

SELUK-BELUK PRODUK BERMEREK DARI PRODUSEN KE KONSUMEN

Alemina^{*)}

ABSTRAK

Hampir semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan diberi merek. Bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek, misalnya jeruk, apel, beras dan garam, sekarang sudah memerlukan merek. Akibatnya, sudah tidak asing lagi bila dimana-mana ditemui nama-nama seperti Apel Washington dan Jeruk Mandarin. Namun, tidak semua produk memerlukan merek tetapi cukup diberi label saja, seperti makanan burung, obat generik dan garam beryodium. Biasanya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan keputusan pembelian. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang dimiliki nama atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk. Kalau nilai positif, maka ekuitas merek menjadi aset. Sebaliknya, nilai negatif, maka ekuitas merek menjadi kewajiban. Sebagai kewajiban, merek justru menyumbangkan nilai negatif pada produk. Setiap merek memiliki nilai-nilai fungsional, emosional dan ekspresi diri. Terdapat 5 (lima) saluran distribusi produk yang dihasilkan suatu perusahaan kepada konsumen. Harga merupakan nilai dari suatu barang yang secara umum dinyatakan dalam bentuk tukar mata uang. Promosi merupakan salah satu unsur dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk berkomunikasi atau memberikan informasi dalam mempengaruhi pasar bagi produk suatu perusahaan. Terdapat 4 (empat) media promosi yang dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan.

Kata kunci: Produk bermerk

Pendahuluan

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan saja. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak pemasaran. Kini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama "katakan dan jual", tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika penjual memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produknya yang bernilai superior; dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, maka produk-produk yang akan dijualnya nanti akan terjual dengan mudah (Sunarto, 2003: 4). Dalam memasuki era globalisasi sekarang yang menghadirkan banyak tantangan dan peluang baru hampir di semua lini kehidupan, termasuk dunia

pemasaran. Konsep-konsep pemasaran sejauh ini telah diperluas dengan inovasi-inovasi baru nampaknya juga tidak terhindar dari kebutuhan untuk terus-menerus diperbaharui. Dalam banyak hal tidak semua konsep baru yang muncul dapat diimplementasikan secara utuh dalam dunia pemasaran. Penyesuaian seringkali diperlukan sesuai dengan kondisi yang dihadapi para penjual produk baru. Hingga kini, ekuitas merek (*brand equity*) nampaknya masih tetap menjadi aset yang berharga bagi setiap perusahaan.

Ditambah dengan berbagai upaya pendukung seperti periklanan, keberadaan ekuitas merek produk dari perusahaan merupakan modal yang sangat potensial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan (Duriyanto dan Sugiarto, 2001: 25). Sudah tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk-produk yang sebelumnya

^{*)} Staf dosen di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan

tidak memerlukan merek, misalnya jeruk, apel, beras dan garam, sekarang sudah memerlukan merek. Akibatnya, sudah tidak asing lagi bila dimana-mana ditemui nama-nama seperti Apel Washington dan Jeruk Mandarin. Namun, tidak semua produk memerlukan merek tetapi cukup diberi label saja, seperti makanan burung, obat generik dan garam beryodium (Simamora, 2002: 254). Biasanya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan keputusan pembelian (Sunarto, 2003: 157). Simamora (2002: 241) melaporkan juga bahwa merek yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu contoh yang diberikannya adalah ada temannya yang kalau beli barang-barang elektronik tidak berpikir panjang. Pokoknya, asal mereknya

Samsung, dia tidak memeriksa atribut produknya lagi. Soalnya, dia sudah percaya merek itu. Artinya, pengaruh merek itu sudah kuat bagi dia. Tulisan ini membahas seluk-beluk produk yang dihasilkan oleh perusahaan sampai ke konsumen, meliputi merek dan ekuitas merek, saluran distribusi produk, harga produk dan promosi produk dalam bidang pemasaran.

1. Produk

Sebuah produk dapat didefinisikan sebagai segala yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Sunarto, 2003: 211-212). Pada umumnya, klasifikasi produk yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli oleh konsumen disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi produk yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli oleh konsumen

Produk konsumen	Produk industri	Produk diri
Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen terdiri dari: (1) <i>produk sehari-hari</i> adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli – contohnya: sabun, permen dan fast food; (2) <i>produk belanja</i> adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gayanya dengan cermat – contohnya: mebel, pakaian, dan mobil bekas; (3) <i>produk spesial</i> adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh sekelompok pembeli tertentu, sehingga mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya – contohnya: merek mobil dan fotografi tertentu, pakaian yang dirancang oleh desainer tertentu, jasa medis dan bantuan hukum dan (4) <i>produk yang tidak dicari</i> adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir untuk membelinya – contohnya: asuransi jiwa dan donor darah.	Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis – contohnya: jika konsumen membeli mesin pemotong rumput untuk bisnis pertanian, maka mesin ini merupakan produk industri.	Orang dapat dianggap sebagai produk. Banyak orang mempraktekkan pemasaran diri sebagai produk. Mantan Presiden Reagan dan Clinton dengan segala kemampuan, berupaya memasarkan diri mereka, partai dan kebijakan partai untuk memperoleh dukungan suara. Bintang olah raga seperti Michael Jordan dan David Beckham menggunakan pemasaran diri mereka untuk mempromosikan karir, meningkatkan daya tarik dan penghasilan mereka.

(Dimodifikasi dari Sunarto, 2003: 215-221)

2. Merek dan Ekuitas Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk (Sunarto, 2003: 226). Rangkuti (2002: 273) juga menyatakan bahwa merek meliputi semua nama, istilah, simbol atau desain yang membedakan dengan pesaingnya. Akibatnya, merek harus dapat mencerminkan: (1) keuntungan produk (*product benefit*) dan relevan dengan produk yang disandangnya; (2) mudah diucapkan, mudah dikenali dan gampang diingat; (3) sesuai dengan kategori produk dan (4) memberikan *image* yang positif. Simamora (2002: 241) menyimpulkan bahwa merek yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu contoh yang diberikannya adalah ada temannya yang kalau beli barang-barang elektronik tidak berpikir panjang. Pokoknya, asal mereknya Samsung, dia tidak memeriksa atribut produknya lagi. Soalnya, dia sudah percaya merek itu. Artinya, pengaruh merek itu sudah kuat bagi dia.

Menurut Rangkuti (2002: 273), nama merek (*brand*) yang sudah terkenal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena sebagai alat yang sangat ampuh dalam proses pemasaran. Apalagi, konsumen selalu menginginkan nama merek yang sudah dikenal dan memiliki produk yang superior. Kekuatan hubungan antara merek dan konsumen dapat dilihat dari tingkat kesetiaan (*loyalitas*) konsumen terhadap merek suatu produk. Akhir-akhir ini, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek, misalnya jeruk, apel, beras dan garam, sekarang sudah

memerlukan merek. Akibatnya, sudah tidak asing lagi bila dimana-mana ditemui nama-nama seperti Apel Washington dan Jeruk Mandarin. Namun, tidak semua produk memerlukan merek tetapi cukup diberi label saja, seperti makanan burung, obat generik dan garam beryodium (Simamora, 2002: 254). Biasanya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan keputusan pembelian (Sunarto, 2003: 157).

Davis (2000) mencatat 9 (sembilan) manfaat yang diperoleh merek suatu produk yang kuat: (1) memungkinkan terjadi transaksi pembelian yang terjadi berulang kali dari konsumen; (2) memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan; (3) memberikan kredibilitas pada merek lain yang menggunakan merek itu, misalnya: Toshiba – merek ini dipakai untuk televisi, AC, laptop, kulkas dan lain-lainnya; (4) memungkinkan biaya pengembalian (*return*) yang lebih tinggi; (5) memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan; (6) memungkinkan fokus internal yang jelas. Artinya, dengan merek yang kuat, para karyawan mengerti untuk apa merek ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung merek itu. Misalnya: karyawan Singapore Airlines memiliki pengertian yang jelas tentang apa yang dibutuhkan untuk mempertahankan perusahaan penerbangan mereka dengan layanan terbaik di dunia; (7) memungkinkan loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan; (8) menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan mereka; dan (9) menarik konsumen untuk menggunakan faktor merek dalam keputusan pembelian. Sedangkan,

keuntungan-keuntungan lain yang merek disajikan dalam Tabel 2. diperoleh pembeli dan penjual dari suatu

Tabel 2. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh pembeli dan penjual dari suatu merek

Pembeli	Penjual
<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan merek. 2. Merek menyampaikan beberapa hal mengendai produk kepada pembeli. Pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa merek akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek menjadi dasar dimana seluruh ceritera mengenai kualitas produk yang khusus dapat dibangun. 2. Merek penjual atau merek dagang memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur produk yang unik yang dapat ditiru oleh pesaing. 3. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

(Dimodifikasi dari Sunarto, 2003: 226)

Sudah tidak dipungkiri lagi bahwa banyak kejadian yang bisa menjadi contoh betapa merek begitu bernilai bagi suatu perusahaan. Simamora (2002: 236) memberi contoh bahwa saat ini minyak goreng curah sekualitas produk bermerek harganya Rp. 3500. Masukkanlah minyak itu kedalam kemasan yang sekualitas kemasan Bimoli, tetapi polos tidak ada tulisan atau tanda apa pun, maka harganya tetap harga minyak curah. Tetapi, kalau dalam kemasan itu ada merek Bimoli, maka harganya bisa naik menjadi Rp. 4000. Jadi harga karena adanya merek Bimoli, harga bisa naik Rp. 500.

Masih berkaitan dengan proses pemasaran minyak goreng merek Bimoli, Durianto dan Sugiarto (2000: 38) melaporkan bahwa minyak goreng merek Bimoli sudah tidak diragukan lagi dalam proses pemasarannya jika dibandingkan dengan minyak goreng merek lain, seperti Filma, Tropical, Kunci Mas, Sunrise, Barco dan Delima. Beberapa keunggulan yang paling menonjol dari minyak goreng merek Bimoli diantaranya: (1) merupakan pelopor minyak goreng kemasan bermerek, (2) telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen

sebagai minyak goreng bermutu tinggi dengan sistem Pemurnian Multi Proses (PMP), (3) perolehan sertifikat ISO 9001/9002 menunjukkan bahwa Bimoli tetap konsisten menjaga mutu produknya, (4) pengalaman selama lebih dari 20 tahun di industri minyak goreng dan (5) dukungan jaringan yang menjangkau hingga ke seluruh pelosok tanah air.

Contoh lain adalah sebagian besar konsumen menganggap bahwa sebotol parfum merek White Linen sebagai produk parfum yang berkualitas tinggi dan mahal. Namun parfum yang sama pada botol yang tidak bermerek White Linen akan dianggap berkualitas lebih rendah, meskipun keharumannya sama (Sunarto, 2003: 226). Simamora (2000: 236) mengilustrasikan betapa pentingnya suatu merek dalam proses pemasaran suatu produk baru bahwa seorang pengrajin sepatu menyatakan begini: "Awalnya saya membuat dan menjual sepatu polos saja. Sepatunya saya jual dari rumah ke rumah dengan harga murah. Lalu, seorang teman menganjurkan saya memberi merek. Awalnya saya malas juga. Apa mereknya? Saya harus mengeluarkan biaya tambahan

untuk mencetak merek. Dengan setengah hati saya bubuhkan merek Rano. Alasannya mudah saja Rano Karno adalah aktor favorit saya. Hasilnya ternyata luar biasa. Penjualan sepatu saya meningkat sepuluh kali lipat. Apalagi pada saat pemutaran sinetron Si Doel Anak Sekolah sedang ngetop". Simomora (2003: 2-4) juga mengulas nilai-nilai fungsional, emosional dan ekspresi diri dari suatu merek sebagai berikut:

a. Nilai Fungsional:

Nilai yang paling mudah dilihat adalah nilai fungsional, yaitu nilai yang diperoleh dari atribut yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Contoh: (i) karena diproses dengan dua kali penyaringan, Filma adalah minyak goreng paling jernih, (ii) dengan kandungan kalsium tinggi, Calsimex mencegah pengeroposan tulang dan (iii) air mineral Dua Tang adalah minuman yang sehat karena diproses langsung dari sumber air pegunungannya. Bila memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek dapat mendominasi kategori ini. Sayangnya manfaat ini gampang ditiru atau dilewati pesaing. Misalnya yang terjadi pada rokok A Mild. Rokok ini pada awalnya membanggakan kelebihan rendah tar dan nikotin. Belakangan muncul merek-merek rokok lain dengan kadar tar dan nikotin yang lebih rendah lagi. Setelah itu, dengan sendirinya A Mild berhenti mempromosikan manfaat itu. Begitu pula Tekita yang membanggakan botol lebih besar (300 ml) dibanding saingannya, Sosro (220 ml). Tetapi kemudian Sosro meluncurkan Es Tea dengan volume lebih besar (310 ml). Volume Tekita kalah hanya sebanyak 10 ml, atau dua

sendok makan, namun dengan kekalahan itu Tekita berhenti berpromosi, "Botol lebih besar, harga sama, kepuasan lebih besar".

b. Nilai Emosional:

Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya, nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Contoh: Mobil Escudo 2.01 memberikan pengalaman berkendara tiada tara. Merek ini tidak lagi menawarkan fungsi mobil sebagai alat transportasi, akan tetapi perasaan (pengalaman) mengendarai mobil itu. Sama halnya Motor Harley Davidson dari Amerika Serikat yang menjual "*adventuring*", sehingga walaupun kualitasnya tidak sebaik sepeda motor Jepang, Harley Davidson menguasai segmen sepeda motor terbesar di Amerika Serikat. Begitu juga Aman dalam Mobil Volvo, Pribadi yang sukses dalam Mobil BMW, Sehat kalau minum Aqua, Kuat dan Berani kalau minum M-150, Putih kalau memakai Nivea, Cantik kalau memakai Avon, dan Bijaksana (*smart*) kalau membeli Chevrolet Zavira.

c. Nilai Ekspresi diri:

Nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosi. Kalau nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif (misalnya nyaman, bahagia, bangga), maka ekspresi diri berbicara tentang "bagaimana saya di mata orang lain maupun diri saya sendiri". Contoh: Maskulin diekspresikan oleh rokok Marlboro, Ceria diekspresikan oleh Fanta, Kelas diekspresikan oleh Mercedes-Benz dan Berjiwa petualang diekspresikan oleh rokok Jarum serta

Perubahan itu perlu diekspresikan oleh rokok Surya Slim.

Menurut Simamora (2002), merek apa pun bagi setiap produk yang digunakan oleh setiap perusahaan, semestinya mengandung 6 (enam) sifat: (1) mencerminkan manfaat dan kualitas – contohnya: Sunsilk, Power Max dan Lux; (2) singkat dan sederhana; (3) mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat – contohnya: Susu Bendera, Sony, Kijang; (3) memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada – contohnya: Exxon, Kodak dan Kijang; (4) mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing; dan (6) dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan sebagai hak paten. Pada umumnya, kesuksesan suatu merek tergantung pada kualitas produk, layanan dan orang-orang di dalam perusahaan (Simamora, 2003: 4).

Sedangkan, ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki nama atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk. Kalau nilai positif, maka ekuitas merek menjadi aset. Sebaliknya, nilai negatif, maka ekuitas merek menjadi kewajiban. Sebagai kewajiban, merek justru menyumbangkan nilai negatif pada produk. Contohnya: mobil Timor. Apa kurangnya mobil ini dari segi teknologi. Namun, merek mobil ini terlanjur buruk sebab sudah berbau KKN sejak dalam proses perakitannya di Korea Selatan. Hasilnya, harganya jauh dibawah mobil-mobil sekelas. Kalau Hyundai Accent bisa dijual Rp. 140 juta, Timor hanya ditawarkan Rp. 100 juta. Itu pun tidak selaku/selaris Hyundai Accent (Simamora, 2002: 237).

Sunarto (2003: 227) menyatakan bahwa merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Contohnya: Coca-Cola, Campbell's, Disney Kodak, Sony, Mercedes-Benz dan McDonald's. Ekuitas merek merupakan indikator kekuatan

merek. Merek yang memiliki ekuitas yang tinggi tinggi, tentu memiliki kekuatan yang tinggi. Namun, ekuitas hanya dimiliki oleh merek yang sudah masuk ke pasar. Sedangkan, merek yang baru sama sekali belum memiliki ekuitas karena harus dibentuk dulu oleh komponen evaluasi (*evaluation*) dan keyakinan (*belief*) (Simamora, 2002). Ekuitas merek yang menikmati kesadaran dan loyalitas merek konsumen yang tinggi. Karena konsumen mengharapkan merek tersebut tersedia di toko, maka perusahaan mempunyai kekuatan penawaran yang lebih dengan penjualan. Selain itu, karena nama merek membawa kredibilitas yang tinggi, maka perusahaan lebih mudah melakukan perluasan lini dari mereknya, seperti ketika Coca-Cola menggunakan pengaruh mereknya yang tersohor untuk memperkenalkan Diet Coke (Sunarto, 2003).

Pada umumnya, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dalam 5 (lima) cara: (1) ekuitas merek dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama; (2) ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek; (3) ekuitas merek akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi; (4) ekuitas merek dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek; dan (5) ekuitas merek dapat memberi dorongan dalam saluran distribusi (Simamora, 2002).

3. Saluran Distribusi Produk

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar lewat membangun sebuah saluran distribusi berupa seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan

suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Setiap anggota saluran distribusi melakukan 5 (lima) fungsi penting: (1) informasi: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran; (2) promosi: mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran; (3) kontak: menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif; (4) mencocokkan: membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan-kegiatan manufaktur, memilah, merakit dan mengemas dan (5) negosiasi: mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan (Sunarto, 2003).

Sunarto (2003: 322) juga menguraikan 4 (empat) saluran pemasaran pelanggan:

- (1) saluran 1: produsen → konsumen;
- (2) saluran 2: produsen → pengecer → konsumen;
- (3) saluran 3: produsen → perusahaan perkulakan → pengecer → konsumen dan
- (4) saluran 4: produsen → perusahaan perkulakan → tengkulak → pengecer → konsumen.

4. Harga Produk

Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan, arti yang paling luas, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sunarto, 2003: 289). Dengan perkataan lain, harga merupakan nilai dari suatu barang yang secara umum dinyatakan dalam bentuk tukar mata uang. Dalam

harga didapati 5 (lima) elemen penting: (1) daftar harga (*price list*), ditujukan baik kepada perantara maupun kepada konsumen. Biasanya daftar harga untuk perantara tidak sama dengan harga yang langsung ditujukan kepada konsumen; (2) potongan harga (*discount*), biasanya diberikan kepada pembeli seperti pedagang besar, pengecer, dan konsumen yang membeli dalam jumlah banyak; (3) pengurangan/keringanan harga (*allowances*), merupakan salah satu bentuk potongan harga yang diberikan kepada konsumen akhir/pelanggan ataupun distributor; (4) periode pembayaran (*payment period*), merupakan kelonggaran waktu pembayaran yang ditentukan oleh produsen kepada para distributornya; dan (5) syarat kredit (*credit term*), biasanya perusahaan memberikan kesempatan kepada perantara untuk membeli suatu produk secara kredit, tetapi bagi pembeli yang ingin membeli secara kontan akan diberikan potongan harga dengan batas waktu pembayaran tertentu (Durianto dan Sugiarto, 2000: 31-32).

5. Promosi Produk

Promosi merupakan salah satu unsur dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk berkomunikasi atau memberikan informasi dalam mempengaruhi pasar bagi produk suatu perusahaan. Terdapat 4 (empat) media promosi yang dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan, yaitu: (1) periklanan (*advertising*): materi periklanan diperlukan untuk menarik dan memikat calon konsumen; (2) media cetak: sangat cocok untuk mengiklankan barang-barang konsumsi karena sangat fleksibel dan biayanya relative lebih murah dibandingkan dengan menggunakan media elektronik; (3) media elektronik: periklanan dengan menggunakan media elektronik dilakukan lewat televisi.

Meskipun biayanya tinggi, media ini paling efektif untuk melancarkan strategi periklanan karena mempunyai kelebihan yaitu bersifat audio visual dan (4) periklanan terbuka (*outdoor advertising*): suatu produk biasanya ditempatkan pada persimpangan jalan, tepi jalan atau tempat-tempat umum lainnya yang strategis, mudah dijangkau, diketahui dan dilihat masyarakat (Durianto dan Sugiarto, 2000: 32-34). Kini sudah banyak perusahaan menggunakan media internet yang tergolong murah dalam memasarkan produk-produknya.

Kesimpulan

Hampir semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan diberi merek. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan keputusan pembelian. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang dimiliki

nama atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk. Kalau nilai positif, maka ekuitas merek menjadi aset. Sebaliknya, nilai negatif, maka ekuitas merek menjadi kewajiban. Sebagai kewajiban, merek justru menyumbangkan nilai negatif pada produk. Setiap mereka memiliki nilai-nilai fungsional, emosional dan ekspresi diri. Terdapat 5 (lima) saluran distribusi produk yang dihasilkan suatu perusahaan kepada konsumen. Harga merupakan nilai dari suatu barang yang secara umum dinyatakan dalam bentuk tukar mata uang. Promosi merupakan salah satu unsur dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk berkomunikasi atau memberikan informasi dalam mempengaruhi pasar bagi produk suatu perusahaan. Terdapat 4 (empat) media promosi yang dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan.

Daftar Rujukan

- Davis, S.M. 2000. *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Josey-Bass, San Fransisco.
- Durianto, D. dan Sugiarto. 2000. Analisis taktik pemasaran dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minyak goreng merek Bimoli. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 8(1) – Maret: 25 – 50.
- Rangkuti, F. 2002. Strategi pengembangan produk baru untuk pasar global. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 9(3) – Juli: 269 – 286.
- Ries, A. dan Ries, L. 1998. *The Immutable Laws of Branding* (Terjemahan). PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, B. 2002. Aura merek, tujuh jurus membangun merek yang kuat. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 9(2) – Juli: 233 – 268.
- Simamora, B. 2003. Pemasaran dengan hati. *Manajemen Pemasaran*, 10(2), Juni: 2003: 1-17.
- Sunarto. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit AMUS, Yogyakarta.