

Selasa, 17 April 2001

([www. http://www.republika.co.id/koran.asp](http://www.republika.co.id/koran.asp))

Ekstensi Merek Tempo

Oleh: Yuswohady

Associate consultant, MarkPlus&Co.

yuswohady@markplusnco.com

Koran Tempo akhirnya meluncur 2 April lalu bersamaan dengan ulang tahun ke 30 tahun majalah Tempo. Peluncuran ini didahului dengan kampanye iklan besar-besaran baik *print*, televisi, maupun di internet. Di setiap iklan-iklannya ini Koran Tempo menampilkan para *public figure* mulai dari bintang film, pengamat politik, sastrawan hingga musisi. Di semua iklan tersebut mereka bicara satu hal. Intinya, mereka ngomong bahwa majalah Tempo dulu hebat, kemudian mereka mengungkapkan keyakinan dan harapan mereka bahwa Koran Tempo seharusnya bisa sehebat majalah Tempo.

Peluncuran Koran Tempo saya kira menarik diamati dari sisi bagaimana Tempo *me-leverage* ekuitas mereknya yang harus diakui memang sangat kokoh. Dalam pemasaran, utilisasi merek Tempo dari majalah ke koran ini disebut sebagai ekstensi merek. Rasional di balik ekstensi merek ini sederhana saja. Gampangnya, Tempo memiliki ekuitas merek yang sangat kokoh di majalah: mulai dari *awareness* yang sangat tinggi, *perceived quality* dan asosiasi merek yang sangat positif, dan yang paling penting tentu saja, basis pelanggan yang sangat loyal. Aset merek yang sangat berharga di majalah ini coba ditransfer ke kelas produk lain yaitu koran. Tujuannya tak lain adalah "*broadening the pond*" alias memperbesar pangsa sekaligus semakin memperkuat ekuitas merek Tempo di pasar media negeri ini.

Melalui ekstensi merek ini sesungguhnya Tempo ingin mengatakan kepada para pelanggan loyalnya bahwa, "kalau selama tiga puluh tahun Tempo mampu membangun sebuah majalah yang begitu prestisius, maka mestinya Tempo bisa juga *dong* melakukan hal yang sama di koran." Logis juga *sih*, karena majalah memang tak jauh beda dengan koran. Keduanya butuh "*raw material*" yang sama yaitu kompetensi inti di bidang jurnalisme, sehingga semestinya Tempo mampu membangun sebuah koran prestisius kalau ia telah membuktikan diri mampu membangun majalah yang sangat prestisius. Apakah memang semudah itu? Coba kita urai satu per satu.

Saya melihat ada dua proposisi nilai inti (*core brand value proposition*) utama yang dimiliki Tempo ("dulu, sebelum pembredelan") yang di-*perceived* sangat baik dan tertanam dalam di benak para pembaca loyalnya. Dua proposisi nilai inilah, menurut saya, yang menjadikan para pembacanya begitu keranjingan membaca Tempo sekaligus menjadi perekat utama antara mereka dengan Tempo.

Proposisi nilai ini demikian kokohnya, sehingga ia sudah menjadi identitas merek Tempo. Karena krusialnya identitas merek ini, saya melihat keberhasilan ekstensi merek Tempo akan sangat ditentukan oleh kemampuannya mentransfer identitas merek ini dari majalah ke koran.

Proposisi nilai pertama adalah gaya penulisan Tempo yang "nyastra", yang di era keemasannya tak mampu ditandingi oleh satupun media pesaingnya. Barangkali bisa dikatakan, Tempo waktu itu adalah "Fortune-nya Indonesia." Kita tahu majalah Fortune adalah sebuah majalah bisnis yang sangat peduli dengan permainan kata-kata. Kalau anda pembaca setia Fortune, maka pasti anda akan mendapati bahwa artikel demi artikel di Fortune adalah kombinasi antara kesolidan data dan estetika kata-kata. Walaupun tak sehebat Fortune, kesolidan data dan estetika kata-kata inilah yang dulu mampu diramu Tempo hingga menjadi diferensiator utama di antara para pesaingnya.

Proposisi nilai kedua adalah investigative reporting. Sejak awal didirikan Tempo dikenal karena liputan-liputannya investigatifnya. Liputan investigasi ini dihargai sangat tinggi oleh para pembacanya karena memang di era keemasannya berita yang benar begitu langka karena adanya dominasi informasi oleh penguasa Orde Baru. Seperti halnya proposisi nilai pertama di atas, proposisi nilai kedua ini menjadi diferensiator Tempo yang sangat kokoh karena untuk menghasilkan liputan investigasi yang solid memang tidak gampang. Tak hanya karena faktor teknis, yang jauh lebih sulit justru faktor politis dimana ia waktu itu harus bermain cantik di celah-celah ancaman pembredelan.

Identitas merek sebagai koran investigatif ini menurut saya semakin kokoh ketika majalah Tempo kemudian tak mampu lagi bermain cantik dan akhirnya kena berangus. Apakah proposisi nilai majalah Tempo di atas mampu ditransfer ke Koran Tempo? Sebagai catatan awal, barangkali perlu sebelumnya diklarifikasi bahwa majalah Tempo pasca pembredelan jelas berbeda dengan sebelum pembredelan. Kualitas majalah Tempo baru, harus diakui, masih belum bisa menandingi kualitas Tempo lama.

Sebenya, saya kira, pertama karena faktor SDM. Kedua, karena kultur dan spirit wartawan majalah Tempo lama dalam berkarya sama sekali beda dengan majalah Tempo baru. Saya menduga bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) majalah Tempo baru ini tak setinggi dan tak semengkilap majalah Tempo lama. Poin saya: ekstensi merek majalah Tempo lama ke Koran Tempo tentu saja berbeda dengan ekstensi merek majalah Tempo baru ke Koran Tempo. Logikanya, yang pertama tentu saja lebih bersinar dari yang kedua.

Coba kita lihat proposisi nilai yang pertama yaitu gaya penulisan. Rasa-rasanya sulit mentransfer gaya tulisan nyastra di media majalah ke media koran. Kenapa? Karena berita koran memang didominasi oleh materi-materi *hard news*. Namanya *hard news*, tentu saja *lifecycle*-nya singkat, hanya sehari. Setelah satu hari berita itu akan basi. Sementara untuk majalah, karena *lifecycle*-nya lebih lama, ia bisa

lebih leluasa menampilkan feature-feature yang kaya data dan sarat permainan kata-kata. Dan, mempelajari gaya tulisan Koran Tempo dua minggu terakhir, saya belum melihat gaya tulisan nyastra majalah Tempo "diwariskan" ke Koran Tempo. Saya belum melihat adanya diferensiasi Koran Tempo dari sisi gaya penulisan.

Bagaimana dengan proposisi nilai yang kedua? Menurut saya "harapan" satu-satunya bagi Koran Tempo untuk membangun *positioning* dan diferensiasi yang kokoh terletak di proposisi nilai yang kedua ini. Kompas kokoh posisinya karena *indepth reporting*-nya, tentu saja karena adanya dukungan Litbang Kompas yang kuat. Bisnis Indonesia sangat kuat *positioning*-nya sebagai "koran bisnis" paling terkemuka di negeri ini. Lalu bagaimana Koran Tempo harus memposisikan dirinya? Untuk *survive* melawan pesaing-pesang kuat tersebut, saya kira Koran Tempo haruslah berani secara tegas memposisikan dirinya sebagai koran investigatif.

Kalau Kompas memiliki kata *indepth reporting*, maka kata *investigative reporting* seharusnya menjadi milik Koran Tempo dan kata ini harus membenam dalam di benak para pembacanya. Untuk mendapatkan ini tentu saja *positioning* tersebut haruslah didukung oleh diferensiasi yang kokoh. Artinya, Koran Tempo harus betul-betul memberikan liputan-liputan yang investigatif ke pembacanya, bukan liputan-liputan generik yang tak ada bedanya dngan liputan koran lain.

Pengamatan saya selama dua minggu ini, sekali lagi, menunjukkan bahwa *investigative reporting* ini juga belum tampak dalam rubrik-rubrik Koran Tempo. Hal ini barangkali bisa dipahami mengingat koran ini sendiri baru saja lahir. Tapi tentu saja Koran Tempo tak bisa menjadikan ini sebagai *excuse*. Mau tak mau ia harus terus-menerus membangun *positioning* dan diferensiasi yang kokoh sebagai koran investigatif. Tanpa ini rasanya sulit ekstensi merek Tempo akan berhasil.

Dan kalau tak berhasil, nasib Koran Tempo barangkali tak akan jauh beda dengan koran-koran baru lain yang begitu banyak bermunculan akibat penghapusan SIUPP. Apa tandanya ekstensi merek ini tak berhasil? Ya, kata "Tempo" yang ditempelkan ke koran ini hanya menjadi kata kosong yang tak punya makna apa-apa di mata pembaca. Semoga saja ini tak terjadi.



ACADEMIC PAPER

Effects of evaluative criteria on fashion brand extension

Judith C. Forney

*School of Merchandising and Hospitality Management,
University of North Texas, Denton, Texas, USA*

Eun Joo Park

*Dong-A University, South Korea and School of Merchandising and Hospitality
Management at University of North Texas, Denton, Texas, USA, and*

Lynn Brandon

*School of Merchandising and Hospitality Management,
University of North Texas, Denton, Texas, USA*

Abstract

Purpose – To identify dimensions of evaluative criteria used when purchasing casual apparel and casual home furnishings and to determine which evaluative criteria served as predictors of brand extension purchase behavior of these products.

Design/methodology/approach – A mailed self-administered survey sent to a randomized sample of 739 female consumers residing in three metropolitan areas in a southwest state in the USA resulted in a response rate of 32.7 percent. Purchase frequency of 15 brands that extended across apparel and home furnishings and the importance of 17 evaluative criteria were measured using 7-point Likert-type scales. Principal component factor analysis with varimax rotation and path analysis using LISREL 8 were performed.

Findings – Image, quality, color/style, and design/beauty of fashion products are important criteria when purchasing extended brands of casual apparel and home furnishings. Image of fashion products was the strongest predictor when brands were extended from apparel to home furnishings products.

Research limitations/implications – This study was limited to female consumers living in urban areas in one state in the USA and to casual apparel and home furnishings fashion product categories.

Practical implications – Suggests retailers focus on brand or store image when extending brand from apparel to home furnishings and merchandise multiple product categories to increase sales across product categories.

Originality/value – Little research on brand extension of fashion products exists yet this is a growing strategic area of fashion product development and merchandising. This study addresses the need to examine consumer behavior associated with fashion brand extension.

Keywords Brand extensions, Performance appraisal, Fashion industry, Product management

Paper type Research paper

Introduction

Consumers often choose certain products, services, and activities over others because they are associated with a certain lifestyle. Lifestyle, which influences the choices made by consumers in their own anticipatory consumption or the purchase of aspired-to-lifestyle products (Brandon *et al.*, 2003), reflects trends and fashion expression. The “casual revolution” that began in 1990 resulted in casual dress days.



Similarly, the importance that consumers place on the home as a place to live, relax, and enjoy families reflects a lifestyle trend toward casual expression in apparel and home furnishings fashions. These lifestyle trends are affecting the fashion industry. Traditional fashion apparel designers and retailers are moving their stylistic expressions from apparel to home furnishings in fashion markets (Schaub, 2000). By offering a similar aesthetic appeal across product categories, designer, national or private label apparel brands are extending into multiple product categories (Abend, 1997).

Brand extension refers to using an established brand name identified with a product in one market for a new product in another market. The effect of brand extension on fashion products appears to involve cross-shopping behavior where consumers of a specific brand in one product category (i.e. apparel) purchase products with the same brand in another product category (i.e. home furnishings). By building on consumers' brand loyalty, preference, and recognition, brand extension strategies seek to increase revenues by prompting consumer purchases across product categories. In the 1990s, 81 percent of all new products introduced were brand extensions (Keller, 1998). For example, brick and mortar retailers redesigned retail spaces so consumers could cross-shop products (Tisch, 1998). As e-retailers focus on blended categories with strong brand identities, consumers can cross-shop brands on-line. Fashion, home décor, fitness, sports, and culinary arts are among the industries catering to markets with specific lifestyles (Solomon, 2003). Thus, there are opportunities for merchandisers to extend and combine product categories across these lifestyle industries.

Fashion products can reflect self image and they assume personal importance to the individual. Sproles (1979) suggested that as an attribute gains importance when evaluating apparel, the more critical that characteristic is in determining a product's ultimate acceptance or rejection. Moreover, a lifestyle trend toward casual expression in apparel and home furnishings (Shaver, 1997) has led to extending brands from apparel to home furnishings. This increased importance is bringing much attention to brand extension in marketing research, but not in research related to fashion products. Therefore, these trends suggest a need to understand the importance of evaluative criteria when consumers purchase extended brand products in different product categories associated with fashion.

This study examined the effects of evaluative criteria on the brand extension of fashion products (casual apparel and casual home furnishings). Identifying the evaluative criteria consumers use when selecting fashion products may provide retailers with a tool for aligning brand appeal with that evaluative criteria. Retailers could use brand extensions strategically for increasing sales across product categories. In turn, consumers would benefit from improved merchandise selection and shopping environments.

Brand extension

Consumers buy mainstream brands in a habitual shopping mode. This allows them to spend minimal time at point of purchase. Thus, a strong brand name can substantially reduce the risk of introducing a new product by building on consumers' familiarity with and knowledge of an established brand. A further benefit of brand extension is that companies can create new market segments without the expense of launching a brand. This can decrease the costs of gaining distribution and/or increase the efficiency of promotional expenditures (Bhat and Reddy, 2001).

A brand extension that broadens a successful brand name by launching new or modified products or lines (Kotler, 1991; Aaker and Keller, 1990) offers consumers wider access to that brand in multiple product contexts. Branding is essential to building product image (Cleary, 1981) and it influences a product's perceived worth, increases the brand's value to the customer, leads to brand loyalty (Rooney, 1995), and enhances the effects of brand extensions (Smith and Park, 1992). Brand extension can leverage brand name recognition and image when entering new markets. Thus, extended brands should serve as particularly valuable cues for inferring quality (Wernerfelt, 1988) and facilitating the decision-making heuristic (Smith and Park, 1992).

Grossman and Shapiro (1988) pointed out that consumers who buy counterfeit Gucci or Coach products from street vendors typically know the items are not authentic, and hence, not of the same quality. Indeed, they would not buy these products without the forged brand name. A brand name can, like advertising, become a potential complement in consumption that raises consumers' willingness to pay (Smith and Park, 1992). Because consumers are becoming more selective, retailers are well advised to meet not only the different needs of diverse customers, but also the needs of the same customer in different contexts by offering the set of products or brands that seem to be linked to a specific lifestyle in consumers' minds.

Evaluative criteria

Evaluative criteria are the specifications or standards that consumers use when comparing and assessing alternatives. They reflect underlying consumer values, lifestyle, attitudes, knowledge, and experiences, and play a prominent role in the decision process (Blackwell *et al.*, 2001). Evaluative criteria are key concepts in understanding consumer choices. Identifying the evaluative criteria that a consumer uses in the decision-making process provides insight into wants and needs relative to a specific product. Since consumer needs vary not only by product but also in terms of information, evaluative criteria can provide manufacturers with the basis for product design and advertising tactics and retailers with merchandising and promotion strategies. The relative importance of evaluative criteria may vary by purchase situation (Dickson, 1982), the nature of alternatives evaluated (Corfman, 1991; Johnson, 1988), involvement level (Gensch and Javagli, 1987), social class, gender, and purchase experience (Bettman and Sujan, 1987). Numerous evaluative criteria could conceivably be applied in different purchase situations, but some general factors may apply across a wide range of products, consumers, and retail stores. Evaluative criteria are likely to be significant forces influencing consumer response to market stimuli.

Consumers judge products during information gathering, at the time of purchase, and during consumption based on objective or verifiable characteristics as well as on abstract features ascribed to the product by the user such as beauty, value, and usability (Abraham-Murali and Littrell, 1995). Olson and Jacoby (1972) segregated attributes broadly into two categories; intrinsic cues refer to product attributes that are inherent in the product (e.g. fiber content, style, color) and extrinsic cues are attributes that do not form part of the physical product but are added by retailers and manufacturers (e.g. brand name, price, packaging). Eckman *et al.* (1990) elicited attributes related to consumers' decisions to buy clothing. The effects of extrinsic cues on overall judgment have been investigated more frequently than the effects of intrinsic cues (Eckman *et al.*, 1990). Fiore and Damhorst (1992) found complex and

abstract evaluative criteria related to aesthetics were important estimators of the overall quality of women's pants. Abraham-Murali and Littrell (1995) suggested grouping the assortment of attributes into four major themes (physical appearance, physical performance, expressive, and extrinsic) that are composed of unidimensional and multidimensional attributes, which are intrinsic and extrinsic in nature. They confirmed that both unidimensional and multidimensional attributes appeared to be important to consumers in decision making. Retailers need information about how consumers react to apparel products so that important attributes can be emphasized through visual displays and salesperson interaction with customers. Apparel researchers also need insight on a broad range of consumer-perceived attributes to design studies that realistically reflect consumer decision making.

The purpose of this study was to first, identify the dimensions of evaluative criteria used when purchasing casual apparel and home furnishings, and then determine which evaluative criteria served as predictors of brand extension purchase behavior for casual apparel and home furnishings products.

Methodology

Sample and procedure

A self-administered survey was mailed to 739 female consumers drawn from a purchased mailing list. The list included 200 (27.1 percent) consumers with Hispanic surnames and 539 (72.9 percent) consumers with non-Hispanic surnames who resided in three metropolitan areas in a southwest state in the USA. All the consumers had purchased a home within in the past two years. An assumption was made that recent home purchasers would more likely be involved in home furnishings purchases. The sample ($n = 242$) included female consumers who responded to the questionnaire and resulted in a response rate of 32.7 percent. Dillman's (1978) survey method of three mailings with follow-up post cards was used. Subject selection and data administration were approved by the university's institutional review board for the approval of use of human subjects in research. This study met all the specifications of human participant protection as required by the United States Department of Health and Human Services – National Institutes of Health.

The majority of respondents was single (68.8 percent), had children (55.6 percent), had college degrees (71.5 percent), were employed in professional work (86.8 percent), and were age 40 or older (58.5 percent). Most had relatively high annual household incomes over \$50,000 (76.9 percent) with the remainder having lower annual household incomes between \$25,000 and \$49,999 (21.4 percent), and \$24,999 or less (1.7 percent). Ethnicity included Anglo (63.9 percent), Hispanic (25.2 percent), Asian and African American (9.6 percent respectively), and other (1.3 percent). More women lived in two-person households (40.8 percent) than alone (26.5 percent) or with three or more persons (29.8 percent).

Measures

Brand extension: for choosing and analyzing the brand names used in this study, we asked subjects to respond to "In the past two years, I purchased ..." using a two-column format first for casual apparel and second for casual home furnishing products. Fifteen brands associated with both casual apparel and home furnishings were listed. A 7-point Likert-type scale measured high (7) to low (1) frequency of purchases for each brand across casual apparel and home furnishing products. Among the 15 brands, Ralph

Lauren and Eddie Bauer were selected more frequently across casual apparel and home furnishings than the other brands and were used for further analysis.

Evaluative criteria: subjects responded in a similar two-column format to “When purchasing, I look for ...” for 17 evaluative criteria using a 7-point Likert type scale ranging from high (7) to low (1) importance. These criteria were used in previous studies (Eckman *et al.*, 1990; Forney *et al.*, 1999).

Data analysis

A principal component factor analysis with varimax rotation identified underlying dimensions of evaluative criteria when purchasing casual apparel and home furnishings. Cronbach’s alpha established inter-item reliability between items for each factor. Then, we performed path analysis using LISREL 8 (Jöreskog and Sörbom, 2002) based on the maximum likelihood approach. Correlation matrixes of measurements were used to predict purchases of casual apparel and home furnishings based on evaluative criteria factors for each brand (Ralph Lauren and Eddie Bauer). The goodness of fit of the path analyzed model was evaluated using the chi-square value and alternative fit indices, such as goodness of fit index (GFI), comparative fit index (CFI), Akaike information criterion (ACI), and root mean square residual (RMR).

Findings and discussion

Dimensions of evaluative criteria

Results of the principal components factor analysis are summarized in Table I. A four factor solution with eigen values of 1.0 or higher explained 70.08 percent (casual

Evaluative criteria factors and items	Casual apparel			Casual home furnishings		
	Factor loading	Percent of variance	Alpha ^a	Factor loading	Percent of variance	Alpha ^a
<i>Image</i>		20.70	0.81		22.44	0.85
Prestigious image	0.85			0.85		
Private labels	0.79			0.79		
Store image	0.73			0.79		
Brand name labels	0.69			0.75		
<i>Quality</i>		18.62	0.78		20.14	0.77
Fiber content	0.81			0.65		
Durability	0.72			0.73		
Product quality	0.70			0.79		
Construction quality	0.69			0.84		
<i>Design/beauty</i>		16.80	0.78		14.07	0.72
Design	0.79			0.83		
Beauty	0.77			0.63		
Fashion	0.63			0.66		
<i>Color/style</i>		13.95	0.83		13.66	0.78
Color	0.88			0.83		
Style	0.84			0.88		
Note: ^a Cronbach’s alpha						

Table I.
Factor analyses of
evaluative criteria

apparel) and 70.33 percent (casual home furnishings) of the total variance. Four evaluative criteria (care, price, comfort, and appropriateness for purpose) did not load at 0.50 or above for either apparel or home furnishings and were eliminated from further analysis. Cronbach's alphas ranging from 0.72 to 0.85 were judged as acceptable.

Image (factor 1) related to prestigious image, private labels, store image and brand name labels. The explained variance of this factor was greater comparatively than the remaining three factors for casual apparel and home furnishings. This indicates that the image factor is a more significant contributor to overall perceptions of evaluative criteria when purchasing casual apparel and home furnishings. This factor is consistent with Forney *et al.*'s finding (1999) and has similar characteristics with extrinsic (Abraham-Murali and Littrell, 1995) and other-people directed (Cassill and Drake, 1987) attributes. Quality (factor 2) included product quality, construction quality, durability and fiber content. These tangible attributes, which can be touched, seen, and experienced by consumers, are similar to those identified in other studies such as the physical appearance and performance attribute (Abraham-Murali and Littrell, 1995), the economic attribute (Cassill and Drake, 1987), and are consistent with the physical/quality criteria (Forney *et al.*, 1999). Design/beauty (factor 3) related to beauty, fashion and design of casual apparel and home furnishings. Color/style (factor 4) which pertained to the style and color of casual apparel and home furnishings, was similar to expressive attributes (Abraham-Murali and Littrell, 1995). Factors 3 and 4 were connected to aesthetics (Forney *et al.*, 1999).

Predictors of brand extension

A path analysis was undertaken to predict brand extension between casual apparel and home furnishings for each brand. To identify a better model of brand extension, we compared the fit index of the model for casual apparel and home furnishings. The model fit using path analysis was evaluated by using several goodness-of-fit measures: the smaller the chi-square value, the closer 1 is to the value GFI and CFI, and the lower the AIC. A value under 0.05 of RMR generally means that the data fit the model well when the model is analyzed with the correlation matrix (Jöreskog and Sörbom, 2002). According to these criteria, Table II shows that the fit index of the casual apparel → home furnishings model was better than the casual home furnishings → apparel model on each brand. Therefore, we used a model of casual apparel → home furnishings in subsequent analyses on each brand.

For the Ralph Lauren brand, path analysis revealed the chi-square value of 5.22 was not significant ($df = 4$, $p = 0.26$) while the other indices were valid (GFI = 0.99, CFI = 0.99, AIC = 39.22, RMR = 0.02). Image appeared to be the most important

Fit index	Ralph Lauren		Eddie Bauer	
	Apparel → home furnishings	Home furnishings → apparel	Apparel → home furnishings	Home furnishings → apparel
χ^2 (df)	5.22 (4)	35.44 (4)	5.26 (4)	8.30 (4)
P-value	0.26	0.00	0.26	0.08
GFI	0.99	0.96	0.99	0.99
CFI	0.99	0.62	0.99	0.96
AIC	39.22	69.44	42.00	42.30
RMR	0.02	0.06	0.02	0.03

Table II.
Comparison of brand extension models

significant determinant in predicting the purchase of apparel, as reported by the highest path coefficient ($\gamma_{\text{image} \rightarrow \text{apparel}} = 0.40, t = 7.87$) in Table III. As consumer's image of Ralph Lauren as a desired brand increases, the more likely they are to purchase apparel. Design/beauty was a significant predictor in determining the apparel purchase of Ralph Lauren ($\gamma_{\text{design/beauty} \rightarrow \text{apparel}} = 0.27, t = 5.20$). An apparel purchase was a good predictor of a home furnishings purchase ($\beta_{\text{apparel} \rightarrow \text{home furnishings}} = 0.40, t = 7.50$). In the model, image, design/beauty and apparel purchase accounted for 16 percent of the total variance of a home furnishings purchase. This suggests that the more consumers purchase Ralph Lauren apparel based on image (e.g. prestigious image, private labels, store image and brand name labels) and design/beauty (e.g. design, beauty and fashion), the greater the effect of brand extension on purchasing home furnishings of same brand.

For the Eddie Bauer brand, path analysis exhibited a χ^2 value of 5.26 that was not significant ($df = 4, p = 0.26$) while other indices indicated a good model fit (GFI = 0.99, CFI = 0.99, ACI = 42.00, RMR = 0.02). Color/style and image were significant predictors of the apparel purchase ($\gamma_{\text{color/style} \rightarrow \text{apparel}} = 0.20, t = 3.62$; $\gamma_{\text{image} \rightarrow \text{apparel}} = 0.17, t = 3.09$) (see Table III). The direct effect from apparel purchase to home furnishings purchase was significant at 0.52 ($t = 10.35, p < 0.001$). These evaluative criteria factors and apparel purchase explained 27 percent of the total variance of a home furnishings purchase. This implies that consumers purchasing Eddie Bauer apparel based on color/style and image are more likely to react to brand extension of this brand from apparel to home furnishings.

Conclusions and implications

This study examined dimensions of evaluative criteria used when purchasing casual apparel and home furnishings and identified predictors of evaluative criteria on the brand extension of casual apparel and home furnishings products. The dimensions of evaluative criteria for each fashion product category (casual apparel and casual home furnishings) consisted of four factors: image, quality, color/style and design/beauty. Image and design/beauty, for Ralph Lauren, predicted a purchase of apparel and then predicted brand extension from apparel to home furnishings. For Eddie Bauer, image and color/style were important predictors of an apparel purchase and brand extension from apparel to home furnishings. These findings suggest that the image of fashion products is an important purchase criterion when brands are extended from apparel to home furnishings products, such as the Ralph Lauren and Eddie Bauer brands selected in this study. This implies that consumers, who select apparel products by an image of the Ralph Lauren brand or the Eddie Bauer brand, tend to buy home furnishing

Table III.
Standardized path
estimates for Ralph
Lauren and Eddie Bauer

Causal paths	Ralph Lauren			Eddie Bauer		
	Estimate	t-value	p <	Estimate	t-value	p <
Image → Apparel	0.40	7.87	0.001	0.17	3.09	0.01
Quality → Apparel	-0.05	-1.02	n.s.	0.04	0.62	n.s.
Design/beauty → Apparel	0.27	5.20	0.001	-0.04	-0.79	n.s.
Color/style → Apparel	0.04	0.69	n.s.	0.20	3.62	0.001
Apparel → Home furnishings	0.40	7.50	0.001	0.52	10.35	0.001

products of that brand. In addition, the design and beauty that are associated with the Ralph Lauren brand are important criteria when purchasing another fashion product with that brand while color and style for the Eddie Bauer brand are determinants of purchasing extended fashion brands. Consumers of the Ralph Lauren and Eddie Bauer brands demonstrated that the more they purchased these apparel brands, the more they selected the same brand when purchasing home furnishings.

This study provides some initial evidence that consumers' reaction to brand extensions of fashion products exist and it is especially evident for brands that extend from apparel to home furnishings products. Also, it suggests that consumers who purchase a prestigious brand image or store image might buy that same brand in another fashion product category. Retailers need to identify the specific evaluative criteria that consumers use to make apparel decisions. Merchandisers need to offer a wide assortment of apparel and home furnishings merchandise to meet the preferred image, quality, design/beauty, and/or color/style dimensions of a fashion product category. The brand extension effect across the two apparel and home furnishings brands included in this study were strongly evident for these consumers. Therefore, fashion brand extension partnerships (e.g. apparel and home furnishings) focusing on consumers with established brand preferences might be successful in product development. In addition, apparel retailers need to understand the importance that consumers place on image when making decisions about fashion products, particularly for casual apparel and home furnishings.

Applications of these findings to retailers might focus on the brand or store image when brands are extended from apparel to home furnishings. Also, retailers may need to merchandise multiple fashion product categories together rather than limiting merchandise to one category. For example, home accessories might be displayed with personal fashion accessories, sleepwear shown with bed linens, and office furniture displayed with professional dress. E-retailing by apparel and home furnishings businesses might successfully merchandise across product categories. This cross merchandising through brand extension could build on themes, concepts, or other appeals. An image theme might be most effective for brand extension of fashion products, such as the context of casual products used in this study. Grouping dissimilar products with differing purchase frequencies contributes to an overall perceived brand image. For example, a consumer might purchase Ralph Lauren sleepwear each season because of its design, beauty and fashion appeal but only purchase a set of Ralph Lauren sheets every two years for the same reason. The drivers differ because they might be a function of cost, wear life, seasonal needs (e.g. cool summer fabrics versus warm winter fabrics), or the different fashion cycles that occur within the apparel and home furnishings product categories. Retailers can create a strong overall brand image through visual displays of multiple product categories across a brand. The strength of the branded products promotes brand loyalty when making purchase decisions in new product categories, even though purchase frequency may differ. Further research needs to examine variations in purchase frequency and the drivers which compel consumers to purchase products in various product categories.

Limitations and recommendations

The fashion market is highly diverse and competitive. To establish a market niche, fashion retailers must understand and attend to the evaluative criteria that consumers consider important when selecting fashion products. Store retailers need information

about how consumers react to fashion products so that important evaluative criteria can be emphasized through visual displays, information dissemination, and the salesperson's interaction with customers. Also, understanding consumer reactions to brand extensions would be very useful to retailers when determining strategies to launch new products.

Further study might investigate additional fashion product categories, such as house wares, appliances, cosmetics, and accessories. A comparison of brand extension effects between other fashion products or non-fashion products might give different results. For example, the Eddie Bauer brand is found on Ford Motor Company automotive products. In addition, ethnic consumers need to be compared since some groups may have stronger brand loyalties. This strong brand identity is particularly evident for Hispanics in the USA (Romano, 1995; Stankevich, 1998). The sample in this study reflected women living in urban areas in one state. Further study needs to include larger samples and different geographic areas as well as determine which type of consumer would be interested in brand extended products.

This study measured consumer responses to recall information about their purchase behavior. Point-of-purchase data might provide additional information regarding brand extension effects on fashion products. This study considered only particular brand names, not brand concept (e.g. prestige-oriented or function-oriented) or the form of brand extension (e.g. horizontal or vertical). Further studies might investigate the influence of brand concept and forms of brand extension on fashion products. These findings may provide a retail tool for aligning brand appeal with evaluative criteria. By building on the brand image attributed to consumers, retailers could strategically use brand extensions for increasing sales across product categories. In turn, consumers should benefit from improved merchandise selection and shopping environments.

References

- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 27-41.
- Abend, J. (1997), "Home domestics: can designer names provide a lift?", *Bobbin*, February, pp. 47-54.
- Abraham-Murali, L. and Littrell, M.A. (1995), "Consumers' conceptualization of apparel attributes", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 13 No. 2, pp. 65-74.
- Bettman, J.R. and Sujan, M. (1987), "Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 141-54.
- Bhat, S. and Reddy, S.K. (2001), "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 53 No. 3, pp. 111-22.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., South-Western Thomson Learning, Cincinnati, OH.
- Brandon, L., Forney, J.C. and Wilbanks, J. (2003), "Exploring the concept of lifestyle merchandising in the home furnishings industry", *TAFCS Research Journal*, Vol. 1 No. 8, pp. 17-19.
- Cassil, N. and Drake, M.F. (1987), "Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 20-8.
- Cleary, D.P. (1981), *Great American Brands*, Fairchild, New York, NY.

- Corfman, K.P. (1991), "Comparability and comparison levels used in choices among consumer products", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 368-74.
- Dickson, P.R. (1982), "Person-situation: segmentation's missing link", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 4, pp. 56-64.
- Dillman, D.A. (1978), *Mail and Telephone Survey: The Total Design Method*, Wiley, New York, NY.
- Eckman, M., Damhorst, M.L. and Kadolph, S.J. (1990), "Toward a model of the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating women's apparel", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 13-22.
- Fiore, A.M. and Damhorst, M.L. (1992), "Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, pp. 168-78.
- Forney, J.C., Pelton, W., Caton, S.T. and Rabolt, N.J. (1999), "Country of origin and evaluative criteria: influences on women's apparel purchase decisions", *Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol. 91 No. 4, pp. 57-62.
- Gensch, D.H. and Javagli, R.G. (1987), "The influence of involvement on disaggregate attribute choice models", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 71-82.
- Grossman, G. and Shapiro, C. (1988), "Foreign counterfeiting of status goods", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103 No. 1, pp. 79-100.
- Johnson, M.D. (1988), "Comparability and hierarchical processing in multialternative choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 3, pp. 303-14.
- Jöreskog, K. and Sörbom, D. (2001), *LISREL 8: User's Reference Guide*, SSI Scientific Software International, Lincolnwood, IL.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Olson, J.C. and Jacoby, J. (1972), "Cue utilization in the quality perception process", in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Meeting of Association for Consumer Research*, University of Chicago, ACR, Provo, UT, pp. 167-79.
- Romano, E. (1995), "Opportunity in diversity", *Journal of Property Management*, Vol. 60 No. 2, pp. 30-5.
- Rooney, J.A. (1995), "Branding: a trend for today and tomorrow", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 48-56.
- Schaub, C.V. (2000), "Big names furnish mass appeal", *Dallas Morning News*, pp. 1G, 4G.
- Shaver, K.D. (1997), "Home is where the possibilities are", *Furniture/Today*, Vol. 21 No. 19, p. 22.
- Smith, D. and Park, C. (1992), "The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 263-313.
- Solomon, M.R. (2003), *Conquering Consumer Space: Marketing Strategies for a Branded World*, AMACOM, New York, NY.
- Sproles, G.B. (1979), *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*, Burgess, Minneapolis, MN.
- Stankevich, D.G. (1998), "Marketing to Hispanics: beyond the obvious", *Discount Merchandiser*, Vol. 38, pp. 25-35.
- Tisch, C. (1988), "Home is where the apparel is", *Home Furnishings News*, Vol. 72 No. 27, p. 4.
- Wernerfelt, B. (1988), "Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting a bond", *The Rand Journal of Economics*, Vol. 19 No. 3, pp. 458-66.

Penuntun Praktis Melakukan Ekstensi Merek

Kamis, 02 September 2004

Swa. co. id

Sebuah survei menemukan, 80% direktur pemasaran mengatakan bahwa ekstensi merek (*brand stretch* atau *brand extension*) merupakan jalan utama meluncurkan inovasi dalam 273 tahun ke depan. Ekstensi merek, selain sering dilakukan, juga menjadi topik yang paling hangat dibahas. Ekstensi merek memberi peluang memanfaatkan merek awal untuk melahirkan produk baru yang menguntungkan. Dibanding meluncurkan merek baru, ekstensi merek lebih murah, gampang, sekaligus kurang berisiko.

Namun, ekstensi merek tak selamanya sukses, sebab nyatanya banyak merek hasil ekstensi yang mati muda. David Taylor -- salah satu peraih gelar 50 Pakar Pemasaran yang Membentuk Dunia dari Chartered Institute of Marketing -- membahas *brand stretch* ini dalam bukunya yang baru saja diluncurkan. Taylor menganjurkan 6 langkah praktis untuk menambah kemungkinan sukses saat melakukan ekstensi merek.

Langkah-langkah praktis melakukan ekstensi merek.

Langkah pertama berekstensi merek adalah memperkuat inti. Merek utama yang akan diekstensi haruslah merek yang kuat dan sehat serta dapat memberikan nilai lebih yang nyata. Kesehatan sebuah merek dapat dinilai dari penjualan dan citranya. Contoh menarik adalah kasus Dove. Dove memiliki kemampuan inti yang kuat, baru kemudian diregangkan melalui dua tahapan: ekstensi inti, selanjutnya ekstensi langsung.

Dari kasus Dove, ekstensi inti merupakan dasar ekstensi merek. Inti sebuah produk harus memiliki jangkar. Es krim Magnum (Walls) merupakan produk inti, sedangkan rasa coklat merupakan jangkarnya. Dari rasa coklat inilah Magnum baru diekstensi dalam hal rasa ke coklat putih ataupun kacang mete. Produk jangkar merupakan sumber kredibilitas sebuah produk, sehingga harus dijaga dengan baik. Itulah mengapa Classic Coke yang diiklankan di Piala Dunia. Juga, mengapa Marlboro merah -- bukan Marlboro Lights warna emas -- yang diiklankan pada mobil balap Ferrari di Formula 1.

Langkah kedua, penajaman visi. Ekstensi merek yang sukses harus memiliki rangsangan berupa visi merek yang jelas dan ambisius. Tanpa itu, ekstensi merek justru akan mengurangi hubungan dan pesan merek inti. Visi merek didasarkan pada definisi pasar yang lebih luas. Dengan demikian, kita memiliki peluang sukses yang besar, sekaligus mampu mengantisipasi ancaman dari kompetitor.

Namun, saat mendefinisikan pasar yang lebih luas, janganlah mendefinisikannya terlalu luas karena bisa berubah menjadi *brand ego*. Misalnya, Axe mendefinisikan pasarnya dari *body spray* menjadi perawatan pria, sehingga definisinya terlalu luas. Itulah mengapa salon Axe gagal. Akan lebih kredibel bila Axe mendefinisikan pasarnya sebagai pewangi untuk memperkuat daya tarik, sehingga ekstensi merek dilakukan pada produk *shower gel*, *antiperspirant*, dan *after shave* saja.

Langkah ketiga, gunakan visi untuk menghasilkan ide ekstensi. Sumber ide bukan hanya berasal dari konsumen, tetapi juga dari kompetitor, perusahaan kategori lain ataupun dari dalam perusahaan sendiri. Ide bisa dimulai dari pemetaan pasar dengan analisis 6 P, yaitu *people* (pengguna baru), *period* (kesempatan baru), *place* (tempat/channel baru), *purpose* (manfaat baru), *price* (premiumisasi), dan *product*.

Dari studi kasus Starbucks Frappuccino, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam melakukan inovasi, kita harus bersiap menghadapi lingkaran inovasi berkali-kali, berpikir besar tapi memulainya dari yang kecil, berani menjual ide, serta eksperimen merupakan jalan terbaik untuk melakukan riset.

Langkah keempat, fokus. Setelah ide dihasilkan, proses harus difokuskan pada yang paling berpotensi membangun bisnis dan visi merek. Pembangunan bisnis dapat dibagi dua, yaitu yang rendah dan tinggi. Demikian pula pembangunan visi. Kombinasi keduanya menghasilkan empat kuadran yaitu produk pemberi uang kas (*cash builder*), produk pahlawan (*hero*), produk penguras (*drain*), dan produk celah (*niche*). Ekstensi merek pasti berada pada salah satu dari empat kuadran ini.

Kejelasan juga harus bertumpu pada kemampuan perusahaan menjamin bahwa janji produk dapat dipenuhi. Ingatlah, ekstensi merek selalu menyebabkan sumber daya manusia dan keuangan menjadi terbagi, serta berpeluang menghancurkan nilai.

Langkah kelima, penyampaian. Walaupun usaha dan investasi telah difokuskan pada ekstensi yang paling potensial, eksekusi yang buruk dapat menjatuhkan ekstensi merek. Sebaliknya, eksekusi yang baik akan memperbesar kemungkinan konsumen membeli ulang, meningkatkan keuntungan, memberi kesan yang baik sehingga publisitasnya pun menarik, bahkan kualitas produk dapat menembus batas ekstensi merek.

Langkah ke-6 atau terakhir adalah arsitektur merek. Ini untuk memberikan navigasi kepada konsumen, serta penyelarasan yang paling optimal terhadap sumber daya organisasi. Hal ini sangat diperlukan mengingat ekstensi merek memberikan risiko ke berbagai arah. Pesan yang berlimpah akan membingungkan konsumen, dan menggeser citra dari merek awal.

Platform produk haruslah mengelompokkan produk, menstimulasi inovasi, dan menunjukkan bagaimana semuanya akan membantu membangun visi merek. Ada dua versi platform produk, yakni platform tunggal dan platform multi. Platform tunggal misalnya Pantene. Pantene adalah ?rambut sehat yang bersinar?, sehingga arsitektur utamanya adalah mengembangkan rentang yang optimum untuk versi/format, menemukan titik awalnya konsumen, serta mempertahankan kesatuan identitas merek. Untuk platform tunggal, hindari duplikasi. Kecenderungan merek adalah meluncurkan setiap versi dalam setiap format, sehingga membingungkan konsumen.

Pada produk platform multi, arsitektur merek dibangun melalui 6 tahapan. Misalnya Lipton memiliki empat platform: teh bungkus, teh es, buatan dingin, dan Lipton Breeze (minuman ringan berkarbonasi). Dengan demikian, merek awal Lipton menjadi tergerus. Pada dasarnya, produk ini memiliki derajat konsistensi yang tinggi pada konten. Teh merupakan platform tunggal dengan tiga produk, sehingga memiliki identitas dan komunikasi yang sama. Sebaliknya, Breeze harus menjadi platform submerek terpisah yang diregangkan untuk bersaing dengan minuman ringan seperti Coke.

Daftar Pustaka:

David Taylor, 2004, Brand Stretch, John Wiley & Sons Ltd, Edison Lestari dan Rinny.

"Create a Value of Brand with PERSONALITY"

Rahmawati

Abstrak

Langkah strategis yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi per-saingan adalah berupaya membangun *relationship* melalui personalitas merek perusahaan yang merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan *brand equity*. Diharapkan dengan personalitas merek perusahaan konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi, mengingat, dan memahami jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan secara signifikans dapat membedakan dirinya terhadap para pesaing.

Kata kunci : Personality, Brand

D i sebuah mall di Jakarta seorang anak kecil meminta mainan kepada ibunya, dengan merengek. Ia berkata "Ma....Ma....beliin *Teddy* dong Maa.....". Yang ia minta bukanlah boneka prajurit gagah ataupun boneka anak laki-laki manis melainkan boneka beruang laki-laki yang lucu, manja, dan baik hati, *Teddy Bear*. Setidaknya itu persepsi yang ada di benak anak kecil jika melihat boneka *Teddy Bear*. Seekor boneka beruang yang memiliki *personality*.

Seperti halnya CITIBANK, sebuah Bank yang dianggap adalah *Your Uncle Banker*, "Dia" konservatif dalam mengurus uang, pintar terutama yang berhubungan dengan teknologi, dan sangat *reliable*.

Contoh di atas memperlihatkan produk-produk yang memiliki *Brand Personality*. Saat ini pertempuran di aspek pemasaran tidak hanya mengarah kepada fungsi produk saja namun akan lebih mengarah kepada pertempuran Merek. Sebagian besar produk

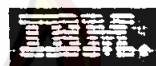
atau jasa yang sukses di pasar memiliki Merek yang kuat atau dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu Merek, memahami bahwa Merek memiliki arti yang mendalam, yaitu menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam menjual produk atau jasa.

Dikarenakan Merek memiliki arti sebagai suatu identitas diri dari perusahaan, maka Merek yang baik adalah Merek yang dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan para pesaingnya. Oleh karena itu beberapa merek terkenal di dunia memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat merek tersebut serta memberikan hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka dalam memilih suatu produk.

Beberapa contoh pemanfaatan karakteristik manusia ke dalam merek terlihat pada produk rokok Marlboro dan

produk sepatu olahraga NIKE. Marlboro dipersepsikan oleh masyarakat sebagai koboi yang *macho*, sementara NIKE adalah seorang atlet berprestasi. Karakteristik-karakteristik yang dikaitkan dengan ciri-ciri seorang manusia seperti di atas membawa Marlboro dan NIKE berbeda dan memiliki tempat tersendiri di benak konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat merek tersebut. Seperti juga halnya IBM yang dipersepsikan sebagai seseorang yang *professional*.

Brand personality tidak hanya dimanfaatkan oleh produk atau jasa saja namun beberapa perusahaan besar memanfaatkan *personality* sebagai alat bantu dalam proses pembentukan identitas perusahaan, sehingga dapat memberikan citra merek perusahaan yang bernilai tinggi di pasar serta mempermudah dalam memasarkan produknya. Sebagai contoh adalah perusahaan besar telekomunikasi dari Amerika, AT&T, memanfaatkan *corporate brand* dalam memasarkan produk-produknya dengan *personality* yang dibangun oleh logo kategori produk, dan *advertising*.



Langkah strategis yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah berupaya membangun *relationship* melalui personalitas merek perusahaan yang merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan *brand equity*. Diharapkan dengan personalitas merek perusahaan konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi, mengingat, dan memahami jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan secara signifikans dapat membedakan dirinya terhadap para pesaing.

Disamping itu personalitas merek juga diharapkan dapat menciptakan preferensi bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Sebagai gambaran pentingnya sebuah *personality* pada suatu *brand*, *Paul Tempora* (seorang pemasar dunia) melakukan riset kepada konsumen mengenai preferensi mereka terhadap 2 perusahaan yang berkompetisi di bidang

Rahmawati, Ssi, MM.
Alumnus MM-UI, Jakarta

Tabel 1. Karakteristik Personalitas 2 Perusahaan Pada Riset Paul Temporal

Perusahaan A	Perusahaan B
<i>Sophisticated</i>	<i>Easy going</i>
<i>Arrogant</i>	<i>Modest</i>
<i>Efficient</i>	<i>Helpful</i>
<i>Self-cantered</i>	<i>Caring</i>
<i>Distant</i>	<i>Approachable</i>
<i>Disinterested</i>	<i>Interested</i>

Sumber : Paul Temporal, Branding in Asia, 2001

jasa konsultan dengan ciri-ciri terlihat pada Tabel 1.

Ketika ditanyakan kepada mereka perusahaan mana (A atau B) yang akan mereka pilih untuk konsultan manajemen mereka, maka diperoleh bahwa 95% responden menjawab memilih perusahaan B, dikarenakan dapat dijadikan teman untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Merek dalam Proses Pemasaran

❖ Definisi Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller 1998, merek merupakan nama, tanda, simbol, dan atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang bersifat membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual terhadap para pesaingnya.

Daryl Travis (2000) menambahkan bahwa merek tidak hanya merupakan slogan, logo, simbol, atau pun paten. Merek bukan sesuatu yang dibentuk di pabrik melainkan adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran konsumen melalui proses pemasaran secara keseluruhan.

Paul Temporal dalam bukunya Branding in Asia, 2001, memberikan gambaran bahwa tujuan dari merek adalah untuk memberikan sesuatu yang unik dan menarik dibandingkan pesaing, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik secara rasional maupun emosional. Pada saat seseorang memikirkan sebuah produk, mereka hanya mengaitkan dengan atribut serta manfaatnya. Sedangkan pada saat mereka membayangkan sebuah merek, mereka akan melibatkan dimensi emosional di dalamnya.

Merek tidak hanya diberikan pada produk namun juga pada beberapa

bentuk seperti pada jasa (Bank, Asuransi, Penerbangan), seseorang (tokoh politik, artis, profesional), tempat/ lokasi (kota, negara), organisasi (grup, organisasi politik, perusahaan). Sebagai contoh adalah lokasi/tempat di Jawa Tengah yaitu Yogya, dimana memanfaatkan mereknya sebagai sarana promosi pariwisata dengan slogan "YOGYA- Never Ending Asia". Pemanfaatan merek juga digunakan oleh Oprah Winfrey, seorang presenter televisi terkenal dari USA. Dalam satu tahun melalui pemanfaatan mereknya di acara talk show ia dapat memperoleh 37 juta US\$. Melalui kekuatan namanya, Oprah juga dapat meluncurkan buku dengan sukses.

❖ Kaitan Merek Dengan Proses Pemasaran

Aldan Laura Ries (1998) menyatakan bahwa salah satu objektif yang sangat penting dalam proses pemasaran dimana dapat membuat ikatan antara fungsi pemasaran adalah Merek. Pada saat seorang manajer produk akan membuat produk baru, maka ia akan membangun sebuah Merek agar produk tersebut dapat diidentifikasi oleh calon konsumen. Sebuah merek yang baik akan mempermudah proses komunikasi, akuisisi pelanggan, *cross selling*, *retensi*, dan pengembangan

produk itu sendiri.

Pada Kotler, Ang, Leong, & Tan (1999) menambahkan pula keterkaitan merek terhadap salah satu proses pemasaran yaitu pengambilan keputusan pembelian bahwa suatu merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat membawa suatu produk ataupun bentuk lainnya ke dalam enam tingkatan arti yaitu:

→ Atribut

Pada saat pertama kali konsumen berinteraksi dengan merek, maka arti pertama yang muncul di benak konsumen adalah atribut-atribut dari merek tersebut. Sebagai contoh adalah pertama kali seorang konsumen akan membeli produk telekomunikasi seluler GSM 900 "Simpati", maka atribut yang muncul di benak konsumen adalah kartu, isi ulang, dan lain-lain.

→ Manfaat

Merek tidak hanya memberikan kaitan terhadap atribut-atribut produk atau bentuk lainnya, namun juga memberikan arti sebuah manfaat dari merek tersebut. Misalnya pada produk "Simpati" di atas, disamping atribut-atributnya terdapat pula manfaat yang tersampaikan kepada konsumen yaitu alat berkomunikasi secara *mobile*.

→ Nilai

Merek juga dapat memberikan arti sebuah nilai dari produsen, produk, maupun perusahaan. Seperti halnya contoh di atas, dimana "Simpati" memberikan nilai suatu produk yang berkualitas ditunjukkan dengan luas cakupannya.

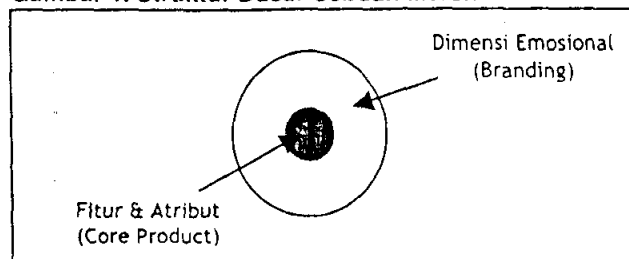
→ Budaya

Arti budaya tertentu juga terkandung dalam sebuah merek.

→ Kepribadian

Sebuah merek juga memberikan identitas kepribadian tertentu. Pada sebuah produk kepribadian dapat membangun hubungan tertentu dengan memberikan ikatan emosional terhadap produk. Produk telepon internasional SLI 00

Gambar 1. Struktur Dasar Sebuah Merek



Sumber : Paul Temporal, Branding in Asia, 2001

dipersepsikan konsumen sebagai seorang "Tamara Blenzinsky", sedangkan SLI 008 sebagai "Dessy Ratnasari" (Hasil FGD Brand Personality SLI 001, 1997).

→ Pengguna

Merek memberikan sinyal siapa dan bagaimana karakteristik calon pembeli sebuah produk atau bentuk lainnya. Dengan dipersepsikan sebagai seorang "Tamara Blenzinsky" maka target market SLI 001 merupakan konsumen yang peduli terhadap kualitas dan harga bukan menjadi masalah bagi mereka.

❖ Peranan Merek Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Disamping merek menjadi alat untuk membedakan suatu produk atau bentuk lainnya, merek juga dapat merupakan kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Engel, Blackwell, Miniard, 1990). Dari model proses pengambilan keputusan dimana melalui proses pencarian informasi (input) konsumen akan mempelajari merek-merek yang tersedia yang ada di pasar. Kemudian pada proses evaluasi konsumen akan menilai merek tersebut dengan melibatkan aspek *psychological* (motivasi, persepsi, pembelajaran, perilaku, dan personalitas), sehingga mereka yakin akan merek tersebut. Keyakinan tersebut akan membantu pembentukan loyalitas dari pelanggan (Schiffman, 2000).

Keller, 1998, menambahkan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari merek serta menunjukkan janji dari produsen terhadap konsumennya. Atribut-atribut yang dimiliki oleh sebuah merek menjadikan konsumen memperoleh keuntungan dan manfaat (benefits) pada saat melakukan konsumsi terhadap merek tersebut. Beberapa manfaat (benefits) yang dijelaskan oleh Keller, 1998 terbagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu :

► Search goods

Manfaat dari atribut merek dapat dinilai berdasarkan tampilan fisik merek tersebut, seperti ukuran, warna, berat, dan isinya.

→ Experience goods

Manfaat dari atribut merek baru dapat dinilai berdasarkan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut, misalnya kualitas dan keamanan.

→ Credence goods

Manfaat dari atribut merek akan sangat sulit dinilai, seperti cakupan asuransi.

Ekuitas Merek

❖ Definisi Ekuitas Merek

Aaker, 1996, menyebutkan bahwa *Brand Equity is a set of asset (and liabilities) link to a brand name and symbol that adds to (or subtract from) the value provide by a product or service to a firm and/or that firm's customers.*

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek mempunyai arti : 1) Ekuitas merek adalah sekumpulan dari aset yang diciptakan melalui proses yang panjang dari suatu investasi jangka panjang; 2) Ekuitas merek menghasilkan suatu nilai (*value*) dalam segala jenis cara yang berbeda-beda, baik itu bagi produk, penjualan, maupun perusahaan; 3) Ekuitas merek memberikan nilai (*value*) bagi konsumen seperti layaknya pada perusahaan; 4) Segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek seperti aset ataupun liabilities akan sangat berkaitan dengan simbol dan nama merek. Jika simbol dan nama dari merek berubah maka akan menyebabkan aset ataupun liabilities dari merek tersebut berubah atau bahkan berkurang dan hilang.

Jika sebuah perusahaan memiliki suatu ekuitas merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan.

Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi para pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan, tidak rentan terhadap krisis, kuat menghadapi serangan pesaing, dapat memperoleh margin yang besar, memiliki peluang perluasan merek dan

lisensi, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pasar. Keseluruhan manfaat di atas akan menjadikan perusahaan yang memiliki merek tersebut akan terus *sustain* di pasar (Keller, 1998).

Aaker menambahkan bahwa mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui 5 dimensi, yaitu :

1. Brand Awareness Measures

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali kembali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Daya ingat konsumen terhadap sebuah merek memiliki tingkatan tertentu. Tingkatan pertama adalah *Top of Mind* yang berarti bahwa merek telah memiliki urutan teratas dalam pikiran konsumen. Sebuah merek dikatakan memiliki tingkatan *Top of Mind* ketika merek tersebut disebutkan pertama kali ketika konsumen ditanyakan tentang kategori suatu produk ataupun bentuk lainnya.

Tingkatan kedua adalah *brand recall*, yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). Pada tingkatan ini merek tidak disebut pertama kali oleh konsumen pada saat ditanyakan kategori tertentu, namun jika ditanya merek yang lainnya secara spontan mereka akan memikirkan dan mengingat kembali merek-merek lainnya.

Sementara itu tingkatan yang paling rendah dari kesadaran merek adalah pada saat konsumen mengingat merek tertentu dengan menyebutkan terlebih dahulu merek-merek pada kategori tertentu (*an aided recall*) atau biasa disebut *recognition*.

Aaker, 1996, menambahkan bahwa kesadaran akan merek bukan hanya suatu daya ingat saja namun juga merupakan proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah merek.

2. Perceived Quality / Leadership Measures

Persepsi kualitas merupakan salah

satu hasil dari asosiasi terhadap merek yang berhubungan langsung terhadap kondisi keuangan dari perusahaan. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut.

Persepsi kualitas tidak hanya diciptakan oleh kualitas merek yang tampak atau kasat mata saja seperti keandalan atau kinerja merek, namun juga dibentuk oleh beberapa dimensi lain seperti asosiasi merek.

Disamping itu pula persepsi kualitas yang baik terhadap sebuah merek dapat menciptakan kepercayaan akan performansi dari merek tersebut, sehingga secara otomatis akan dapat menciptakan loyalitas tinggi.

3. Association/Differentiation Measures

Asosiasi merek berupa kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1996).

Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk image positif terhadap merek yang ditimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen.

Beberapa kumpulan asosiasi yang dikaitkan dengan sebuah merek akan menimbulkan persepsi berupa image konsumen terhadap merek tersebut. Disisi lain, asosiasi yang timbul terhadap sebuah merek didorong pula oleh identitas dari merek tersebut yang ingin dibangun oleh produsen ataupun perusahaan (Keller, 1998).

Menurut Keller, 1998, asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu :

→ Atribut (*atributes*), asosiasi yang dikaitkan terhadap atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap

produknya (*product related atributes*) ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya (*non product related atributes*) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*.

→ Manfaat (*benefits*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsi suatu merek (*functional benefit*), manfaat secara simbolik dari pemakainya (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaanya (*experiential benefit*).

→ Perilaku (*Attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan sebuah motivasi diri sendiri yang merupakan perilaku dari beberapa sumber seperti *punishment, reward*, dan pengetahuan.

4. Loyalty Measures

Loyalitas merek merupakan hal yang paling penting atau menjadi inti bagi nilai suatu merek. Pada saat konsumen mencapai pada tahapan loyal kepada suatu merek tertentu, maka mereka tidak akan mudah berpindah kepada merek yang lain walaupun terjadi perubahan

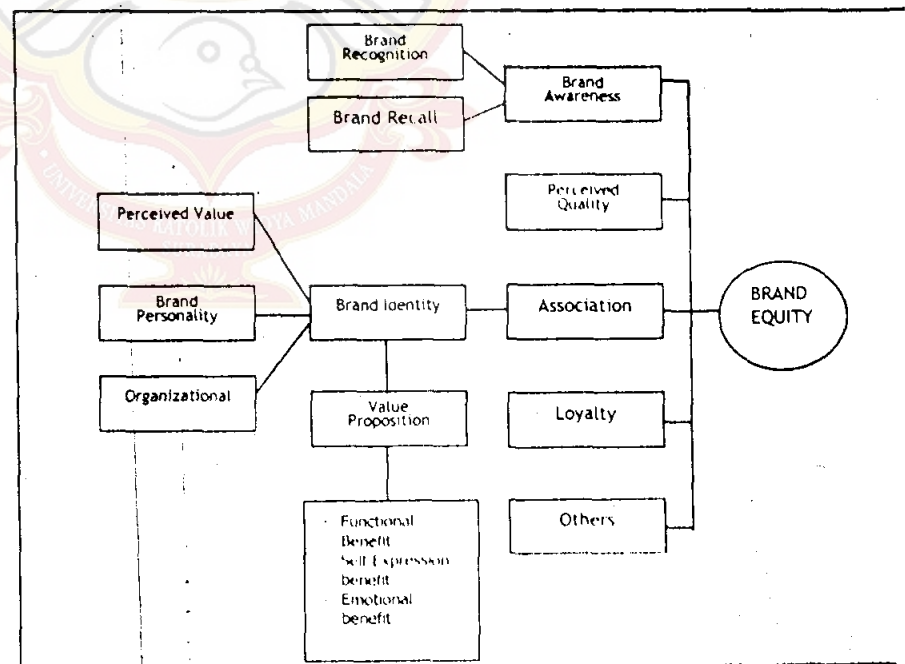
seperti kenaikan harga. Pelanggan pada umumnya bersedia untuk membayar lebih merek yang mereka anggap baik dibandingkan dengan merek lain yang memiliki manfaat sama atau kurang.

Indikator lain yang menjadi tolak ukur loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Aaker, 1996, menyebutkan bahwa kepuasan tercipta oleh akumulasi pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi melebihi dari yang mereka harapkan, sehingga mereka akan terus menggunakan merek tersebut dan bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

5. Market Behavior Measures

Sebuah merek yang telah memiliki ekuitas secara otomatis akan dapat memperoleh pangsa pasar yang tinggi. Pada saat merek telah memiliki keunggulan (ekuitas), maka merek tersebut akan tetap tertanam di benak konsumen, sehingga dapat mendorong pertumbuhan pangsa pasar atau setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasar.

Gambar 2. Skema Ekuitas Merek



Sumber : Rangkuman Penulis

Identitas Merek

Definisi Identitas Merek

Aaker, 1996, menyebutkan bahwa identitas merek merupakan kumpulan asosiasi merek sebagai identitas yang dibentuk dan dipertahankan oleh organisasi terhadap mereknya. Dengan *value proposition* menjadi khas atau karakteristik dari merek yang dapat membedakan dirinya dari pesaing.

Aaker, 1996, menambahkan bahwa identitas merek merupakan hasil dari *positioning* merek yang akhirnya dikomunikasikan kepada konsumen dalam bentuk asosiasi-asosiasi.

Value Proposition

Identitas merek dapat membangun hubungan (*relationship*) dengan konsumen melalui *value proposition*. Konsumen dapat merasakan manfaat langsung dan tidak langsung yang ditawarkan oleh identitas merek. Pada Aaker, 2000, *value proposition* meliputi:

Functional Benefit

Manfaat secara fungsi dari merek merupakan kemampuan merek memberikan suatu manfaat dari penggunaan dasar merek tersebut bagi konsumen.

Motional Benefit

Manfaat emosional pada merek merupakan kemampuan merek membawa konsumen dalam merasakan sesuatu pada saat mereka mengonsumsi merek tersebut.

Self expressive benefit

Menunjukkan kemampuan suatu merek dalam memberikan kepuasan individu dalam mengekspresikan diri melalui merek tersebut.

Cakupan Identitas Merek

Aaker, 2000, menyebutkan bahwa suatu identitas merek dapat mencakup 4 macam perspektif, yaitu:

- 1. Merek sebagai produk
- 2. Identitas merek dikaitkan dengan segala sesuatu yang menjadi ciri kasat mata sebuah produk seperti cakupan produk, atribut produk, kualitas, kegunaan, dan fungsinya.
- 3. Seperti halnya produk majalah

"Vogue" mengidentifikasikan dirinya sebagai majalah *fashion*.

→ Merek sebagai organisasi

Sebagian besar identitas merek dikaitkan dengan organisasi atau perusahaan yang menyelenggarakan merek tertentu terjadi di industri jasa/service, dimana kaitan antara produk dan perusahaan atau organisasi sangat erat. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen akan selalu berusaha menilai produk secara tangible. Identitas merek yang dibangun melalui organisasi akan sangat bergantung kepada unsur-unsur organisasi tersebut seperti profil perusahaan maupun sumber daya manusia. Sebagai contoh seluruh jasa layanan yang diberikan oleh Citibank akan dikaitkan oleh konsumen dengan perusahaannya.

→ Merek sebagai simbol

Terdapat beberapa merek yang memanfaatkan simbol sebagai identitas merek tersebut. Hal ini terlihat pada produk McDonald's yang menggunakan "golden arches" atau Kodak dengan warna kuningnya sebagai identitas merek.

→ Merek sebagai orang

Disamping organisasi sebagai salah satu cakupan identitas merek, karakteristik orangpun dapat dijadikan cakupan untuk membentuk identitas suatu merek. Sebagai contoh adalah produk komputer "Dell" yang dipersepsikan seorang yang profesional.

✦ Hubungan Antara Identitas Merek dan Citra Merek

Citra merek atau biasa dikenal dengan *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman konsumen terhadap merek tersebut sehingga membentuk asosiasi-asosiasi (Paul Temporal, 2001). Kadangkala citra sebuah merek tidak sesuai dengan identitas merek yang akan dibangun oleh produsen. Hal ini dapat dikarenakan tidak tepatnya proses pembentukan asosiasi-asosiasi yang akan membentuk citra sebuah merek, seperti elemen merek, harga, promosi, distribusi, personalitas merek, dan lain-lain.

Identitas merek dikaitkan dengan segala sesuatu yang menjadi ciri kasat mata sebuah produk seperti cakupan produk, atribut produk, kualitas, kegunaan, dan fungsinya.

Personalitas Merek

Salah satu komponen penting dalam proses pembangunan ekuitas merek yang merupakan persepsi dari identitas sebuah merek adalah personalitas merek. Paul Temporal, 2001, menambahkan bahwa personalitas membuat sebuah merek menjadi spesial.

✦ Definisi Personalitas Merek

Jennifer Aaker menyebutkan bahwa personalitas merek merupakan kumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan terhadap sebuah merek seperti kebangatan, perhatian, sex, umur, atau status sosial (Aaker, 1997). Sebagai contoh produk minuman "Absolut Vodka" di personifikasikan sebagai kaum intelektual, konservatif, dan orang yang berumur.

Beberapa referensi menyatakan bahwa personalitas merek menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya sendiri (Belk, 1988), diri yang ideal (Malhotra, 1988) atau dimensi yang spesifik dari dirinya (Kleine, Kleine & Kernan, 1992).

Secara umum personalitas merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen serta menciptakan merek yang terus berkembang.

Brand Personality dewasa ini telah banyak dimanfaatkan oleh produsen produk yang memiliki brand yang *powerful*. Seperti halnya PEPSI yang dipersepsikan *Spirited, young, up-to-date, outgoing* (Excitement), NIKE dilambangkan *Athletic dan outdoorsy* (Ruggedness), BMW seperti *Pretentious, wealthy, condescending* (Sophistication), dan beberapa brand besar lainnya (Steven Lorin McNamara, 2000).

Usaha mengasosiasikan suatu brand dengan *personality* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu brand. Seperti halnya Aaker, 2000, menyebutkan bahwa brand yang baik itu adalah brand yang mengandung beberapa aspek seperti *colour, shape, meaning, things*, dan *personality*.

✦ **Dimensi Personalitas Merek**

Pada tahun 1997 dan 2000 Jennifer L. Aaker melakukan beberapa penelitian mengenai dimensi dari personalitas merek terhadap beberapa produk kategori di beberapa negara (USA, Eropa, Jepang). Penelitian tersebut bertujuan untuk menemukan suatu cara pengukuran dimensi personalitas merek yang teruji secara reliabilitas, validitas, dan umum atau dapat dipakai oleh berbagai macam kategori produk.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengembangan dari metoda-metoda terdahulu dengan menggunakan 2 tahapan riset.

Tahapan pertama adalah mengumpulkan keseluruhan atribut *personality* yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti atribut dari psychology, atribut dari marketer, dan dari *qualitative research* (FGD) yang dilakukan terhadap konsumen dari berbagai macam kategori produk yang meliputi: *symbolic* (fashion, kosmetik); *utilitarian* (komputer, elektronik); *symbolic & utilitarian* (otomotif, sepatu olahraga, telekomunikasi). Dari pengumpulan atribut tersebut didapatkan sekitar 309 atribut personalitas merek.

Tahapan kedua dilakukan penyaringan kembali 309 atribut tersebut melalui *re-test* terhadap 25 responden yang menanyakan keterkaitan antara 309 atribut terhadap merek yang tidak mengarah kepada merek tertentu (1=sangat tidak sesuai, 7=sangat sesuai). Tahapan kedua ini menghasilkan 114 atribut personalitas merek.

Tahapan akhir yang bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi dari personalitas merek. Jennifer Aaker melakukan penelitian ini melalui pengiriman mail kepada responden sebanyak 55%.

Agar menjaga validitas hasil riset, maka responden disaring berdasarkan karakteristik demografi (56% wanita, usia sekitar 18-24 tahun, pendapatan > US\$50.000, berdomisili di USA, Eropa, dan Jepang). Responden ditanyakan persepsi mereka terhadap beberapa merek yang telah dikelompokkan dan dirotasi, dimana seluruh merek tersebut mewakili tiga kategori produk (*symbolic, utilitarian, symbolic & utilitarian*). Skala yang digunakan adalah Likert dengan 5 jenjang (1=sangat tidak sesuai, 5=sangat sesuai).

Dengan menggunakan analisa faktor, yaitu *principal component analysis* dan *varimax rotation* menghasilkan 5 dimensi personalitas merek, yaitu :

- *Sincerity*
Down-to-earth, family-oriented, small-town, honest, sincere, real, wholesome, original, cheerful, sentimental, friendly
- *Excitement*
Daring, trendy, exciting, spirited, cool, young, imaginative, unique, up-to-date, independent, contemporary
- *Competence*
Reliable, hard working, secure, intelligent, technical, corporate, successful, leader, confident
- *Sophistication*
Upper class, glamorous, good looking, charming, feminine, smooth, romantic, pretentious
- *Ruggedness*
Outdoorsy, masculine, western, tough, rugged, strong

Untuk menguji tingkat reliabilitas dari kelima dimensi tersebut di atas, dilakukan *test-retest correlation*, *Cronbach's alpha*, serta konfirmasi akhir melalui riset serupa terhadap 180 responden agar melihat stabilitas dari kelima dimensi tersebut.

✦ **Peranan Personalitas Merek Dalam Menghadapi Persaingan Pasar**

Seiring dengan tingkat persaingan di pasar yang semakin ketat ditandai dengan bertambahnya pemain menyebabkan konsumen akan menghadapi pilihan merek-merek yang semakin banyak. Oleh karena sebuah

diferensiasi diperlukan agar sebuah merek dapat dengan mudah tertanam di benak konsumen. Salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya adalah melalui penciptaan personalitas merek (Aaker, 2000). Pemanfaatan personalitas sebagai upaya dalam membedakan merek terhadap pesaingnya akan lebih efektif pada merek yang secara fungsi atau fisik sangat sulit dibedakan antara satu dan lainnya.

Di samping itu jika dilihat dari sisi perilaku konsumen, mereka akan selalu berusaha menemukan sebuah merek yang relatif sama dengan personalitas mereka seperti layaknya seseorang memilih teman dimana mereka akan lebih menyukai seseorang dengan sifat yang cocok. Hubungan emosional yang terbentuk oleh personalitas merek akan meningkatkan preferensi mereka terhadap sebuah merek dan membuka peluang untuk loyal (Paul Temporal, 2001).

Sebuah personalitas dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dibenarkan oleh Charlotte Beers, J. Walter Thompson, yang menyebutkan bahwa :

"You cannot win the hearts of customers unless you have a heart yourself".

Hal ini berarti bahwa peranan emosional atribut menciptakan hubungan yang khusus dan kepercayaan antara konsumen dengan merek sehingga dapat merebut hati konsumen yang diwujudkan dengan suatu bentuk preferensi hingga loyalitas.

Dalam jurnal "An Investigation of the Brand Personality Scale" (Bauer, Mader, Keller) menambahkan bahwa sebuah personalitas merek dapat membantu proses komunikasi kepada pelanggan dikarenakan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi merek.

Pembentukan personalitas yang jelas merupakan salah satu faktor penting dalam proses membangun merek yang kuat. Personalitas merek yang dibentuk secara konsisten akan sulit di contoh (copy) oleh pesaing dan memberikan keuntungan bersaing jangka panjang ke arah pembentukan ekuitas merek (Paul Temporal, 2001).

Sumber Penciptaan Personalitas Merek

Proses penciptaan suatu personalitas merek tidak semudah membalikkan telapak tangan, namun lebih merupakan integrasi dari keseluruhan proses pemasaran yang meliputi (Baur, Mader, Keller 2001) :

- Simbol merek
- Logo merek
- Nama
- Atribut produk
- Asosiasi terhadap kategori produk
- Sekunder asosiasi
- Harga
- Sistem distribusi
- Tipe komunikasi
- Sumber Daya Manusia

Keseluruhan faktor di atas saling mendukung dalam proses pembentukan personalitas merek.

Penetapan Personalitas Merek

Pemilihan personalitas yang tepat bagi sebuah merek merupakan tugas berat para marketer, hal ini dikarenakan tidak ada sebuah personalitas yang ideal bagi setiap merek. Namun Paul Temporal, 2001, memberikan pendekatan dalam melakukan penetapan personalitas merek, yaitu :

- Kenali personalitas yang diharapkan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Ekspektasi konsumen terhadap personalitas dari merek

satu dengan yang lainnya akan berbeda-beda disesuaikan dengan karakteristik masing-masing.

- Kenali personalitas merek kita yang telah terbentuk di persepsi konsumen, dimana dapat dijadikan sebagai aset dalam penetapan personalitas merek ke depan.
- Kenali personalitas merek kompetitor yang telah terbentuk agar dapat melakukan diferensiasi.
- Penetapan personalitas harus disesuaikan dengan karakteristik atau profil dari target market.
- Personalitas merek harus pula disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan agar dapat menjadi salah satu elemen dalam mencapai tujuan perusahaan.

Personalitas merek tidak hanya harus kaya dan positif akan tetapi juga harus konsisten dan jelas agar dapat menjadi kuat dan berbeda dari merek lainnya (Batra, 1996). **U**

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. Building Strong Brands. New York : The Free Press. p137-173. 1996.
Aaker, D. A. Managing Brand Equity. New York : The Free Press. 1994.
Aaker, D. A. Brand Leadership. New York : The Free Press. 2000.

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. Marketing Research. Seventh Edition. John Wiley & Sons, Inc., 2001.

Alif, Gunawan M. Memahami Evolusi Merek, Model Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Relasional Merek. Jurnal Manajemen Indonesia. Vol. 1, No. 1 Februari 2002.

Alif, Gunawan M. Memahami Personalitas. CAKRAM Komunikasi, Januari 2002.

Anonymous. Brand Identity Creation and Development. <http://www.brand.com/create.htm>, 9 Okt 2001.

Aaker, J. Dimension of Brand Personality. Stanford: Research Paper Series, May 2000.

Bauer, H., Mader, B., Keller, T. An Investigation of The Brand Personality Scale. <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-mader-keller.htm>, 26 Sept 2001.

Belk, Russell W. Possessions and the Extended Self. Journal of Marketing Research, 15(9): 139-168, 1988.

Dalbec, Bill. Stage an Intervention for The Focus Group. <http://www/MarketingPower.com>, 11 Agustus 2001.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. Consumer Behavior. Sixth Edition. The Dryden Press International Edition, 1990.

Focus Group Discussion. Brand Personality SLI 001. Indosat, 1997.

Ismiani, N. Citra Utuh Sebuah Merek. CAKRAM Komunikasi, Januari 2002.

Kaplaner, N. Strategic Brand Management. New York : The Free Press, 1992.

Keller, K. L. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey : Prentice Hall, 1998.

Kleine, Robert E., Susan Schultz Kleine and Jerome B. Kernan. Mundane Consumption and The Self: A Social-Identity Perspective. Journal of Consumer Psychology, 2(3), 209-235, 1993.

Kotler, P., And, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. Marketing Management : An Asian Perspective. Prentice Hall, 1996.

Mahotra, Naresh K. A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts. Journal of Marketing Research, 456-464 23 November, 1981.

Markplus Brand Personality : Creating Growth Brands in a Changing World. Desember, 2001.

Pandya, T. P. Brand Personality as a Competitive Strategy. File://A:\Article\brand_personality.htm, 6 April 2002.

Plummer, Joseph T. How Personality Makes a Difference. Journal of Advertising Research, 79-83, November-Desember 2000.

Ries, A., & Ries, L. The 21 Immutable Laws of Branding. First Edition. Harper Collins Publisher, 1990.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Consumer Behavior. Seventh Edition. Prentice Hall International, Inc., 2000.

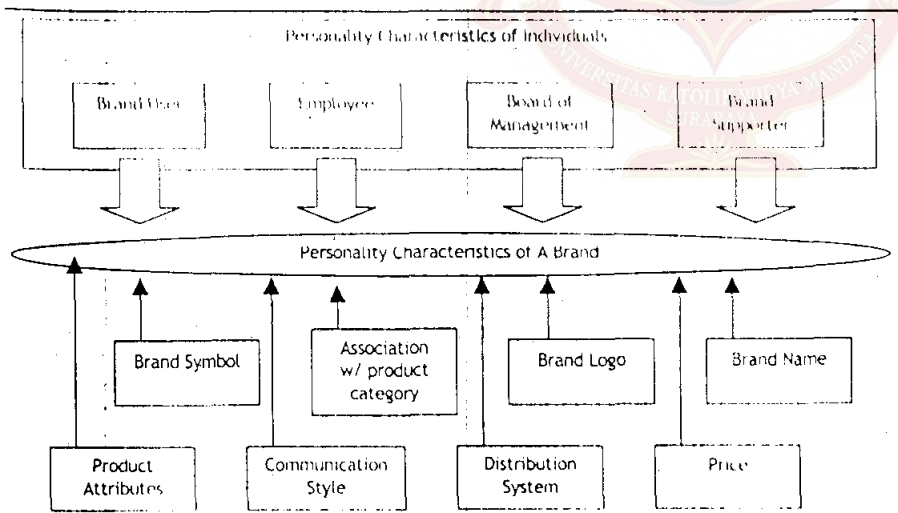
Survey. Usage, Attitude, and Image SLI 001. Indosat, 1999.

Temporal, P. Branding in ASIA : Revised Edition. John Wiley & Sons (ASIA) Pte Ltd 2001.

Travis, D. Emotional Branding : How Successful Brands Gain The Irrational Edge. Prima Venture, 2000.

Upshaw, L. B. Building Brand Identity : A Strategy for Success in Hostile Market Place. John Wiley & Sons, Inc., 1995.

Gambar 3. Pembentukan Personalitas Merek



Sumber : Baur, Mader, Keller, 2001

CHAPTER 2.

CONSUMER BRAND EXTENSIONS

2.1 Introduction to the Chapter

The discussion on brand extensions begins with a consideration of a firm's sources of growth. As a useful perspective, Keller (2003) proposes the so-called Ansoff's product/market expansion grid, which categorizes various growth strategies "according to whether they involve existing or new products and whether they target existing or new customers or markets (ibid., p. 577)". An important point in the context of growth strategies is that new-product introductions are crucial for a firm to sustain its long-term competitive advantage (Keller, 2003). New-product introductions can, in turn, be executed in three general ways: (1) as a new brand that is individually designed for the new product; (2) as an application of an existing brand; and (3) as a combination of a new brand with an existing brand. Hence, brand extension is a managerial topic. Nevertheless, for the purposes of the current study, the literature review in this chapter will be of more theoretical nature, focusing on potential advantages and disadvantages, as well as different theoretical concepts for how consumers evaluate brand extensions.

2.2 Consumer Brand Extensions

2.2.1 Brand Extension Definition

According to Keller (2003, p. 577), a brand extension is defined as "when a firm uses an established brand name to introduce a new product". This is analogous to approach (2) and (3). Brand extensions are made on an ad hoc basis or according to a strategy to create a range brand (Aaker, 1996).

2.2.2 Benefits

The benefits of brand extensions is a much-discussed subject. Keller (2003) distinguishes two kinds of benefits: (1) benefits that relate to the acceptance of the brand extension, and (2) benefits that relate to the parent brand image. Kapferer (1997)

also makes a distinction between brand extensions and their benefits from an operational point of view, and proposes that brand extensions that are intended to boost sales should be distinguished from new products that carry brand image and exist to fuel the brand.

2.2.2.1 Benefits related to brand extension acceptance

Brand extensions allow consumers to draw conclusions and form expectations about the potential performance of a new product (i.e. the brand extension) based on their existing knowledge about the brand (Keller, 2003). Provided that a strong brand name is present, the perceived risk by consumers is substantially reduced when familiarity and knowledge about the parent brand is present (Keller, 2003; Aaker & Keller, 1990). Benefits of introducing new products also include different ways of achieving operational efficiencies. A favorable parent brand reduces costs associated with gaining distribution since retailers are more positive to stock and promote a brand extension (ibid.). Another benefit relates to marketing communications: since brand awareness already exists, promotional activities (including introductory and follow-up advertising and other marketing programs) of a brand extension can be less intensive and thus less costly than those of a totally new brand and product (Keller, 2003; Kapferer, 1997). Other efficiencies includes avoiding costly development of brand names, logos, symbols, packages, characters, slogans, etc. (Keller, 2003).

2.2.2.2 Benefits relating to the parent brand image

Brand extensions also have positive spillover effects on the parent brand. Firstly, extensions can clarify the *brand meaning* to consumers and define the boundaries of the domain in which it competes (Keller, 2003). Second, by improving the favorability of an existing brand association, adding a new brand association, or a combination of these, a brand extension can enhance the parent brand image (ibid.). Consistent with this view are the findings of Morrin (1999), which propose that consumer exposure to brand extensions will increase parent brand awareness in terms of recognition and recall. Similarly, Balachander and Ghose (2003) find evidence of beneficial spillover effects of advertising of a child brand, for example a brand extension, on choice of a parent brand. A third benefit involves brand revitalization—a new or rejuvenated product can be a

mean to renew interest and improve attitude towards the parent brand (Keller, 2003; Kapferer, 1997).

2.2.3 Drawbacks

Keller (2003) mentions several drawbacks of brand extensions. First, the image of the parent brand can be hurt irrespective of the success or failure of the extension. This happens when the attributes of the extension are seen as inconsistent or conflicting with the corresponding attributes of the parent brand. Second, brand extensions may obscure the identification of the brand with its original categories, reducing brand awareness (Morris, 1999) and/or diluting the brand meaning. Third, brand extensions can lead to problems of practical nature, for example a large number of extensions might confuse or frustrate customers, and there might be problems with retailers being unwilling to shelf/store all the different extensions. Similarly, Loken and John (1993, p. 79) suggest that “unsuccessful brand extensions *can* dilute brand names by diminishing the favorable attitudes that consumers have learned to associate with the family brand name”.

2.3 Concepts for Evaluating Brand Extensions

2.3.1 Extension reaction

A principle study in the field of brand extensions is Aaker and Keller's (1990) study on how consumers evaluate brand extensions. The authors hypothesize that “evaluations of brand extensions are based on the quality of the original brand, the fit between the parent and extension categories and the interaction between the two” (Bottomley & Holden, 2001, p. 494). Despite the fact that this study per se provides no evidence that a direct relationship between the quality of the parent brand and the consumer evaluation of the brand extension exist (Aaker & Keller, 1990; *ibid.*), the empirical generalizability of Aaker and Keller's (1990) model is well supported in Bottomley and Holden's (2001) secondary analysis, which examines seven replication studies. Based on their findings, Bottomley and Holden (2001) draw three general conclusions: (1) The quality of the parent brand and the fit between the parent brand and the brand extension are key determinants of consumer evaluations of brand extensions; (2) Consumer's brand extension evaluations are also determined by (a) the dimensions of fit (i.e. the complementarity and transferability of assets and skills)

between the parent brand and the brand extension, and (b) to what extent consumers perceive the brand extension is difficult to produce; (3) Cultural differences influence how brand extensions are evaluated with respect to relative measurement factors.

2.3.2 Spillover and substitution effects

While Aaker and Keller (1990) and consequent replication studies provide a rationale for leveraging parent brand equity through brand extensions, from which economic profits can be extruded, Balachander and Ghose (2003) examine the reciprocal effect of brand extensions on the parent brand. This effect or productivity is measured by “brand-choice elasticities”, which measure the increase in choice probability that results from increase in exposure (ibid., p. 11). The findings of Balachander and Ghose (2003) provide strong support to positive spillover effects from advertising of a brand extension on choice of a parent brand. This reciprocal spillover effect does, however, not seem to be symmetrical—that is, forward spillover effects from advertising of a parent brand on choice of a brand extension are limited.

2.3.3 Categorical and piecemeal evaluation processes

To understand how consumers evaluate new brand extensions, categorization theory is a useful concept. It aims at identifying the processes by which consumers form categories, and assigns certain objects to one category rather than another (Kapferer, 1997). Mervis and Rosch (1981, p. 89) propose that “a category exists whenever two or more distinguishable objects are treated equivalently”. When a new brand extension is launched, a set of attributes or beliefs in addition to the already existing family or parent brand image is introduced (Loken & John, 1993). If these attributes or beliefs are consistent with the parent brand image, an extension is considered to be acceptable (Kapferer, 1997) or perceived to “fit” the category (Boush & Loken, 1991).

Another concept for attitude formation towards brand extensions is by so-called “piecemeal”, “analytical” or “computational” processing (Fiske, 1982; Cohen, 1982; Brooks, 1978), where attitude is “computed” from specific brand extension attributes. This type of model does not aim to describe conscious evaluation processes (Boush & Loken, 1991).

Categorical and computational evaluation processes are not mutually exclusive in any given affective reaction. Fiske and Pavelchak (1986) propose a two-step process of

evaluation. In the first step, the consumer attempts to match a brand extension (or some other new object) with the current category. If categorization is successful, in other words, if there is a match, the affect that is associated with the category type is applied to the brand extension and so the evaluation process is complete. If there on the other hand is a poor match between the category and the brand extension, piecemeal processes are initiated. Affect is then evaluated through a weighted combination of attributes.

Even if inconsistency implies that the extension is not “integrated” in the parent category, an inconsistent brand extension can have a negative impact on the parent brand by “diluting” specific attribute beliefs that consumers have come to hold about an established brand name, rather than “diluting” the global affect associated with the established brand name (Loken & John, 1993). The negative impact of an inconsistent extension depends on the typicality of the brand attribute at stake. Hence, brand dilution is an important issue when launching new brand or category extensions.

2.3.4 Brand-specific associations

A brand-specific association is defined as an attribute or benefit that differentiates a brand from competing brands (MacInnis & Nakamoto, 1990). This means that a brand can be associated with a salient attribute, but this association is per se not strongly associated with competing brands or the product class as a whole (Broniarczyk & Alba, 1994).

Since the brand association varies depending on the benefits that are sought within a particular product category, a consumer’s evaluation of a brand extension need not correspond to evaluation of that brand in its original category (ibid.). Three conclusions can be drawn from Broniarczyk and Alba’s (1994) research: (1) A perceived lack of fit between the product category of the parent brand and the proposed extension category can be overcome if key parent brand associations are salient and relevant in the extension category; (2) brand-specific associations allow for brand extensions to unrelated product categories. Brand-specific associations moderate the role of product category similarity in brand extension judgments; a brand extension is more preferred in an unrelated category that valued its association than in a similar category that does not value its associations; and (3) the boundaries for the appropriateness of a certain brand extension were determined by knowledge about the incumbent brand.

2.4 Summary

A brand can be leveraged by means of brand extensions. Two types of benefits arise from an extension strategy: (1) an extension is easier accepted among consumers if the parent brand is known; and (2) an extension can increase parent brand awareness and positive attitudes. The success or failure of an extension strategy depends highly on how consumers evaluate the extension. In general, extension acceptance is higher when there is a perceived "fit" between the parent brand and the extension. This fit can be based on associations of the extension product category of the, or on the consistency of the extension with the parent "brand concept". This, in turn, depends on how the evaluation process of the consumer is structured.

