari trust dikatakan oleh Mitchell dalam Egan (2001), sebagai berikut :

- *Probity* (fokus kepada kepercayaan dan integritas dan reputasi)
- *Equity* (berkaitan dengan *fair-mindedness, benevolence*)
- *Reliability* (berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau servis yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan garansi yang dikeluarkan oleh perusahaan).

Jika perusahaan dapat menunjukkan *trustworthy* kepada konsumen maka konsumen akan percaya kepada perusahaan dan pola hubungannya (Storbacka, 2001). Griffin (1995) mengatakan bahwa yang ada dipikiran konsumen pada saat dia ingin mengadakan hubungan adalah apakah perusahaan dapat dipercaya.

Fournier, Susan; Susan Dobscha and David Glen Mick (1998) menjelaskan bahwa untuk memperoleh kepercayaan konsumen

perusahaan harus berbuat sedemikian rupa yang menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan mempunyai nilai jika dijadikan partner. Kita harus membuktikan dengan tindakan bahwa relasional dengan pelanggan harus mempunyai arti dan dibuat sebaik-baiknya.

Kasper (1999) mengutarakan bahwa dalam bisnis, *customers* sering menginginkan untuk mempunyai partner yang dia percayai (*trust*) dan tentu memperhatikannya. *Commitment* dianggap juga sebagai masalah utama dalam *relationship marketing*. *Commitment* mempunyai implikasi bahwa satu atau kedua belah pihak akan loyal dan menunjukkan stabilitas dalam hubungannya antara yang satu dengan yang lain.

Storbacka dan Jarmo (2001) juga menjelaskan bahwa konsumen yang secara emosional komit kepada perusahaan lebih penting daripada konsumen yang membeli secara acak atau bahkan konsumen yang membeli banyak hanya sekali.

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang mempunyai komitmen yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas organisasi (Zaithaml, 1996). Untuk mencapai tujuan ini perusahaan harus berfokus untuk memperoleh, menarik kembali dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, apalagi hubungan yang ada merupakan hubungan kontraktual bersama.

Pemberian merek individual oleh perusahaan, khususnya produk jasa hanya dapat dilakukan dengan sangat terbatas, mengingat jumlah dan variasi suatu produk/jasa yang demikian banyak, serta citra perusahaan itu sendiri merupakan penjawantahan dari merek produk/jasa itu sendiri. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pemberian nama bagi suatu perusahaan merupakan suatu keputusan strategis karena hal tersebut merupakan keputusan pemberian merek yang akan berimplikasi pada citra perusahaan.

Menurut Martinez dan Leslie (2004) dalam jurnal, mengutip pendapat Aaker bahwa definisi brand adalah,

“ a distinguishing name/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitor”.

Sedangkan definisi Merek menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler & Keller (2006 ; 443), bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing”

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat tertentu kepada konsumen, sehingga apabila janji tersebut terpenuhi maka akan berimplikasi pada baiknya citra perusahaan. Dan janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah 'suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan' atau dengan kata lain perusahaan mendapatkan citra yang baik di mata konsumen.

Dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen dijejali dengan berbagai informasi, khususnya tentang produk/jasa dalam jumlah yang banyak melalui berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra perusahaan menjadi semakin sulit. Banjirnya informasi tersebut bukan saja telah memberikan kepada konsumen banyak pilihan yang pada gilirannya semakin memperkuat posisi tawar - menawar konsumen, bahkan kondisi tersebut juga dapat semakin membingungkan mereka tentang produk mana yang akan dipilih. Dalam kondisi persaingan yang keras seperti ini, maka peranan merek yang kuat akan semakin penting bagi suatu produk dalam memenangkan persaingan.

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki equitas merek (brand equity) yang tinggi, Menurut Martinez dan Leslie (2004) dalam jurnal, bahwa ekuitas merek adalah "seperangkat asset (dan liabilities) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan." Penulis lain, Kim dan Jeong (2003) dalam jurnal, berpendapat bahwa kita harus membedakan antara brand equity dengan brand identity. Menurutnya brand equity adalah :

"The total accumulated value or worth of brand the tangible and intangible asset that the brand contributes to its corporate parent, both financially and interes of selling leverage" sedangkan brand identity adalah "The configuration of word, image, ideas and association that form a consumers aggregate perception of a brand".

Dengan perkataan lain *brand identity* adalah merupakan bagian dari *brand equity*, yang merupakan persepsi keseluruhan merek di pasar yang dibentuk oleh personality dan positioning. Sedangkan Aaker dalam Kim dan Jeong (2003) mendefinisikan *Brand equity*, merupakan "a unique set of associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members".

Hal penting yang perlu diperhatikan adalah bahwa *brand equity* itu secara keseluruhan hidup/ berada di dalam benak pelanggan, jadi *brand equity* bukan sesuatu yang diciptakan oleh pemasar, tetapi adalah

sesuatu yang diciptakan oleh persepsi konsumen. Kalau begitu apa pula yang dimaksud dengan *brand image* ? Banyak orang mungkin lebih mengenal istilah *brand image* dibandingkan dengan *brand equity* dan *brand identity*. Aaker dalam Martinez dan Leslie (2004) mendefinisikan *brand image* sebagai “*a set of associations, usually organized in some meaningful way*” (seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna). Contoh, produk elektronik merek Nokia yang diasosiasikan sebagai teknologi canggih, kualitas gambar dan suara yang tinggi, pelayanan purna jual yang handal, harganya mahal dan tahan lama.

Ataman dan Burc (2004) mengatakan bahwa “*image is on the receiver side*” sedangkan “*identity is on the sender’s side*”. Artinya, citra (*images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang di keluarkan/ disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi.

Sedangkan menurut Rust, Rolant, Anthony Zahorik (1993), mengutip pendapat Zeithaml, bahwa “*organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory*. Dengan demikian agar supaya *image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat.

Hal ini senada dengan ungkapan Gronroos dalam Rio, Rodolfo, dan Victor (2003) bahwa “*A favorable and well know image – corporate and/or local is an asset for any organization because image can impact perceptions of quality, satisfaction, and loyalty*.”

Menurut Aaker (1991:16) yang diperkuat oleh Kotler dan Keller (2006 ; 261), Ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri; dimensi-dimensi tersebut adalah:

- kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*)
- kesetiaan/pengenalan citra perusahaan (*company reputation*)
- kesan kualitas (*afinity*)
- asosiasi-asosiasi merek (*domain*)
- asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.

Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa dimata konsumen (yang dimaksud nilai di sini adalah citra), karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek.

Di samping itu ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk. Demikian pula halnya bagi perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara lebih efisien dan efektif, menumbuhkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga dan atau laba, memungkinkan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Oleh karena itu sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk selalu memperhatikan, memahami, dan memelihara dengan baik semua dimensi-dimensi ekuitas merek, sehingga semua keuntungan dan manfaat yang diperoleh konsumen maupun perusahaan dapat terus dipertahankan.

Bagaimana *Brand Equity* memberikan nilai, terdiri dari empat fase yakni :

Pertama, dimensi kesadaran citra perusahaan adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak/ingatan konsumen. Ukuran kesadaran citra dibenak konsumen menurut Aaker (1996, 10) bergerak mulai dari "pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*)". *Top of mind* adalah posisi istimewa dimana suatu citra menjadi 'pimpinan' dari berbagai merek yang ada dalam ingatan/pikiran seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang (responden) dengan persentase tinggi.

Dalam kondisi persaingan belum terlalu tajam, *top of mind* sudah mencukupi. Namun bila persaingan sudah meningkat semakin tajam, maka *top of mind* saja tidak cukup. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek menjadi citra positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek kita merupakan jaminan kualitas.

Kedua, dimensi Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat; misalnya, bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif/harga dari produk atau jasa itupun akan mahal. Dengan demikian adalah sangat penting bagi management perusahaan untuk selalu memahami hal-hal kecil yang

dijadikan konsumen sebagai dasar untuk menilai kualitas produk atau jasa perusahaan. Perlu diingat pula bahwa kesan kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan, melainkan oleh konsumen.

Ketiga, dimensi loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan. Menurut Aaker (1991,39-40) kesetiaan terhadap merek inipun berjenjang, yaitu terendah adalah tidak loyal terhadap merek, pembeli yang puas, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek dan yang tertinggi adalah pembeli yang komit. Pada tingkat paling dasar pembeli bersikap tidak loyal, dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek, sehingga pembeli cenderung untuk memilih/membeli apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah.

Pada tingkat kedua, pembeli merasa puas dengan produk (jasa) yang digunakannya, atau tidak mengalami ketidak-puasan. Para pembeli tipe ini melakukan pembelian karena kebiasaan dan merasa tidak perlu atau tidak mempunyai alasan untuk mempertimbangkan alternatif lain. Namun demikian, bila produk yang ditawarkan perusahaan pesaing mampu menciptakan suatu manfaat yang nyata, maka mereka akan mudah untuk beralih kepada produk pesaing. Pada tahap ke tiga pembeli merasa puas tetapi memikul biaya peralihan; umpamanya uang, waktu atau kinerja; apabila mereka akan beralih merek. Sebagai contoh adalah penggantian penggunaan perangkat lunak (*soft ware*) sistem operasi oleh suatu pendidikan, selain memerlukan pengorbanan finansial juga adanya risiko bahwa belum tentu sistem operasi yang baru akan berjalan lebih baik dari yang digantikan.

Pada tahap ke empat, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek karena adanya preferensi yang berlandaskan kepada asosiasi-asosiasi dari merek; misalnya logo, pengalaman menggunakan, kesan kualitas yang tinggi atau karena hal-hal yang bersifat emosional.

Pada tahap tertinggi adalah para pelanggan setia yang loyal kepada merek. Pada umumnya pelanggan setia ini memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari merek karena dalam pandangan mereka merek tersebut selain sangat penting dari segi fungsinya, juga merupakan suatu ekspresi mengenai siapa mereka adanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alain Ferrand, Monique. 1999. *Organization Image : The Result Of Service Value*. European Journal of Marketing. Vol 33. Page 387-402. MCB. London.
- [2] Ataman and Burc. 2004. *Consumer Equity In Relationship Marketing*. Vol.15. No.6 PP. 554-557.
- [3] Blackwell, D., Rogers., Paul W.Miniard, and Jame F. Engel. 2001. *Consumer Behavior*, Orlando: The Dryden Press. Harcourt Brace College Publisher.
- [4] Burnet, Melissa, S. and Dale A. Lunsford. 1994. *Conceptualizing Guilt In The Cola Masters Surfing Event at Western Australia*. Managing Service Quality, Vol. 9, No.3 PP. 158-166.
- [5] Donaldson, B., and O'Tolle, T. 2002. *Strategic Market Relationship*. From Strategy to Implementation. New York. John Willy and Sons.
- [6] Egan, Graham R., Mark Uncles. 1997. *Do Customer Loyalty Programs Really Work?*. Sloan Management Review. Vol. 38, Hal 71.
- [7] Flavin, Carlos, Eduardo Tores, and Miguel Guinaliu. 2004. *Coorporate Image Measurement*. The International Journal of Bank Marketing. Vol 22. No. 5 PP 366-384. Emerald Group Publishing Limited. London.
- [8] Gronroos, Christian, 2001. *The Perceived Service Quality Concept a Mistake?*. Journal of Managing Service Quality. Vol. 11, No.3 , PP. 150-152, MCB University Press, London.
- [9] Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to Earn, How to Kepp it*. USA: Le. Xington Books.
- [10] Hawkin, D.I, Roger J. B., and Kenneth A.C. 2000. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Eight Edition, Mc Graco Hill, United.
- [11] _____, 2001. *Behavior Building Marketing Strategy*. New York: the Mc Grow Hill Company Hall International Edition Oklahoma University.
- [12] Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- [13] Kasper, C. K.C and Sharon E.B. 1999. *Famly Structure and Influence in Family Decision Making*. Journal of Consumer Marketing; Vol. 19, No.1, MCB University Press, London.
- [14] Kenna and Assael. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: WPRD Worth, Inc.
- [15] Kim, C., Jeang. 2003. *ConsumerEvaluations f Brand Imitations*.European ournal Of Markeying, Vol. 36, No.1/2, PP 153-167, MCB University Press London.
- [16] Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentice Hall international, Inc., New Jersey.
- [17] _____, and Gary Amstrong. 2001. *Principles Of Marketing*. Ninth Edition, Prentice Hall International, Inc., USA.
- [18] _____, 2001, *A Framework For Marketing Management*. Prentice Hall International., Inc., USA.
- [19] _____, and Gary Amstrong, 2001. *Marketing Management*. Prentice Hall International., Inc., New Jersey.
- [20] _____, dan Keller, 2006, *Marketing Management*, Prentice Hal International, Inc., USA.
- [21] Limakrisna, Nandan dan Supranto. 2012. *Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- [22] _____ dan Wilhelminus, 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalm Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- [23] Lovelock, Christoper, H. and Lauren, K. Wright.1999.*Service Marketing and Management*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

- [24] Malhotra, N. K. 1999. *Marketing Research. An Applied Orientation*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- [25] Martinez, C. K. C. and Sharon E. L. 2004. *Family Structure and Influence in Family Decision Making*. Journal of Consumer Marketing. Vol 19 No. 1, MCB University Press London.
- [26] Nguyen, N. and Gaston Le Blanc. 1998. *The Mediating Role Of Corporate Image On Customers Retention Decissions*. The International Journal of Bank Marketing. Vol 16 No.2. PP. 52-65. Emerald Group Publishing Limited London.
- [27] Parasuraman, Zeithaml, A., Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York : The Free Press, A Division Of Macmillan, Inc., Hal. 21-23.
- [28] Payne, A. 1999. *The Essence of Service Marketing*. USA : Mc. Graw Hill.
- [29] Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Penerbit Linda Karya. Bandung.
- [30] Tjipto, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama Malang : Penerbit bayu Media Publishing.
- [31] _____. 2004. *Service, Quality, & Satisfaction*. Jakarta: Penerbit Andi .
- [32] Zeithaml, A., Valarie, a., Mary Joe Bitner, 2000, *Service Marketing Integrating Customer Focus The Firm*. USA : Mc Graw. Hill.
- [33] _____, Parasuraman, and Berry I, 1990. *Delivery Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press. New York.