

PENCIPTAAN MEREK KHARISMATIK SEBAGAI BASIS PENGUATAN EKUITAS MEREK DALAM RANGKA MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING

Oleh: Agung Utama

agung_utama@uny.ac.id

Abstrak

Pada abad milenium sekarang ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dan salah satunya melalui perang antar merk. Perang antar merk yang dilakukan oleh berbagai perusahaan akhir-akhir ini sebenarnya dimaksudkan untuk membangun ekuitas merk yang kokoh atau kuat karena ekuitas merk merupakan kunci dalam memenangkan persaingan bisnis. Ekuitas merk tersebut terdiri dari kepemilikan secara kokoh atau kuat atas loyalitas merk (*brand loyalty*), kesadaran nama (*name awarnes*), kesan kualitas (*percive quality*), asosiasi-asosiasi merk serta asset-aset merk yang lain.

Akan tetapi pada saat masing-masing perusahaan cenderung berusaha untuk memperkuat dan mencapai ekuitas merk yang kokoh atau kuat sebagai kunci keunggulan bersaing, maka keunggulan tersebut tidak akan ada artinya lagi pada saat perusahaan memiliki keunggulan yang sama berupa ekuitas merk yang kuat atau kokoh. Oleh karena itulah dalam kondisi demikian ekuitas merk yang ada perlu diperkuat melalui penciptaan merk kharismatik dikarenakan melalui kharismanya merk tersebut tidak hanya memberikan *emotional value*, *intellectual value*, apalagi sekedar *functional value*. Dalam hal ini merk kharismatik mampu memberikan *spiritual value* yang menjadi landasan bagi terbentuknya *spiritual conection* antara merk dengan pelanggannya sehingga mampu menjadikannya sebagai kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Kata Kunci : merk kharismatik, ekuitas merk, keunggulan bersaing.

Pendahuluan

Persaingan bisnis pada *velocity* era di tahun 2000-an menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature* (Gates, 1999). Dalam abad milenium seperti sekarang

perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dan salah satunya melalui perang antar merk. Perang antar merk ini merupakan salah satu bentuk perang pemasaran dalam

upaya mendapatkan dominasi merek dikarenakan salah satu cara untuk menguasai pasar adalah memiliki pasar dengan merek yang *dominant*.

Merek (*brand*) bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain. (Aaker, 1997). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan. Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stake holdes* dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publisitas, distribusi, dan harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Keagan, et. Al, 1992). Sedangkan pelanggan memperoleh informasi tentang merek berasal dari sumber pribadi, komersial, umum, dan pengalaman lampau (Kotler, 1994). Kesemua sumber informasi ini dikumpulkan secara bersama-sama oleh pelanggan. Ketika *brand image* kuat, dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertinggi *a person's self image* terhadap suatu merek (Keagan, et. Al, 1992). Kharisma merek merupakan komponen kunci dalam

menciptakan *brand image* yang memberikan inspirasi (Pettis, 2000). Menurut Pettis kharisma merupakan kualitas merek yang diperoleh dari aspek emosional, pembentukan hubungan dan kekuatan spiritual yang memberikan ilham. Kharisma menjadi dasar kekuatan merek dalam mempengaruhi status dan ideologi pasar sasaran.

Perang antar merek yang dilakukan oleh berbagai perusahaan akhir-akhir ini sebenarnya dimaksudkan untuk membangun ekuitas merek yang kuat karena ternyata ada korelasi yang positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell dan Stanton, 1989). Ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan reliabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Secara teoritis maupun empiris dinyatakan bahwa perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat berarti juga memiliki merek yang kuat (Aaker, 1997). David Aaker menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan dan menciptakan keunggulan bersaing dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, maka perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kokoh atau kuat, yang mana ekuitas merek yang kokoh

tersebut terdiri dari kepemilikan atas loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran nama (*name awarnes*), kesan kualitas (*percive quality*), asosiasi-asosiasi merek serta asset-aset merek yang lain (Aaker,1997). Akan tetapi pada saat sekarang ini dimana lingkungan persaingan menjadi sedemikian kompetitif dan sangat dinamis dimana maing-masing perusahaan cenderung berusaha untuk memperkokoh ekuitas mereknya melalui penciptaan dan pencapaian *brand awareness dan brand association* yang tinggi melalui kampanye iklan yang gencar di tv dan koran, ketika semua merek di dalam industri dipersepsikan secara bagus oleh semua pelanggan, dan ketika semua merek didalam industri memiliki brand loyalty yang tinggi dikarenakan semua perusahaan sudah menjalankan *customer relationship management* yang baik dalam rangka menciptakan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya serta sekaligus memenangkan persaingan , maka dalam hal ini semua keunggulan itu tidak akan ada artinya lagi karena semua perusahaan memiliki keunggulan yang sama (Hermawan Kartajaya, 2003). Oleh karena itulah dalam hal ini diperlukan satu cara untuk memenangkan persaingan dalam situasi persaingan yang sedemikian kompetitif. Cara tersebut adalah perusahaan harus mampu menciptakan perbedaan untuk menang ketika semua

pesaingnya telah memiliki semua keunggulan dalam ekuitas merek yang ada.

Dalam hal ini perusahaan harus mendongkrak ekuitas mereknya satu tingkat lebih tinggi dibandingkan pesaingnya agar perusahaan mampu menciptakan dan mendapatkan keunggulan bersaingnya. Satu-satunya cara untuk melakukan hal tersebut adalah melalui penciptaan *Brand charisma* atau merek kharismatik. Dalam hal ini, merek perlu diaktifkan kekuatannya atau didongkrak kekuatannya melalui kharismanya dikarenakan merek yang memiliki sifat kharismatik tidak hanya memberikan *emotional value, intellectual value*, apalagi sekedar *functional value*. Merek kharismatik mampu memberikan *spiritual value* yang menjadi landasan bagi terbentuknya *spiritual coonection* antara merek dan pelanggan.

Tulisan ini akan membahas bagaimana mengelola ekuitas merek serta bagaimana menguatkan atau mendongkrak ekuitasnya melalui penciptaan merek kharismatik dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing. Diharapkan dengan menguatkan atau mendongkrak ekuitas merek yang dimilikinya melalui penciptaan merek kharismatik maka perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing, mampu memenangkan perang antar merek, dan sekaligus mampu memenangkan persaingan dalam

lingkungan persaingan yang sangat kompetitif.

Mengelola Ekuitas Merek

Salah satu asset tak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan merek dan segala yang diwakilinya merupakan asset yang sangat penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun, merek-merek jarang dikelola secara terkoordinasi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang asset tersebut semestinya dijaga dan diperkokoh. Ada beberapa indikator kurangnya perhatian manager perusahaan dalam membangun (mengelola) merek (Aaker, 1997). Indikator tersebut adalah :

1. Ketidakmampuan untuk mengidentifikasi asosiasi merek dan kekuatan asosiasi-asosiasi dengan tepat
2. Rendahnya tingkat pengetahuan mengenai kesadaran merek
3. Tidak adanya ukuran yang sistematis, andal, peka, dan valid mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan
4. Tidak adanya indikator bahwa merek berkaitan dengan keberhasilan jangka panjang
5. Umumnya tidak sungguh-sungguh untuk melindungi merek
6. Tidak ada mekanisme untuk mengukur dan mengevaluasi

elemen-elemen berbagai program pemasaran atas merek

7. Tidak ada strategi jangka panjang terhadap merek

Nampaknya berpijak pada realita tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat mengelola asset yang menjadi dasar ekuitas merek sehingga dapat bersaing secara kompetitif di era global. Konsep dasar ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima dimensi yaitu : loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceive quality*), asosiasi-asosiasi merek (*brand association*) serta asset-aset merek yang lain (Aaker, 1997).

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait erat pada pengalaman menggunakan merek. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Loyalitas tertuju pada merek tertentu yang tidak mungkin ditransferkan pada merek dan symbol lain tanpa mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan tanpa melakukan penjualan yang signifikan. Jika loyalitas tertuju pada satu produk bukannya pada merek, berarti ekuitasnya tidak eksis. Menurut Dharmesta (1999) loyalitas pelanggan pasti ditujukan

pada objek tertentu dan objek tersebut adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Tetapi atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna, dan sebagainya jarang digunakan oleh pelanggan sebagai objek loyal. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi objek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Terkait dengan hal ini, terdapat beberapa tingkatan loyalitas (Aaker, 1997). Berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah yaitu :

1. *Switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindah-pindah serta peka terhadap perubahan harga.
2. *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk/bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan

atau menjadi pelanggan dari suatu merek.

Menurut Dharmmestha (1999) dinyatakan bahwa sebenarnya secara umum loyalitas merek itu dapat diukur dengan menggunakan dua pendekatan. Pendekatan tersebut adalah pendekatan keperilakuan (*behavioural approach*) terdiri dari : runtutan pilihan merek (*brand choice sequence*), dan proporsi pembelian (*proportion of purchase*), serta pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*) terdiri dari : preferensi merek (*brand preference*) dan komitmen merek (*brand commitment*).

Loyalitas merek dari para pelanggan yang ada mewakili asset strategis yang mana jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menciptakan loyalitas merek. Berbagai cara dapat dilakukan untuk menciptakan loyalitas merek. Cara-cara tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997) :

1. Memperlakukan pelanggan dengan layak
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
3. Mengelola kepuasan pelanggan
4. Menciptakan biaya peralihan
5. Memberikan layanan ekstra

Kesadaran Merk (Brand Awareness)

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*Continum Ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

Menurut John.R.Rossiter (dalam Aaker, 1997) jangkauan kontinum menjadi terwakili oleh tiga tingkatan kesadaran merek yang berbeda. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Tingkat yang paling rendah, pengakuan merek berdasarkan pada suatu test pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Para responden, bisa diingatkan melalui survey lewat telepon, diberi sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Tingkatan berikutnya, pengingatan kembali (*brand recall*), berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, atau diistilahkan dengan 'pengingatan kembali tanpa bantuan' (*unaided recall*). Merek yang disebutkan

pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*), suatu posisi istimewa. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek yang dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan persentase tertinggi (Farquhar, Peter H, 1989). Prakash Nedungadi (1990) membuktikan bahwa pengingatan terhadap merek mempengaruhi pembelian pelanggan. Hasil temuannya menunjukkan bahwa pengingatan kembali adalah kompleks dan bahwa posisi yang kuat dalam subkategori bisa menciptakan pengingatan kembali dengan menarik perhatian pada subkategori serta dengan memberi keterangan pada merek tersebut. Penelitian yang lain menyebutkan bahwa memang ada hubungan antara pengingatan kembali puncak pikiran dan sikap/perilaku pembelian. Disimpulkan bahwa ternyata kesadaran bisa menjadi factor independent yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian (Aaker, 1997). Untuk dapat meraih, memelihara dan meningkatkan kesadaran, perlu menjadi berbeda dan dikenang (*be*

different, memorable), melibatkan sebuah slogan atau jingle (*involve a slogan or jingle*), menempakkan symbol (*symbol expose*), publisitas (*publicity*), sponsor kegiatan (*event sponshorship*), mempertimbangkan perluasan merek (*consider brand extension*), serta menggunakan tand-tanda (*using cues*).

Kesan Kualitas (*Perceive Quality*)

Menurut Zeithaml, Valarie A (1988), kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan rendah terhadap tingkat kinerjanya. Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang rendah, merupakan suatu perasaan yang tak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi biasanya kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut di mana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Untuk memahami kesan kualitas, diperlukan identifikasi dan pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang mendasarinya, namun kesan kualitas itu sendiri merupakan suatu konsepsi yang ringkas dan universal.

Robert Jacobson dan David A. Aaker (1987), menyatakan bahwa kesan kualitas dapat menciptakan kesan profitabilitas yang meliputi:

1. Mempengaruhi pangsa pasar
2. Mempengaruhi harga
3. Mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga
4. Tidak memberikan pengaruh negative pada biaya

Sedangkan David A. Garvin (dalam Aaker, 1997), menjelaskan bahwa berbagai dimensi dari kesan kualitas sangat banyak, diantaranya : kinerja, feature produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, fit and finish.

Dalam berbagai penelitian yang menyelidiki pencapaian kualitas, ada beberapa hal yang dapat muncul secara konstan. Diantaranya : komitmen terhadap kualitas, adanya budaya kualitas, masukan dari pelanggan, pengukuran kualitas, mengizinkan pegawai berinisiatif, serta harapan-harapan pelanggan. Robert Jacobson dan David A. Aaker (1987), membuktikan bahwa memang ada hubungan antara kesan kualitas relative dan asosiasi harga yang relative. Harga yang lebih tinggi, rata-rata menunjukkan pada kesan kualitas relative yang lebih tinggi.

Hubungan ini konsisten dengan pendapat bahwa dengan tidak adanya informasi yang komplit, harga dapat digunakan sebagai pertanda kualitas (Aaker, 1997).

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Berkaitan dengan merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan dengan pelanggan. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Merek akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki seperti pelayanan yang berhabat, atau menduduki posisi yang berbeda dari posisi para pesaing.

Suatu posisi merek mencerminkan bagaimana orang-orang memandang suatu merek. Namun positioning atau strategi positioning bisa juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan (Aaker, 1997). Ada sebelas tipe asosiasi yang bisa digunakan : atribut produk, barang tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relative, penggunaan aplikasi, pengguna/pelanggan, orang

terkenal, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, para pesaing, dan negara/wilayah geografis. Tipe asosiasi yang kuat berkaitan erat dengan manfaat psikologis dan rasional. Suatu manfaat rasional berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sementara manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, dimana berkaitan dengan perasaan apa yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Stuart Agres et. Al (dalam Aaker, 1997), menyimpulkan bahwa untuk produk-produk seperti computer manfaat psikologis bisa menjadi tipe asosiasi yang kuat. Namun manfaat psikologis akan lebih efektif jika disertai dengan manfaat rasional.

Aset-aset hak milik merek yang lain

Aset-aset merek akan sangat bernilai jika asset-aset itu menghalangi atau mencegah para pesaing menggerogoti loyalitas pelanggan. Aset-aset ini dapat berwujud dengan berbagai bentuk. Sebagai contoh, cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari para pesaing yang mungkin ingin membuat bingung para pelanggan dengan menggunakan nama, symbol dan kemasan yang sama. Misalnya paten, jika kuat dan

relevan untuk pilihan pelanggan, bisa mencegah kompetisi secara langsung. Aset-aset agar menjadi relevan, harus dikaitkan dengan merek.

Merek Kharismatik Dan Keunggulan Bersaing.

Manusia pada dasarnya membutuhkan objek yang bersifat transenden dan kegiatan yang bersifat ritual (yang secara tradisional dapat dipenuhi melalui agama). Kebutuhan masyarakat modern terhadap hal yang bersifat transenden dan ritual tersebut dapat dipenuhi melalui berbagai bentuk kegiatan konsumtif dan pembelian merek (Belk, Wallendorf dan Sherry, dalam Purwanto, 2002). Merek yang dianggap masyarakat luas (*global*) dapat memenuhi kebutuhan tersebut merupakan merek yang memiliki kharisma (*charisma brand*). Merek kharismatik dipandang memiliki kepribadian. Seperti halnya pribadi, merek dapat dikultuskan oleh konsumen. Merek yang dikultuskan, karena memiliki sifat kharismatik, mampu menggerakkan emosi pengikutnya (konsumen). Merek kharismatik memiliki pengikut yang loyal (Purwanto, 2002). Ditambahkan oleh Purwanto (2002) merek menjadi kharismatik karena merek dan produknya dikaitkan pada metafor emosional atau sesuatu yang bersifat transenden atau sakral.

Kharisma merek merupakan komponen kunci dalam

menciptakan brand image yang memberikan inspirasi (Pettis, 2000). Menurut Pettis (2000), kharisma merupakan kualitas merek yang diperoleh dari aspek emosional, pembentukan hubungan dan kekuatan spiritual yang memberikan ilham. Kharisma menjadi dasar kekuatan merek dalam mempengaruhi status dan ideologi pasar sasaran. Kharisma menyangkut semua hal yang berkaitan dengan loyalitas (*loyalty*), ketaatan (*devotion*), harapan (*hope*), kepercayaan (*trust*), dan keyakinan (*faith*) di dalam merek (Simamora, 2002). Merek yang memiliki kharisma tak hanya memberikan *emotional, intellectual* apalagi sekedar *functional value* (Hermawan Kartajaya, 2003). Merek yang memiliki kharisma harus memberikan *spiritual value* yang menjadi landasan bagi terbentuknya *spiritual connection* antara merek dengan pelanggan. Di sini pelanggan tidak lagi membeli sebuah produk atau merek, melainkan pelanggan seperti bergabung dalam sebuah "agama/sekte" di mana pelanggan sudi melakukan apapun demi mengilapnya sebuah merek. Menurut Hermawan Kartajaya sebuah merek dikatakan sebagai merek kharismatik bila memenuhi tiga kriteria dasar (Hermawan Kartajaya, 2003). Ketiga kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. Merek ataupun perusahaan baru dikatakan memiliki

kharisma jika ia memiliki kinerja yang tanpa cela secara berkelanjutan.

James Collins dan Jerry Porras (dalam Hermawan Kartajaya, 2003) menyebut perusahaan macam ini sebagai *the visionary companies*. Sementara Arie de Geus menyebutnya sebagai *the living companies* (dalam Hermawan Kartajaya, 2003). Coca-cola, Disney, General Electric, dan McDonald's adalah beberapa perusahaan yang merupakan kandidat pas dari criteria pertama ini. Boleh saja sebuah merek atau perusahaan suatu saat berada dibawah atau jatuh sekalipun, namun dalam waktu singkat merek dan perusahaan tersebut cepat belajar, cepat beradaptasi dan akhirnya mampu bangkit, kembali. Hal inilah yang dialami IBM sepuluh tahunan lalu saat industri computer global mulai jenuh. Inilah yang dialami Intel saat produk-produk chips memori murah dari Jepang membanjiri pasar dan menggerogoti keunggulan bersaing merek ini di tahun 1980-an. Inilah yang dialami Harley Davidson saat Honda mulai merambah motor besar di Amerika dengan kualitas yang lebih baik di akhir tahun 1970-an.

2. Merek dan perusahaan tersebut haruslah sangat dihormati, dipuja-puja dan memiliki aura yang menyelimuti sisi merek. General Electric

merupakan contoh dari perusahaan yang sangat dihormati dan sangat dipuja, tak hanya oleh pelanggannya tetapi juga karyawannya, GEers. Berikut ini beberapa contoh pencapaian yang diraih merek top tersebut : GE adalah perusahaan yang sudah berusia seratusan tahun dengan kinerja yang konsisiten dan sustainable, GE menjadi langganan *World's Most Admired Companies*-nya Fortune, karena kepemimpinannya yang kharismatik dan tanpa cela, Jack Welch yang memimpin GE selama hampir 20 tahun ditetapkan oleh Fortune sebagai *Manager of the Century*, di GE tercipta dan berkembang tool-tool manajemen mulai dari GE Matrix, Six Sigma, GE Values, Corporate Parenting hingga *Boundaryless Organization* yang menjadi model pengelolaan organisasi dan diadopsi perusahaan lain di seluruh dunia.

Karena pencapaian yang sangat mengesankan itu, tidak mengherankan jika nama GE demikian harum, sangat dihormati tak hanya oleh orang-orang GE tapi juga diluar GE, dan merek ini dipuja-puja oleh pelanggannya. Dikarenakan reputasinya yang sedemikian hebat ini maka menjadikan logo GE yang klasik seperti

diselimuti aura yang menjadikan setiap pelanggannya begitu hormat dan mengagumi merek ini.

3. Merek dan perusahaan tersebut memiliki daya magnet dan kekuatan yang besar dalam menginspirasi, menjadi panutan dan merupakan keyakinan bagi pelanggan. Kunde menyebut kualifikasi semacam ini sebagai *brand religion*. Menurut Kunde inilah *the ultimate position* dari capaian sebuah merek. Di posisi tertinggi ini sebuah merek sudah menjadi semacam "agama" yang diyakini secara penuh setiap pelanggannya.

Di posisi paling bergengsi ini Kunde menyatakan *the brand is must, a belief for consumer. This swear by it, and are very reluctant to have other brand in the categories where brand religion is a present* (Kunde, 2000).

Oleh karenanya, dengan memiliki merek yang kharismatik, posisi terhormat (*position of privilege*) akan diperoleh oleh perusahaan. Menurut Kunde (dalam Simamora, 2002) posisi ini adalah semacam ultimatum yang menyatakan bahwa merek perusahaan telah diyakini penuh sangat bernilai atau memiliki kinerja tanpa cela dalam jangka panjang oleh pelanggan eksternal maupun internal (*stakeholder*). Sebuah merek sudah menjadi

semacam "agama". Menurut Kunde, merek kharismatis selalu memiliki nilai yang positif dan memiliki status atau tingkatan yang berbeda. Kelima status tersebut adalah : *product, emotional brand, organizational brand, brand cultural, dan brand religion* (Kunde dalam Simamora, 2002). Masing-masing status ini mewakili kharisma merek mulai dari yang tidak memiliki kharisma sama sekali (*product*) sampai dengan yang sangat memiliki kharisma (*brand religion*). Jika konsumen sudah terhipnotis terhadap merek perusahaan, berarti posisi terhormat itu sudah diperoleh oleh merek tersebut (*brand position*) dan secara signifikan juga berpengaruh terhadap posisi perusahaan (*corporate position*). Hal ini akan berdampak pada pelanggan yang loyal, sehingga merek diperlakukan sebagai 'dewa' yang dipuja-puja (Temporal; 2001). Bila pemujaan itu dilakukan oleh sekumpulan orang (*public*) maka jadilah merek sebagai sebuah agama (Kunde dalam Simamora, 2002). Menurut Kunde (dalam Simamora, 2002) puncak loyalitas pelanggan berarti pelanggan sudah berkomitmen penuh pada merek. Pelanggan tidak sekedar suka atau cinta pada merek melainkan kedua perasaan itu sudah bermuara menjadi komitmen. Pelanggan yang demikian digolongkan sebagai *committed buyer, undivided loyalty, hardcover loyal* (Kotler, 2001).

Komitmen inilah yang menjadi kunci keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Morgan (dalam Kotler 1997) menyatakan bahwa agar pelanggan memiliki komitmen terhadap merek maka perusahaan harus memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Hal ini didukung oleh Kunde (dalam Simamora, 2002) bahwa agar pelanggan berkomitmen, perusahaan harus berkomitmen terlebih dahulu, karena merek yang kuat memerlukan organisasi perusahaan yang kuat juga. Keberhasilan sebuah merek tidak cukup dipandang sebagai hasil akhir budaya perusahaan, tetapi hasil akhir agama perusahaan. Budaya perusahaan tercipta karena keseragaman sikap dan nilai, yang manifestasinya terlihat dari ekspresi dan gaya yang sama dari seluruh karyawan. Agama perusahaan (*corporate religion*) selain mengandung keseragaman nilai dan sikap, juga mengandung keyakinan (*belief*) yang kokoh terhadap nilai dan sikap tersebut (Kunde dalam Simamora, 2002). Oleh karenanya, komitmen perusahaan tersebut perlu didukung oleh pelanggan internal (karyawan). Hal ini adalah karena karyawan lebih memahami produk dibandingkan pelanggan karena mereka terlibat didalam pembuatannya, langsung ataupun tidak langsung.

Pelanggan internal yang puas dan loyal akan menjadi

pemasar gratis bagi perusahaan melalui kesaksian atas penggunaan merek. Sebuah merek yang besar harus memiliki fokus jangka panjang, yang mengimplikasikan bahwa merek harus siap untuk menginvestasikan sumber daya yang diperlukan untuk membangun sebuah merek. Simamora (2002) menyatakan bahwa untuk menciptakan merek kharismatik dapat dilakukan melalui tujuh langkah.

Ketujuh langkah tersebut adalah:

1. Membentuk kharisma awal melalui estetika visual/bahasa dan warisan merek,
2. Membentuk posisi merek yang kuat pada benak pelanggan,
3. Membentuk posisi korporasi yang kuat pada benak pelanggan dan karyawan,
4. Membentuk budaya perusahaan yang kuat,
5. Membentuk loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan,
6. Membentuk loyalitas karyawan yang tinggi terhadap merek, dan
7. Mengefektifkan efek demonstrasi pemakaian merek oleh pelanggan internal.

Berkaitan dengan keuntungan memiliki merek kharismatik, Purwanto (2002) menjelaskan bahwa dengan

memiliki merek kharismatik berarti memiliki *market power* dan *financial reward* yang menguntungkan. Demikian juga ditegaskan oleh Temporal (2001) bahwa merek kharismatik bisa mengubah bisnis perusahaan biasa menjadi bisnis perusahaan tingkat atas. *Market power* dari merek kharismatik terwujud dalam bentuk : kemampuan bertahan dalam masa-masa sulit, bertahan lama, dapat ditransfer melampaui budaya nasional yang berbeda, memiliki kekuatan distribusi, dapat menembus batasan-batasan pasar, mampu memotivasi dan meningkatkan loyalitas karyawan, dan mampu melepaskan diri dari status komoditas. Sedangkan *financial reward* berarti merek kharismatik memberikan keamanan dan pertumbuhan jangka panjang, laba berkesinambungan yang lebih tinggi, dan nilai asset yang meningkat karena merek kharismatik menghasilkan : diferensiasi yang kompetitif, harga-harga yang lebih tinggi, volume penjualan yang lebih tinggi, skala ekonomi dan penurunan biaya serta keamanan yang lebih besar dalam hal permintaan (Purwanto, 2002; Temporal, 2001).

PENUTUP

Persaingan bisnis pada *velocity* era di tahun 2000-an menuntut perusahaan harus bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature*. Dalam abad milenium seperti

sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dan salah satunya melalui perang antar merk. Perang antar merk tersebut dimaksudkan untuk membangun ekuitas merek yang kokoh atau kuat karena ekuitas merek merupakan kunci dalam memenangkan persaingan bisnis. Ekuitas tersebut terdiri dari kepemilikan atas loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran nama (*name awarnes*), kesan kualitas (*percive quality*), asosiasi-asosiasi merek serta asset-aset merek yang lain.

Akan tetapi pada saat sekarang ini dimana lingkungan persaingan menjadi sedemikian kompetitif dan sangat dinamis dimana maing-masing perusahaan cenderung berusaha untuk menciptakan dan memiliki ekuitas merek yang kokoh atau kuat dalam rangka menciptakan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya, maka dalam hal ini keunggulan tersebut tidak akan ada artinya lagi karena semua perusahaan memiliki keunggulan yang sama berupa ekuitas merek yang kokoh. Oleh karena itulah dalam kondisi demikian diperlukan cara lain untuk menciptakan keunggulan bersaing dan memenangkan persaingan. Satu-satunya cara untuk melakukan hal tersebut adalah melalui penciptaan *Brand charisma* atau merek kharismatik. Dalam hal ini, merek perlu diaktifkan kekuatannya atau

didongkrak kekuatannya melalui kharismanya dikarenakan merek yang memiliki sifat kharismatik tidak hanya memberikan *emotional value*, *intellectual value*, apalagi sekedar *functional value*. Merek kharismatik mampu memberikan *spiritual value* yang menjadi landasan bagi terbentuknya *spiritual connection* antara merek dengan pelanggannya, yang mana penciptaannya dapat dilakukan melalui: pembentukan kharisma awal melalui estetika visual/bahasa dan warisan merek, pembentukan posisi merek yang kuat pada benak pelanggan, pembentukan posisi korporasi yang kuat pada benak pelanggan dan karyawan, pembentukan budaya perusahaan yang kuat, pembentukan loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan, pembentukan loyalitas karyawan yang tinggi terhadap merek, dan, mengefektifkan efek demonstrasi pemakaian merek oleh pelanggan internal.

Daftar Pustaka

Aaker, David. A. (1997), "Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek," Terjemahan, Cetakan 1, Mitra Utama, Jakarta.

Dharmmestha, B. Swastha. (1999), *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan

Bisnis Indonesia, Vol. 14
No. 3, pp. 73-88

Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, September, pp. 24-33.

Gates, Bill & Collins Hemingway. (1999), *Business @ The Speed of Thought: Using A Digital Nervous System*, Warner Books, Inc, New York.

Jacobson, Robert dan David A. Aaker (1987), "The Strategic Role of Product Quality," *Journal of Marketing*, Oktober, pp. 31-44.

Keagan, Warren J, Sandra E. Moriarty dan Thomas R. Duncan. (1992), *Marketing, Second Edition*, Prentice-Hall International, Inc, A Simon & Schuster Company Englewood Cliff New Jersey.

Kertajaya, Hermawan dkk (2003), *Marketing in Venus*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Buku satu, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. (1997), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, pp. 27-41.

Nedungadi, Prakash. (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 17 (December), pp. 263-276.

Biodata Penulis

Agung Utama, M.Si merupakan staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Pettis, Chuck (2000), *Techno Brand*, New Delhi: Viva Books Private Limited.

Purwanto, B.M (2002), *Merek Kharismatik*. Makalah disampaikan pada Seminar Nasional FE. Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta.

Simamora, Bilson (2002), *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Temporal, Paul (2001), *Branding in Asia The Creation Development and Management of Asia Brands for The Golbal Market*, Singapore: John v Willey.

Zeithmal, Valarie A (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of