

Pola Dasar Penggunaan *Brand* Dari masa ke Masa

Angga Hendrawan

Staff Pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni,
Institut Informatika Indonesia (IKADO) Surabaya
Email : angga@iii.ac.id

Abstract - The problem in this study is the number of practitioners who consider branding as a job in the visual field. The purpose of this study was to identify the structure and function of the brand from time to time, so it can look a basic pattern that always exists in every development. This study uses literature by studying scientific sources. Developments brand ditemukan usage patterns starting in 2250SM to the current pattern of development in the conventional use of a brand starts to become a strategic device, which is able to influence the development activities bisnis. Seiring with the times, the brand experienced a transformation function that directs a business to remain competitive to cope with change times.

Keyword :Brand, Branding, Merek.

PENDAHULUAN

Brand atau merek merupakan perangkat yang menjadi bagian dari strategi pemasaran. Perangkat ini terbentuk bersamaan dengan didirikannya sebuah kegiatan usaha, walaupun ada juga pemilik yang tidak menyadari tentang keberadaan *brand* pada usaha yang dijalankannya.

Disadari atau tidak, *brand* terbentuk dan memberikan dampak dalam kegiatan pemasaran barang atau jasa. *Brand* yang dikelola dengan baik memberikan fungsi yang maksimal dalam kegiatan pemasaran, sedangkan *brand* yang tidak dikelola dengan baik dapat membawa kemunduran dalam suatu kegiatan usaha. Dalam rangka mengelola *brand* dengan baik, pemilik usaha harus memahami terlebih dahulu apa itu *brand* dan struktur dasar yang membentuk *brand* tersebut. Pengelolaan *brand* dapat melibatkan pihak lain yang berkompeten dalam penanganan *brand*, bila pemilik usaha merasa tidak mampu mengelola *brand* secara mandiri. Praktisi *brand* dituntut untuk memahami *brand* secara mendalam sebelum menangani proyek-proyek yang berkaitan dengan pengembangan *brand*. Permasalahan yang muncul adalah banyaknya pemahaman

mengenai brand dan ada praktisi yang belum mendapatkan pengenalan secara utuh mengenai brand itu sendiri. Sehingga ada kesenjangan makna brand yang dipahami oleh masing-masing praktisi brand.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun Tentang Merek, *brand* (merek) adalah unsur dalam suatu barang atau jasa yang memiliki daya pembeda. Daya pembeda ini berguna agar konsumen dapat membedakan barang dan jasa dari satu produsen dengan produsen lainnya. Unsur yang dimaksud oleh undang-undang ini berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang memiliki daya pembeda. Definisi *brand* tidak berhenti dalam kalimat yang terdapat dalam undang-undang tersebut, namun berkembang seiring kemajuan zaman. Pendefinisian *brand* dalam undang-undang lebih kepada penegasan kepastian hukum terhadap hal-hal yang perlu dijaga oleh pemilik *brand*, sehingga memiliki kekuatan hukum saat terjadi permasalahan pada suatu waktu.

Unsur pembentuk *brand* yang dijelaskan oleh undang-undang masih bersifat konvensional, atau unsur-unsur yang terbentuk atas kesepakatan secara umum. Perkembangan zaman dan persaingan bisnis menuntut setiap pemilik usaha untuk mengembangkan

struktur *brand* agar semakin berdaya saing. Pengembangan *brand* tidak berhenti secara konvensional saja, namun patut untuk menyentuh hal-hal bersifat strategis. Unsur bersifat strategis akan berbeda-beda perlakuannya bagi setiap *brand* yang dikelola, sehingga akan menghasilkan daya pembeda di atas rata-rata dibandingkan bila menggunakan unsur-unsur bersifat konvensional saja. Charles Brymer (CEO dari Interbrand Schechter) mengatakan bahwa "kami mendefinisikan *brand* sebagai trademark, yang kepada konsumen merepresentasikan nilai-nilai dan atribut tertentu".

Perkembangan definisi *brand* sebagai unsur strategis, hendaknya diiringi dengan pemahaman mengenai struktur mendasar dari *brand*. Dengan demikian setiap unsur yang dibangun tidak melenceng fungsi dari bentuk dasarnya. Studi terhadap perkembangan *brand*, membawa pemahaman mengenai bagaimana fungsi dasar *brand* dan bagaimana *brand* dapat dikembangkan secara terarah. Sejarah perkembangan *brand* dari waktu ke waktu akan memberikan gambaran pola struktur, fungsi dan manfaat secara tradisional, sifat tradisional ini dilihat sebagai hal yang benar-benar mendasar dari masyarakat di masa lalu

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Penelitian jenis ini dilakukan dengan mencari data yang relevan, sesuai permasalahan yang diangkat. Data diperoleh dari sumber-sumber ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Sumber-sumber ilmiah ini dapat berupa buku, jurnal, artikel dan situs-situs di Internet. Pada penelitian ini digunakan segala data yang berkaitan dengan sejarah perkembangan *brand*, untuk memahami apa itu *brand* sebenarnya dan bagaimana suatu *brand* dikembangkan secara terarah tanpa menghilangkan fungsi dasarnya.

PEMBAHASAN

Davis (2005:18) menjelaskan bahwa kata '*brand*' berasal dari bahasa Norwegia kuno '*brandr*' yang berarti '*to burn*' atau membakar. Dalam bentuk ini, *brand* merupakan suatu perangkat (stempel yang dibakar) yang digunakan untuk menyatakan kepemilikan, asal-usul serta keterpautan. Berdasarkan temuan sejarah dari berbagai sumber, dapat dipaparkan mengenai sejarah perkembangan *brand* mulai dari tahun 2250SM hingga sekarang.

Early Bronze IV (2250SM-2000SM)

Kenoyer (1994 hal:75) menjelaskan mengenai temuan tertua, yang

menjelaskan kemunculan *brand* berasal dari daerah Harappa di Lembah Indus. Terdapat segel persegi pada tembikar yang dibuat oleh pengrajin, sebelum dijual ke pedagang. Peran segel sebagai merek dagang tersebut dijadikan usaha untuk meningkatkan fungsi pemasaran, seperti untuk memudahkan penyortiran, penyimpanan dan transportasi saat dijual kembali.

Lukisan pada Dinding Makam Mesir (2000SM)

Davis (2005:18) menjelaskan tentang lukisan pada dinding makam Mesir, yang menggambarkan rekaman tentang penggunaan *brand* sebagai penanda kepemilikan atas ternak dan budak. Penggunaan *brand* pada ternak dan manusia tersebut memiliki maksud untuk menegaskan bahwa suatu entitas dimiliki dan berasal dari satu pemilik.

The Middle Bronze Age (2000-1000SM)

Reid (2008:11) menjelaskan bahwa dinasti Shang pada zamannya, menyelenggarakan pemerintahan melalui sistem *zu* atau kelompok kerabat. Kelompok-kelompok kecil ini digabungkan hingga menjadi kelompok yang lebih besar, yang dikoordinir oleh pemerintahan kota. Struktur pemerintahan ini menggambarkan bahwa semua perekonomian dan politik dikontrol oleh raja. Struktur pengelompokan ini dapat dikatakan sebagai awal

terbentuknya *brand*, karena dapat menggambarkan tentang asal-usul, kualitas dan kepemilikan atas wilayah serta isinya dari dinasti tersebut.

The Late Bronze Age (1500-1000 SM)

Setiap produk tembaga memiliki simbol status dan nilai ditentukan oleh asal usul bahan bakunya. *Cyprus* dikenal sebagai penghasil bahan baku tembaga yang baik, sehingga setiap produk tembaga yang dihasilkan memiliki simbol status dan nilai yang baik pula. Dalam hal ini *Cyprus* memiliki atribut yang tertanam dalam benak masyarakat zaman itu, sebagai penghasil bahan baku tembaga berkualitas terbaik (Reid. 2008).

The Iron Age Revolution (1000-500 SM)

Pada masa ini Melquart merupakan pemimpin perdagangan multinasional yang memperdagangkan barang-barang mewah. Melquart mencerminkan informasi kualitas utama merek (kualitas, asal) dengan memanfaatkan image dalam kombinasi yang kuat dengan tujuan menunjukkan kekuasaan atau status dan nilai (Reid. 2008).

The Iron Age (825-336 SM)

Revolusi pasar bebas di Yunani membawa budaya kewirausahaan yang tak tertandingi dalam masyarakat sebelumnya. Perubahan ini tercermin dalam praktek branding yang dibangun melalui *proto-*

brand tradisional, menggambarkan informasi mengenai asal dan kualitas. Salah satu penerapannya adalah penggunaan *Aprodhite* untuk penjualan sebagai simbolisme seks, untuk mengkonotasikan karakteristik kepribadian produsen (Reid. 2008)

Era Branding Awal (Sebelum Tahun 1870 M)

Branding digunakan untuk mengidentifikasi nama pembuat produk. Hal ini dilihat dari penggunaan tanda pengenal pada porselin Tiongkok kuno. Masyarakat Yunani dan Romawi kuno juga menggunakan tanda untuk mengidentifikasi barang, hewan ternak dan lain-lain. Walau demikian, sebagian besar produsen masih membuat produk tanpa merek (Tjiptono 2005).

Era Manufaktur (1870 – 1914 M)

Kemajuan teknologi membawa pertumbuhan fungsi brand yang ditandai dengan adanya perubahan UU merek dagang di Amerika. Kekuatan dalam saluran distribusi berada di tangan pemanufaktur, yang menentukan apa yang akan diproduksi. Konsumen mulai menggunakan merek sebagai sinyal kualitas sewaktu memutuskan pilihan diantara produk dari berbagai produsen (Tjiptono 2005).

Era Merek Nasional (1915 – 1929 M)

Periode ini merupakan masa keemasan brand pemanufaktur, dimana

mayoritas telah mapan secara regional maupun nasional. Pemasaran merek mulai ditangani oleh para manajer spesialis fungsional dan eksekutif biro periklanan. Merek-merek menstimulasi berkembang biaknya praktik imitasi dan pembajakan (Tjiptono 2005).

Era Store Brand (1930 – 1949M)

Store brands muncul dan berkembang sebagai alternatif yang lebih murah untuk merek pamanufaktur seiring dengan semakin sensitifnya konsumen terhadap harga akibat resesi dunia di dekade 1930 (*The Great Depression*). Procter & Gamble memulai sistem manajemen merek pertama, dimana seorang manajer merek khusus ditugaskan dan bertanggungjawab atas kesuksesan finansial sebuah merek, hal ini belum banyak diikuti oleh perusahaan lainnya (Tjiptono. 2005).

Era Manajer Merek (1950 – 1985 M)

Seiring dengan membaiknya ekonomi pasca Perang Dunia II, permintaan akan merek pamanufaktur kembali bertumbuh. Hal ini diikuti dengan meningkatnya pendapatan personal, membanjirnya produk baru hingga semakin maraknya pertumbuhan iklan televisi. Adopsi sistem manajer merek meluas hampir di semua perusahaan di Amerika. Ini adalah asal mula *business team*, *program manager*, *brand sales manager* dan *category manager*.

Era Brand As A Concept 1985 – Sekarang

Terjadi perubahan paradigma dari *brand* sebagai tambahan produk menjadi *brand* sebagai konsep. Merek mulai dicantumkan dalam neraca sejumlah perusahaan dan mulai dikenal kata ekuitas merek bagi pemasar. Lebih lanjut, sebuah *brand* yang sukses bahkan dapat menjadi aset perusahaan yang memiliki nilai nominal seharga bilyunan dolar! Status *brand* termahal di dunia saat ini dimiliki oleh Coca Cola. Dalam waktu 118 tahun sejak berdiri, saat ini nilai mereknya sudah bertumbuh mencapai angka US\$ 70 billion. Harga tersebut sangat luar biasa bila dibandingkan dengan nilai aset fisik perusahaan yang 'hanya' sepertiganya, yakni US\$ 24.5 billion (Rie.2004:18).

PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penelitian studi literatur yang telah dipaparkan pada bagian hasil penelitian, dapat dipahami bahwa *brand* dari waktu ke waktu mengalami perkembangan fungsi. Dalam mengembangkan *brand* di masa kini dan dimasa mendatang, pengelola perlu menjaga fungsi-fungsi yang sudah ada sehingga tidak kehilangan hal yang mendasar. Berikut fungsi mendasar berdasarkan uraian perjalanan sejarah tentang perkembangan *brand* dari masa ke masa:

Brand untuk menunjukkan kepemilikan terhadap suatu entitas.

Brand menjadi suatu penanda yang dapat menunjukkan kepemilikan asal (produsen) atas barang dan jasa yang diperdagangkan di pasar. Dengan demikian konsumen dapat mengidentifikasi siapa yang bertanggung jawab terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

Brand memudahkan penyortiran, penyimpanan dan transportasi.

Dalam kegiatan distribusi, tidak menutup kemungkinan bahwa suatu produk akan disimpan dan diangkut bersamaan dengan produk lain. Fungsi *brand* sebagai penanda untuk memudahkan proses distribusi yang terdiri dari penyortiran, penyimpanan dan transportasi.

Brand menunjukkan asal-usul dan persepsi kualitas.

Masyarakat yang telah menggunakan produk berupa barang dan jasa dari suatu produsen akan merasakan 'pengalaman sebagai pengguna'. Pengalaman ini membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas produk yang digunakannya, bila pengalaman yang didapatkannya positif maka akan timbul persepsi kualitas yang positif, begitu pula sebaliknya. Masyarakat akan menganggap bahwa setiap produk yang dikeluarkan oleh suatu

produsen akan dianggap sebagai produk yang berkualitas baik.

Brand untuk membangun dan menanamkan atribut status dan nilai.

Selain keunggulan secara fisik, terdapat pertimbangan lain dimana konsumen menentukan pilihannya pada suatu produk. Keuntungan nonfisik ini dapat berupa atribut status dan nilai yang melekat pada *brand* yang terkait, status dan nilai ini menjadi salah satu keunggulan yang tidak berbentuk fisik yang sulit untuk dijiplak atau dibajak oleh produsen lain.

Brand membangun personalitas produk dan jasa.

Nilai yang terbangun dari suatu *brand* kesesuaian karakter produk dengan kepribadian konsumen. *Brand* yang dikelola dengan baik akan memperhatikan karakter produk yang disesuaikan dengan kepribadian konsumen. Kesamaan ini akan mendekatkan konsumen pada suatu *brand* yang terkait.

Brand mengarahkan keputusan konsumen.

Diantara banyaknya produk yang ada di pasaran, *brand* memberikan bahan pertimbangan bagi konsumen menggunakannya. Bahan pertimbangan ini diperoleh dari setiap fungsi *brand* yang sudah dijelaskan pada poin-poin sebelumnya. Bila tidak ada pertimbangan yang cukup

meyakinkan, konsumen akan cenderung memilih *brand* lain dengan pertimbangan yang lebih baik.

Brand Menjadi konsep dalam meluncurkan produk baru.

Melalui nilai-nilai yang terkandung dalam suatu *brand*, produsen dapat meluncurkan produk secara konsisten untuk menjaga persepsi masyarakat terhadap brand tersebut. *Brand* dapat berperan sebagai konsep atau tema mendasar untuk semua aktifitas bisnis atau pemasaran.

Brand membangun aset dan kesuksesan finansial.

Brand yang berhasil meraih banyak konsumen akan menjadi aset bisnis berharga bagi perusahaan, karena memiliki kekuatan untuk mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. *Brand* yang seperti ini akan memiliki keamanan dan peluang untuk berkembang dari sisi finansial. Bisnis dengan aset yang baik akan bernilai tinggi untuk dijual atau ditawarkan kepada para investor.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa fungsi *brand* memegang peranan dalam kegiatan bisnis dan pemasaran. Pola penggunaan *brand* berkembang dari ranah konvensional hingga akhirnya menjadi ranah

strategis yang menjadikan suatu produk memiliki konsep yang kuat untuk bersaing dan berkembang mengatasi perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

1. Wibowo, Tri. 2002. Teori warna untuk desainer. T desain! Hidup berkualitas tak sekedar kuantitas, (online), (www.triwibowo.com/teori-warna-untuk-desainer-2, diakses 10 Juli 2013).
2. Davis, Melissa dan Baldwin, Jonathan. 2005. *More Than a Name: An Introduction to Branding*. Lausanne: An AVA Book.
3. Kenoyer, Jonathan Mark. 1994, "The Harappan State, Was it or Wasn't it?" in *From Sumer to Meluhha: Contributions to the Archaeology of South and West Asia in Memory of George F. Dales, Jr.*, Jonathan Mark Kenoyer, ed. Madison. WI: Prehistory Press, 71-80.
4. Reid, Susan dan Moore, Karl. 2008. *The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History*. Muenchen: McGill Universty.
5. Republik Indonesia. 2001. *Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek*. Lembaran Negara RI Tahun 2001 No.4131. Sekretariat Negara. Jakarta
6. Ries, Al. 2004. *The Origin of Brands: Discover The Natural Laws of Product Innovation and Business Survival*. New York: Harper Collins Publisher.
7. Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
8. Tjiptono, Fandy. 2005. *BRAND Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.