

APRESIASI KONSUMEN TERHADAP MEREK (BRAND) DALAM NEGERI*)

Oleh : Hamdani Surachman**) dan Guido Benny***)

ABSTRAK

Pemberian nama merek merupakan salah satu strategi dalam pemasaran tetapi mengembangkan produk bermerek membutuhkan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar, khususnya untuk iklan, promosi dan pengemasan. Saat ini banyak produsen yang akhirnya menyadari bahwa penguasaan pasar justru dapat dilakukan dengan membangun merek sendiri di dalam negeri, agar merek tersebut tetap memperoleh kesetiaan dari pelanggan. Arti penting mengembangkan merek bagi dunia usaha (UKM) dan Pemerintah antara lain untuk meningkatkan daya saing, nilai tambah, kesejahteraan dan perekonomian nasional. Indonesia yang memproduksi berbagai macam – macam produk, baik hasil pertanian maupun hasil industri lebih banyak mengeksport produknya dengan menggunakan merek asing, sehingga nilai tambah dinikmati oleh pemegang merek (asing).

Untuk membangun dan mengembangkan merek, perlu dilakukan beberapa hal sebagai berikut menciptakan Satu Kabupaten Satu Merek (model sakasame), melakukan Sosialisasi Pengembangan Merek (melalui seminar, pameran atau media massa), dan membentuk suatu Lembaga Pengembangan Merek Indonesia.

Keywords : merek, sakasame, lembaga pengembangan merek

*) Disarikan dari Kajian Apresiasi Konsumen Dalam Rangka Pemberdayaan Produksi Dalam Negeri;
**) Kepala Bidang Usaha dan Lembaga Perdagangan Dalam Negeri pada Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri, Badan Litbang Departemen Perdagangan;
***) Dosen Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Indonesia.

A. PENDAHULUAN

Pemerintah berusaha mendorong seluruh rakyat Indonesia untuk berpartisipasi aktif mencintai, dan menggunakan produk buatan bangsa sendiri. Di pertengahan tahun 2006, Menteri Perdagangan meluncurkan "Road Map Peningkatan Daya Saing Produk Indonesia" yang salah satu sasarannya di tahun 2010 akan tercipta 200 merek produk Indonesia yang memiliki daya saing di pasar domestik dan internasional. Masalahnya, masyarakat Indonesia belum sepenuhnya peduli dan bangga dengan produk dalam negerinya. Terdapat kecenderungan masyarakat Indonesia tidak terlalu memperdulikan produksi nasional, kendati produksi tersebut sudah memiliki kualitas yang tinggi. Masyarakat cenderung memandang produk impor lebih bagus dari produk domestik sehingga perlu upaya meningkatkan apresiasi konsumen terhadap merek domestik.

Kesadaran para pengusaha khususnya UKM (usaha kecil dan menengah) untuk menciptakan merek sendiri relatif masih kurang; padahal membangun merek sangat penting bagi dunia usaha. Sehubungan hal tersebut diperlukan upaya agar masyarakat dunia usaha, khususnya UKM mendapatkan kesadaran mengenai pentingnya manajemen merek. Lingkungan eksternal dunia usaha juga disinyalir mempengaruhi kemampuan dunia usaha terutama UKM dalam membangun merek. Dalam hal ini, Pemerintah perlu mengambil langkah

strategis meningkatkan penggunaan produk dan merek nasional dan untuk merumuskan langkah strategis tersebut dilakukanlah **kajian apresiasi konsumen terhadap merek dalam rangka pemberdayaan produksi dalam negeri.**

Tujuan kajian ini adalah (1) menggambarkan apresiasi (sikap dan perilaku) konsumen terhadap beberapa merek produk domestik dan impor yang ada di pasaran Indonesia; (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi apresiasi konsumen terhadap merek; (3) mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh dunia usaha dalam mengembangkan merek domestik (kebijakan pemerintah, masalah internal dan apresiasi konsumen) dan (4) merumuskan masukan bagi kebijakan pemerintah untuk pemberdayaan produksi dalam negeri melalui pengembangan merek domestik.

B. KERANGKA TEORI

Para pakar dalam ilmu ekonomi dan manajemen berpendapat bahwa membangun merek merupakan salah satu kunci untuk memenangkan pilihan pelanggan (Kotler, 2003). Dari sudut pandang konsumen, merek menawarkan jaminan atas kinerja yang konsisten dan memberi sinyal manfaat lebih tinggi daripada produk tidak bermerek. Merek juga dipandang oleh konsumen sebagai suatu "kontrak" dengan perusahaan dimana produk dengan merek tersebut merupakan jaminan untuk mengantarkan kualitas, kenyamanan, status, dan berbagai pertimbangan yang

penting bagi pembelian konsumen. Produk bermerek diyakini konsumen untuk memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi dibanding barang tidak bermerek.

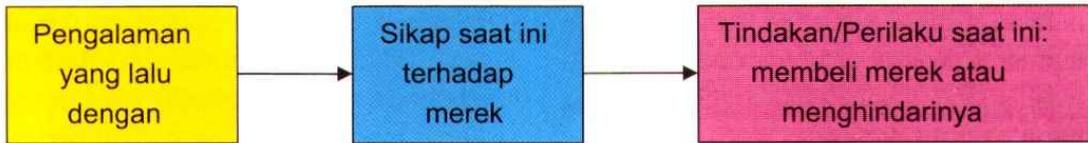
Konsumen mengembangkan suatu apresiasi terhadap merek. Yang dimaksud dengan apresiasi adalah sikap konsumen terhadap merek dan tindakan yang dilakukan konsumen sebagai konsekuensi dari sikapnya. Eagly dan Chaiken (1993) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan dalam meng-evaluasi suatu obyek sikap dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan tertentu, yang secara ordinal diekspresikan dalam respon-respon kognitif, afektif, dan perilaku. Obyek sikap dapat berupa manusia, obyek tak hidup, gagasan, kelompok sosial, bangsa, perilaku, dan apa pun yang dapat direspon seseorang dengan kesukaan atau ketidaksukaan (Manstead, 2002: 3).

Breckler dan Wiggins (1989) mendefinisikan sikap sebagai refleksi mental seseorang terhadap segala sesuatu baik dalam dunia sosial maupun dunia psikis. Sikap mencakup evaluasi-evaluasi afektif terhadap suatu obyek, serta kognisi yang luas mengenainya, seperti pemikiran, keyakinan ataupun penilaian. Sikap diperoleh melalui pengalaman dan memberikan pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku yang mengikutinya. Sebagai ilustrasi, dimisalkan seseorang memiliki sikap negatif terhadap sepatu merek A karena pengalamannya dalam menggunakan sepatu merek A. Ia memiliki pengalaman negatif dengan sepatu merek

A (misalnya, tidak enak dipakai atau cepat rusak). Sikap ini kemudian melibatkan komponen emosional (afektif), yakni orang tersebut menjadi tidak menyukai sepatu merek A dan mengalami perasaan negatif setiap kali melihatnya. Refleksi mental ini pun akan mempengaruhi atau memandu perilakunya, yakni membuatnya menghindari membeli atau bahkan mengenakan sepatu merek A.

Sikap merupakan komponen penting dalam perilaku dan pemikiran sosial. Sikap berfungsi penting bagi pemegangnya, yakni membantunya memproses informasi sosial serta memungkinkannya mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya (Baron dan Byrne, 1997: 138). Umumnya, alur proses pembentukan sikap dan perilaku terjadi seperti ditunjukkan dalam Gambar 1.

Sikap (*attitude*) merupakan pemikiran yang paling luas digunakan dalam disiplin psikologi sosial serta perilaku konsumen. Terhadap tiga hal terkait dengan sikap yang disepakati para ahli (Churcill, 2004: 266), yakni: (1) Sikap mencerminkan suatu pola pikir dalam merespon suatu obyek (belum menjadi perilaku aktual terhadap obyek tersebut); (2) Sikap bersifat konsisten. Untuk mengubah suatu sikap yang dipegang teguh, dibutuhkan tekanan yang substansial dan (3) Sikap memiliki kemampuan direksional (mengarahkan). Sikap berarti preferensi terhadap suatu hasil yang melibatkan obyek tertentu. Sikap juga berarti evaluasi tentang obyek



Gambar 1
Alur Proses Terbentuknya Sikap dan Perilaku

Keterangan : tanda panah artinya mempengaruhi

tersebut, atau perasaan positif/negatif terhadap obyek tersebut. Dari tiga kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap mencerminkan pemikiran, keyakinan, ataupun kesukaan seseorang terhadap suatu obyek atau pemikiran.

Michael E. Porter (1994) juga memandang merek sebagai salah satu faktor pembentuk keunggulan dalam bersaing (*competitive advantage*). Merek dapat menjadi kunci yang mendiferensiasikan tawaran suatu perusahaan dari pesaing. Selanjutnya, merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas yang lazim terdapat dalam pasar persaingan sempurna. Merek yang kuat juga dapat menjadi penghalang masuk bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek mereka kepada konsumen. Akhirnya, merek memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberi perlindungan dari persaingan dan kendali yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran.

Dengan mengembangkan merek, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi,

efektifitas dan pengembangan bisnis. Merek memungkinkan perusahaan mencapai tingkat skala ekonomi yang tinggi karena dapat menjual suatu merek / produk dalam jumlah besar. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah. Apabila terdapat kesadaran dan kesetiaan konsumen pada merek, perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil (Kotler and Keller, 2006).

Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan ritel dan saluran pemasaran karena konsumen mengharapkan mereka menyediakan merek tersebut. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena barang bermerek biasanya memiliki kredibilitas dan mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari konsumen. Nama merek dan trademark memberi perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing yang menawarkan produk dengan mutu lebih rendah (Kotler and Keller, 2006).

Al Ries dan Laura Ries mengemukakan bahwa pertempuran merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler and Keller, 2006). Dalam konteks persaingan global, konsumen ditengarai memperhatikan asal negara suatu merek. Beberapa ahli yang meneliti Country of Origin (COO) dalam disiplin ilmu pemasaran internasional memandang citra negara sebagai konstruk multidimensi yang mempengaruhi persepsi mutu konsumen terhadap suatu produk (Han 1989).

Stereotip terhadap produk berdasarkan COO bersifat universal; namun tingkatan dimana aplikasi dan terjadinya pada evaluasi produk bersifat beragam. Sensitivitas konsumen pada citra COO beragam dari satu negara ke negara lain (Papadopoulos et al, 1990), dan berbeda berdasarkan tingkat pengetahuan konsumen (Schaefer 1997). Studi lain menemukan adanya kecenderungan bahwa konsumen mungkin lebih bersifat positif dalam mengevaluasi produk-produk negaranya (Kaynak dan Cavusgil, 1983).

Osman Mohamad, Zafar U. Ahmed, Earl D. Honeycutt, Jr dan Taizoon Hyder Tyebkhan (2000), dalam studinya di Malaysia, meneliti persepsi konsumen mengenai produk pakaian impor dan Malaysia. Dalam penelitian tersebut, mereka mengungkapkan bahwa konsumen Malaysia ternyata memandang mutu produk-produk Negara yang lebih maju adalah lebih tinggi daripada mutu produk negara-negara berkembang.

Lebih spesifik lagi, produk pakaian yang dibuat (*made in*) Amerika Serikat, Jepang, Perancis, Italy, Inggris, dan Swiss dipersepsikan lebih tinggi mutunya daripada produk sejenis yang dibuat (*made in*) Malaysia. Namun, produk yang dibuat (*made in*) Malaysia dipersepsikan lebih unggul daripada produk yang dibuat (*made in*) negara-negara di Asia Tenggara lainnya seperti Taiwan, Hongkong, Singapura Thailand dan Indonesia.

C. METODOLOGI

Kajian dilakukan dengan pendekatan gabungan antara kuantitatif serta kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masalah, seperti: bagaimana sikap responden terhadap merek-merek produksi dalam negeri dan masalah dunia usaha dalam membangun merek lokal.

Data yang digunakan dalam kajian ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber informasi antara lain kepustakaan, instansi terkait (Departemen Perdagangan, Departemen Perindustrian, BPS, YLKI, dll) serta informasi dari negara lain (*best practices*). Sementara, data primer diperoleh dari studi lapangan yang dilakukan oleh Puslitbang Perdagangan Dalam Negeri pada tahun anggaran 2007.

Pengambilan Data Primer kepada konsumen dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan seperangkat kuesioner terstruktur. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan dalam penentuan responden adalah *purposive-quota sampling* berdasarkan kriteria daerah penelitian dan variabel cohort yang diambil dari *major segmentation variables* (Kotler, 2003). Sampel di 8 daerah penelitian. Adapun sebaran sampel disajikan pada tabel 1.

Selain responden konsumen, kajian juga mengambil mewawancarai responden pelaku usaha dan responden regulator. Responden pelaku usaha terdiri dari perusahaan – perusahaan yang telah berhasil memasarkan produk di negara asing dengan merek domestik, usaha kecil dan menengah, dan asosiasi dunia usaha (Asosiasi Perusahaan Sepatu Indonesia). Responden regulator terdiri dari: Departemen Perdagangan (Pusat Dagang Kecil dan Menengah dan Badan Pengembangan Ekspor Nasional), Departemen Perindustrian (Ditjen IKM), Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Departemen Hukum dan

Hak Asasi Manusia (Ditjen HAKI) yang dikumpulkan dalam suatu *Focus Group Discussion*.

Komoditas sebagai Objek Kajian adalah *consumer goods* dengan kriteria: (1) komoditi dengan merek yang telah menyebar secara nasional di 8 daerah penelitian (Medan, Mataram, Surabaya, Makasar, Balikpapan, Manado, Denpasar, dan Palembang); (2) memiliki pesaing dengan merek asing yang tersebar di 8 daerah penelitian; (3) telah melakukan ekspor dengan kecenderungan meningkat dengan menggunakan merek sendiri; (4) komoditi tersebut menggunakan bahan baku domestik dan bila ada bahan baku yang diimpor, sebagian besar dari bahan baku tersebut harus bermuatan domestik dan (5) komoditi tersebut harus diproduksi di dalam negeri dengan menggunakan kompetensi lokal. Berdasarkan kajian awal dan kriteria tersebut komoditi sampel adalah sepatu dan pakaian jadi.

Tabel 1 : Sebaran Sampel Responden Konsumen

| No | Nama Kelompok Umur | Jumlah Responden | Responden di setiap kota |
|---------------------|---|------------------|--------------------------|
| 1 | Remaja: Usia 15 s/d 19 tahun | 50 | 6 |
| 2 | Dewasa muda: Usia 20 – 34 tahun | 50 | 6 |
| 3 | Dewasa madya:Usia 35 – 49 tahun | 50 | 7 |
| 4 | Paruh baya dan manula: di atas 50 tahun | 50 | 6 |
| Total Jumlah Sampel | | 200 | 25 |

Sumber: data primer, diolah

Data kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dan pengolahan data kualitatif.

D. TEMUAN DALAM KAJIAN

1. Puncak Pikiran /Top of Mind : Merek yang mendominasi pikiran responden

Dari hasil survei kepada responden konsumen, dapat diketahui karakteristik puncak pikiran responden pada komoditi kajian. Merek komoditi yang dijadikan objek kajian sangat terfragmentasi, yang ditandai dengan banyaknya merek yang ada dalam puncak pikiran (top of mind) konsumen. Namun, terdapat indikasi bahwa konsumen juga tidak terlalu mengingat merek pada komoditas-komoditas kajian yang ditandai oleh responden tidak mampu mengingat merek produk yang mereka beli yang cukup signifikan. Sejumlah 19,5% responden pakaian jadi formal, 18% responden pakaian jadi kasual; 9,9% responden sepatu dan 11,5%% responden sandal menyatakan tidak mampu mengingat merek produk yang pernah mereka beli.

Temuan lain adalah tidak ada merek yang benar-benar mampu mendominasi pikiran konsumen. Merek yang menempati posisi teratas menguasai sebagian kecil dari keseluruhan konsumen saja: (1) pada industri pakaian jadi formal, Polo adalah nama merek yang paling diingat (hanya oleh 6%) responden; (2) pada industri pakaian jadi kasual, Levis adalah nama

merek yang paling diingat (hanya oleh 6,5%) responden; (3) pada industri sepatu, Bata adalah nama merek yang paling diingat (hanya oleh 12,1%) responden dan (4) pada industri sandal, Carvil adalah nama merek yang paling diingat (hanya oleh 14%) responden.

2. Apresiasi Konsumen Terhadap Merek Domestik dan Merek Asing

Ditinjau dari dimensi sikap konsumen terhadap merek asing/impor, pada umumnya responden tidak terlalu memperhatikan tempat produksi dari suatu barang. Walau demikian, mereka juga cenderung tidak setuju bila barang impor dianggap dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Dari dimensi keberpihakan konsumen terhadap merek domestik, pada umumnya responden memiliki keberpihakan yang cukup tinggi terhadap produk domestik.

Terinspirasi oleh jurnal "Does 'Made In ..' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect" yang ditulis Mohamad et al (2000), konstruk yang digunakan dalam kajian pada konsumen ini mengkaji perbandingan apresiasi konsumen terhadap kualitas produk pakaian jadi (formal dan formal) serta produk alas kaki (sepatu dan sandal) dengan merek Indonesia dibandingkan merek dari 7 negara lainnya. Terdapat 5 dimensi dari kualitas produk yang dikaji: inovasi, desain, gengsi, kehalusan/kerapihan produk, dan kenyamanan

digunakan. 7 negara yang dijadikan pembanding adalah 7 negara yang menjadi pesaing Indonesia dalam kategori produk yang telah dapat diperoleh produknya di Indonesia, yakni China, Jepang, Amerika Serikat, Eropa, Hongkong, Singapura, dan Malaysia.

a. Apresiasi Konsumen terhadap Merek Pakaian Jadi Formal

Pakaian formal merupakan salah satu jenis pakaian dimana merek Indonesia dianggap cukup kompetitif dibandingkan dengan merek asing di pasar domestik. Pada kategori ini, secara umum kualitas produk dari Indonesia tampil pada posisi ketiga dibawah Amerika Serikat dan Eropa. Di pasar domestik, secara umum produk formal bermerek Indonesia dipandang lebih unggul daripada produk pakaian Jepang, Hongkong, Singapura,

China dan Malaysia (Lihat Tabel 2).

Apabila ditinjau dari masing-masing dimensi, terungkap beberapa fakta menarik. Produk pakaian formal dari Indonesia ternyata dipersepsikan unggul dalam desain; menempati posisi pertama dari 8 negara yang dikaji. Pada dimensi inovatif, kehalusan/kerapihan produk dan kenyamanan digunakan, produk pakaian formal Indonesia menempati posisi ketiga. Walau demikian, pada dimensi prestige, produk pakaian formal Indonesia dipersepsikan menempati posisi keempat; kalah dari produk AS, Eropa dan Jepang.

b. Apresiasi Konsumen terhadap Merek Pakaian Jadi Non Formal

Pakaian non formal merupakan salah satu jenis pakaian yang juga menjadi

Tabel 2 : Apresiasi Konsumen terhadap Merek Pakaian Jadi Formal Indonesia Dibanding Merek 7 Negara Lainnya

| Peringkat | Negara | Nilai rata-rata Kualitas Merek Produk Pakaian Formal | | | | | |
|-----------|-----------------|--|----------------|-----------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| | | Inovatif/ Stylish | Desain Menarik | Bergengsi | Kehalusan/kerapihan produk | Kenyamanan dipakai | Rata-Rata Keseluruhan |
| 1 | Amerika Serikat | 4,11 | 3,71 | 4,22 | 4,24 | 4,13 | 4,08 |
| 2 | Eropa | 4,15 | 3,61 | 4,22 | 4,22 | 4,09 | 4,06 |
| 3 | Indonesia | 3,80 | 4,19 | 3,53 | 3,65 | 3,88 | 3,81 |
| 4 | Jepang | 3,72 | 3,84 | 3,67 | 3,82 | 3,75 | 3,76 |
| 5 | Hongkong | 3,61 | 3,58 | 3,52 | 3,62 | 3,67 | 3,60 |
| 6 | Singapura | 3,59 | 3,38 | 3,59 | 3,67 | 3,73 | 3,59 |
| 7 | China | 3,19 | 4,07 | 3,25 | 3,42 | 3,32 | 3,45 |
| 8 | Malaysia | 3,28 | 3,38 | 3,32 | 3,41 | 3,40 | 3,36 |

Sumber: data primer, diolah

obyek kajian. Pada kategori ini, secara umum kualitas produk dari Indonesia tampil pada posisi ketiga dibawah Amerika Serikat dan Eropa. Secara umum, produk formal bermerek Indonesia dipandang lebih unggul dibandingkan dengan produk pakaian Jepang, Hongkong, Singapura, China dan Malaysia (Lihat Tabel 3).

Apabila ditinjau dari masing-masing dimensi, terungkap beberapa fakta menarik. Produk pakaian non formal bermerek Indonesia menempati posisi ketiga dari 8 negara yang dikaji pada dimensi inovatif, desain dan kenyamanan digunakan. Pada dimensi kehalusan/kerapihan produk, produk pakaian non formal Indonesia menempati posisi keempat; kalah dari produk AS, Eropa dan

Jepang. Sementara, pada dimensi gengsi, ternyata produk pakaian non formal Indonesia dipersepsikan menempati posisi ke-enam; dibawah posisi Eropa, AS, Jepang dan Hongkong.

c. Apresiasi Konsumen terhadap Merek Sepatu

Sepatu merupakan bagian dari produk alas kaki yang menjadi obyek kajian. Pada kategori ini, secara umum kualitas produk sepatu dari Indonesia ditempatkan di posisi keempat dibawah Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang. Secara umum, produk formal bermerek Indonesia dipandang lebih unggul daripada produk pakaian Hongkong, Singapura, China dan Malaysia (Lihat Tabel 4).

Tabel 3 : Apresiasi Konsumen terhadap Merek Pakaian Jadi Kasual Indonesia Dibanding Merek 7 Negara Lainnya

| Peringkat | Negara | Nilai rata-rata Kualitas Merek Produk Pakaian Formal | | | | | |
|-----------|-----------------|--|----------------|-----------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| | | Inovatif/ Stylish | Desain Menarik | Bergengsi | Kehalusan/kerapihan produk | Kenyamanan dipakai | Rata-Rata Keseluruhan |
| 1 | Eropa | 3,99 | 4,12 | 4,13 | 4,12 | 3,99 | 4,07 |
| 2 | Amerika Serikat | 3,99 | 4,01 | 4,07 | 4,15 | 4,02 | 4,05 |
| 3 | Indonesia | 3,79 | 3,82 | 3,56 | 3,75 | 3,95 | 3,77 |
| 4 | Jepang | 3,60 | 3,76 | 3,67 | 3,86 | 3,73 | 3,72 |
| 5 | Hongkong | 3,54 | 3,68 | 3,60 | 3,71 | 3,67 | 3,64 |
| 6 | Singapura | 3,59 | 3,62 | 3,61 | 3,67 | 3,67 | 3,63 |
| 7 | China | 3,25 | 3,36 | 3,29 | 3,42 | 3,41 | 3,35 |
| 8 | Malaysia | 3,28 | 3,35 | 3,29 | 3,33 | 3,31 | 3,31 |

Sumber: data primer, diolah

Apabila ditinjau dari masing-masing dimensi, terungkap beberapa fakta menarik. Produk sepatu bermerek Indonesia menempati posisi ketiga dari 8 negara yang dikaji pada dimensi inovatif, desain dan kenyamanan digunakan. Pada dimensi kehalusan/kerapihan produk, produk sepatu Indonesia menempati posisi keempat; kalah dari produk AS, Eropa dan Jepang.

Sementara, pada dimensi gengsi, ternyata produk sepatu Indonesia dipersepsikan menempati posisi ke-enam; dibawah posisi Eropa, AS, Jepang dan Hongkong.

d. Apresiasi Konsumen terhadap Merek Sandal

Sandal merupakan bagian dari produk alas kaki yang juga menjadi obyek kajian. Pada kategori ini, secara umum kualitas produk sepatu dari Indonesia tampil pada posisi keempat dibawah Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang. Secara umum, produk formal bermerek Indonesia dipandang lebih unggul daripada produk pakaian Hongkong, Singapura, China dan Malaysia (Lihat Tabel 5).

Apabila ditinjau dari masing-masing dimensi, terungkap beberapa fakta

Tabel 4 : Apresiasi Konsumen terhadap Merek Sepatu Indonesia Dibanding Merek 7 Negara Lainnya

| Peringkat | Negara | Nilai rata-rata Kualitas Merek Produk Pakaian Formal | | | | | |
|-----------|-----------------|--|----------------|-----------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| | | Inovatif/ Stylish | Desain Menarik | Bergengsi | Kehalusan/kerapihan produk | Kenyamanan dipakai | Rata-Rata Keseluruhan |
| 1 | Eropa | 3,95 | 3,92 | 4,11 | 3,98 | 3,98 | 3,99 |
| 2 | Amerika Serikat | 3,96 | 3,86 | 4,08 | 4,00 | 3,89 | 3,96 |
| 3 | Jepang | 3,76 | 3,71 | 3,70 | 3,93 | 3,75 | 3,77 |
| 4 | Indonesia | 3,63 | 3,59 | 3,40 | 3,65 | 3,75 | 3,60 |
| 5 | Singapura | 3,52 | 3,60 | 3,53 | 3,59 | 3,58 | 3,56 |
| 6 | Hongkong | 3,49 | 3,49 | 3,53 | 3,53 | 3,45 | 3,50 |
| 7 | China | 3,45 | 3,45 | 3,31 | 3,43 | 3,34 | 3,40 |
| 8 | Malaysia | 3,27 | 3,31 | 3,23 | 3,39 | 3,31 | 3,30 |

Sumber: data primer, diolah

menarik. Produk sandal bermerek Indonesia menempati posisi ketiga dari 8 negara yang dikaji pada dimensi kenyamanan digunakan. Sementara pada empat dimensi lainnya, produk sandal Indonesia menempati posisi keempat; kalah dari produk AS, Eropa dan Jepang.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan, ditinjau dari dimensi kualitas produk Indonesia dibandingkan produk-produk impor/asing, responden memberikan apresiasi terhadap mutu produk pakaian jadi (formal dan kasual) dan alas kaki (sepatu dan sandal) sebagai berikut : (1) produk pakaian jadi formal Indonesia berada di bawah Amerika Serikat dan Eropa, namun berada di atas Jepang, Hongkong, Singapura, China, dan

Malaysia dan (2) produk pakaian jadi kasual, sepatu dan sandal Indonesia ditempatkan di bawah Eropa, Amerika Serikat dan Jepang, namun berada di atas Singapura, Hongkong, China, dan Malaysia.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Apresiasi Konsumen

Ditinjau dari 4 dimensi apresiasi konsumen berbasis loyalitas (dimensi kognitif, afektif, konatif, dan aksi) sebagaimana dikemukakan dalam Model CTA Loyalty Framework dari Oliver (1997), responden memberikan apresiasi terhadap mutu produk pakaian jadi (formal dan kasual) dan alas kaki (sepatu dan sandal) sebagai berikut:

Tabel 5 : Apresiasi Konsumen terhadap Merek Sandal Indonesia Dibanding Merek 7 Negara Lainnya

| Peringkat | Negara | Nilai rata-rata Kualitas Merek Produk Pakaian Formal | | | | | |
|-----------|-----------------|--|----------------|-----------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|
| | | Inovatif/ Stylish | Desain Menarik | Bergengsi | Kehalusan/ kerapihan produk | Kenyamanan dipakai | Rata-Rata Keseluruhan |
| 1 | Eropa | 3,84 | 3,90 | 3,99 | 3,99 | 3,86 | 3,92 |
| 2 | Amerika Serikat | 3,88 | 3,84 | 4,02 | 3,90 | 3,93 | 3,91 |
| 3 | Jepang | 3,71 | 3,82 | 3,69 | 3,89 | 3,81 | 3,78 |
| 4 | Indonesia | 3,58 | 3,72 | 3,55 | 3,63 | 3,86 | 3,67 |
| 5 | Singapura | 3,47 | 3,54 | 3,46 | 3,57 | 3,48 | 3,50 |
| 6 | Hongkong | 3,43 | 3,53 | 3,49 | 3,47 | 3,46 | 3,48 |
| 7 | China | 3,39 | 3,42 | 3,31 | 3,34 | 3,33 | 3,36 |
| 8 | Malaysia | 3,22 | 3,33 | 3,27 | 3,28 | 3,28 | 3,28 |

Sumber: data primer, diolah

- (1) responden memiliki apresiasi kognitif yang cukup tinggi terhadap merek pakaian jadi dan alas kaki domestik. Artinya, konsumen sudah memiliki apresiasi berbasis kesadaran, pemahaman dan pengetahuan yang cukup tinggi terhadap produk-produk dengan merek domestik tersebut;
- (2) responden memiliki apresiasi afektif yang cukup tinggi terhadap merek pakaian jadi dan alas kaki domestik. Artinya, konsumen sudah memiliki apresiasi berbasis evaluasi, rasa suka dan pemilihan yang cukup tinggi terhadap produk-produk dengan merek domestik tersebut;
- (3) responden memiliki apresiasi konatif yang cukup tinggi terhadap merek pakaian jadi dan alas kaki domestik. Artinya, konsumen sudah memiliki apresiasi berbasis keinginan, percobaan dan pembelian yang cukup tinggi terhadap produk-produk dengan merek domestik tersebut dan
- (4) walaupun telah memiliki apresiasi kognitif, afektif dan konatif yang cukup tinggi, namun apresiasi aksi konsumen tidak cukup tinggi terhadap merek pakaian jadi dan alas kaki domestik. Sebagian besar responden belum mau mewujudkan kognisi, afeksi dan konasinya ke tingkatan loyalitas yang realistis.

dalam bentuk tindakan pembelian berulang.

Terdapat 15 faktor (gambar 2) yang ditenggarai merupakan faktor-faktor yang membentuk apresiasi konsumen terhadap merek (Williams dan Slama, 1995). Dari hasil kajian dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) daya tahan produk merupakan faktor terpenting, diikuti harga, penampilan/ model produk, ketersediaan produk dan garansi/jaminan merupakan 5 faktor yang menjadi peringkat pertama bagi konsumen. Hal ini hendaknya diperhatikan dan menjadi prioritas utama dalam manajemen merek, oleh karena itu, positioning yang dapat diajukan untuk pilihan konsumen ini adalah **"Produk yang memiliki daya tahan dan berpenampilan modis dengan harga yang terjangkau"**. Positioning lainnya adalah **"Tahan lama, modis dan harga terjangkau merupakan produk atau merek pilihan saya"**;

(2) Walaupun berbagai atribut-atribut merek yang lain, seperti kehandalan/ reliabilitas produk, pengalamanan masa lalu konsumen, kinerja produk, persepsi risiko, keunikan produk, citra merek, pengenalan merek (*Brand Familiarity*), prestise Merek (*Brand Prestige*), fitur-fitur yang dipromosikan, dan penerimaan masyarakat menempati ranking lebih rendah, jumlah responden yang menjawab bahwa sepuluh hal tersebut adalah penting di atas 50%, karenanya sepuluh faktor ini tidak dapat diabaikan.

Dari hasil uji analisis faktor dan regresi berganda, faktor-faktor yang secara

signifikan mempengaruhi apresiasi merek antara lain pengalaman masa lalu, citra merek, prestise merek, garansi/jaminan, penampilan/model, kinerja produk, persepsi risiko, pengenalan merek, penerimaan masyarakat, kinerja produk, dan harga. Informasi ini bisa digunakan untuk menentukan prioritas faktor pengembangan merek yaitu: (1) untuk mengembangkan merek pakaian jadi domestik, misalnya, garansi/jaminan dan persepsi risiko hendaknya benar-benar diperhatikan, kemudian diikuti oleh citra merek, pengalaman masa lalu, citra merek, kinerja produk dan harga dan (2) untuk mengembangkan merek sepatu domestik, faktor pengenalan merek rupanya merupakan faktor utama. Oleh karena itu, dalam mengembangkan merek sepatu, pembangunan identitas merek dan promosi merek perlu benar-benar diperhatikan.

4. Masalah Dunia Usaha Dalam Membangun Merek Domestik (Merek Sendiri)

Selain kepada responden konsumen, kajian juga meneliti pada responden pelaku usaha dan responden regulator. Dari hasil kajian pada dua kelompok responden ini, dapat dipetakan tiga kelompok besar masalah-masalah dunia usaha dalam membangun merek domestik, yaitu: masalah terkait kebijakan pemerintah, masalah internal perusahaan dalam pengembangan merek dan masalah terkait apresiasi konsumen. Identifikasi masalah tersebut dilakukan peneliti dengan bersumber dari data statistik hasil survei, hasil wawancara mendalam dan diskusi dengan pelaku usaha dan instansi regulator, serta analisis terhadap data sekunder.



Gambar 2

Faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi apresiasi merek

Sumber : data primer, diolah

a. Masalah terkait kebijakan Pemerintah

Secara umum, masalah-masalah yang dikeluhkan dunia usaha mengenai kebijakan pemerintah dalam membangun merek dapat dikelompokkan menjadi dua: (1) Masalah terkait dengan kebijakan pemerintah yang belum konkrit mengenai pengembangan merek; dan (2) masalah yang terkait dengan teknis dan prosedur pendaftaran merek.

Kebijakan Pemerintah untuk mendorong pengembangan merek sendiri di dalam negeri diluncurkan pada tahun 2006 saat Menteri Perdagangan meluncurkan Road Map Peningkatan Daya Saing Produk Indonesia yang saat ini telah berkembang menjadi ekonomi kreatif. Salah satu pilarnya adalah "Indonesia Design Power (IDP)" yaitu mendorong penggunaan desain yang kreatif untuk produk Indonesia, mengembangkan kemasan (*packaging*) dan menargetkan 200 merek pada tahun 2010 yang memiliki daya saing di pasar dalam negeri dan internasional. Namun kebijakan ini dalam implementasinya belum berjalan dengan baik yang ditandai kurangnya dukungan instansi terkait seperti Kementerian BUMN dan Departemen Hukum dan HAM dan Pemerintah Daerah Propinsi dan Kabupaten. Di samping itu, kebijakan pemerintah yang belum konkrit dalam pengembangan merek, dalam arti belum ada program khusus mengembangkan merek seperti di China dengan memasukan dalam Rencana Pengu-

nan Ekonomi Nasional China.

Terkait dengan teknis dan prosedur pendaftaran merek dilapangan ditemui masalah berikut:

- (1) Dalam kajian ditemukan produk UKM yang telah mempunyai merek tetapi belum didaftarkan ke Direktorat Jenderal HAKI dengan alasan ingin mendaftarkan merek tetapi belum memahami prosedur, biaya dan lama waktu yang dibutuhkan untuk mengurus merek dan terjadinya kesimpang siuran informasi mengenai Instansi yang berwenang menangani merek terutama di daerah;
- (2) Waktu yang diperlukan dalam mengurus pendaftaran merek melebihi ketentuan (13 bulan) menjadi 18 bulan dan biaya yang dikeluarkan melebihi ketentuan sebagaimana ditetapkan dalam peraturan dan merek yang telah di daftarkan di Indonesia ternyata hanya berlaku di wilayah RI dan belum diakui di seluruh dunia karena Indonesia belum meratifikasi protokol Madrid;
- (3) Perlindungan terhadap merek terdaftar masih lemah dan mahal karena sebagian pelaku usaha ternyata masih gemar melakukan pemalsuan merek.

b. Masalah Internal Perusahaan

Peta masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang belum dan sudah mendaftarkan merek pada Ditjen HaKI adalah sebagai berikut :

- (1) **Rendahnya kesadaran perusahaan mengenai manajemen merek.** Pimpinan perusahaan mengakui bahwa merek penting bagi mereka, namun pemahaman dunia usaha khususnya UKM masih terbatas pada fungsi merek yang sangat dasar semata, yakni merek sebagai faktor identifikasi, Kotler (2003). Padahal selain untuk fungsi identitas, merek sebenarnya potensial untuk fungsi proteksi, segmentasi pasar, loyalitas pelanggan dan citra perusahaan.
- (2) **Ketidaktahuan dan ketidakmampuan pengusaha mengenai cara pendaftaran merek.** Walaupun memahami bahwa merek seyogyanya didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan hukum dari pemerintah, hanya sedikit dari pebisnis UKM yang mengetahui, mau dan mampu untuk mendaftarkan mereknya ke Ditjen HaKI. Masalahnya tidak semua UKM mengetahui prosedur mendaftarkan merek, Informasi dari instansi pemerintah di daerah masih simpang siur dan sulit diperoleh, ada persepsi bahwa mendaftarkan merek mahal dan lama sehingga pelaku UKM belum memikirkan untuk mendaftarkannya.

- (3) **Keterbatasan kemampuan manajemen merek.** Manajemen merek membutuhkan kompetensi (keahlian dan keterampilan) khusus yang cukup *complicated* dan tidak mudah.

- (4) **Keterbatasan pendanaan untuk manajemen merek.** Mengembangkan merek memerlukan biaya dan mahal, sehingga tidak terjangkau oleh UKM.

c. **Masalah Apresiasi Konsumen**

Dalam kelompok masalah terkait apresiasi konsumen, masalah yang diidentifikasi antara lain: (1) Nasionalisme konsumen sebenarnya sudah cukup tinggi. Masalahnya, konsumen masih belum percaya dengan kemampuan produsen domestik dalam menjaga mutu produk yang dikeluarkan dengan merek nasional dan (2) Masyarakat sudah memiliki kognisi dan afeksi terhadap merek, namun konasi dan aksi mereka seringkali tidak konsisten karena sebagian besar konsumen bersifat pragmatis oportunistik sehingga bisa dibujuk dengan iming-iming harga rendah.

5. **Identifikasi bentuk Pengembangan Merek Domestik (Merek Sendiri)**

Berdasarkan hasil wawancara dan studi pustaka, ditemukan bentuk – bentuk pengembangan (model) pengembangan merek yang telah dilakukan oleh dunia

usaha dan beberapa diantaranya berhasil. Model ini dapat dijadikan strategi atau langkah pemerintah untuk menstimulasi perkembangan **merek lokal / merek domestik**. Model pengembangan merek ini sejalan dengan keberhasilan beberapa pengusaha dalam mengembangkan produk dan pemasarannya. Model tersebut adalah: (1) Model Satu Kabupaten Satu Merek (SAKASAME); (2) Model Piero; (3) Model Yongki; (4) Model Distro Bandung; (5) Model Private Label; (6) Model Kemitraan Merek Lokal dan Ritel Modern

Model Satu Kabupaten Satu Merek (SAKASAME), model ini diambil dari contoh keberhasilan pemerintah Jepang mengembangkan ekonomi pedesaan dengan model One-Village-One-Product (OVOP). Model ini juga telah diaplikasikan di Malaysia dan Thailand dan ternyata cukup berhasil. Dalam pelaksanaannya di Indonesia, Pemerintah dapat menghimbau agar setiap kabupaten membangun merek. Suatu daerah dapat mengembangkan satu produk bersama dengan merek bersama (disebut merek kolektif; UU Merek No.15 tahun 2001).

Merek kolektif tersebut diciptakan, didaftarkan, dikembangkan, dan dikelola oleh suatu lembaga yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Asosiasi atau Koperasi di daerah. Biaya pengembangan merek dapat dibebankan kepada pemilik produk yang menggunakan merek tersebut dengan demikian masalah mahal biaya pengembangan merek dapat terpecahkan. Dengan satu merek

kolektif, biaya pengembangan merek tersebut dapat dibagi sehingga lebih terjangkau oleh para pelaku bisnis di daerah. Setiap unit UKM dimungkinkan meminta izin dari pemegang merek untuk menggunakan merek kolektif tersebut. Namun, pengawasan mutu harus ketat terhadap produk yang dikeluarkan dengan merek kolektif tersebut agar tidak ada produk yang kualitasnya dibawah standar. Apabila hal ini terjadi, terdapat risiko bahwa produk-produk lain yang dikembangkan dengan merek kolektif tersebut akan tidak dipercaya oleh konsumen. Model ini masih memerlukan pendalaman karena belum ada bukti empiris dan fakta lapangan yang kuat dan masih bersifat gagasan.

Model PIERO, model ini merupakan model pengembangan merek yang berhasil dilakukan oleh PT. Adis Dimension Footwear. PT. Adis Dimension Footwear, pada mulanya merupakan perusahaan yang merakit produksi sepatu merek NIKE dan berperan sebagai pemasok terhadap merek global/asing. Ketika baru memulai usaha, perusahaan dapat "magang" pada merek ternama untuk mengumpulkan keterampilan, teknologi, dan pengalaman, sehingga dapat meminimalkan risiko kegagalan prematur dari unit usaha. Ketika perusahaan sudah menguasai teknologi dan memiliki kapasitas berlebih, perusahaan mulai mengembangkan dan mendaftarkan merek sendiri yaitu PIERO dan STARMON. Dalam perkembangannya, perusahaan dapat tetap menjadi pemasok merek global/asing dan/atau menjadi pengembang merek sendiri. **Kunci**

Sukses Model ini terletak pada : penguasaan teknologi dan kompetensi yang cukup memadai; ketersediaan dana yang cukup untuk manajemen pengembangan merek dan kemampuan pemasaran dan manajemen merek yang memadai.

Model ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan merek lokal yang disiapkan untuk berkompetisi secara global. Pengembangan merek dengan model Peiro ini cukup mahal sebagai contoh dalam tiga tahun tidak kurang dari Rp. 40 Milyar telah dikeluarkan untuk biaya promosi. Model ini dapat digunakan oleh usaha menengah besar, terutama untuk produksi untuk tujuan pasar ekspor. Kekuatan model ini terletak pada pengusaha yang secara sadar mengembangkan merek sendiri untuk bersaing secara global, sedangkan kelemahan model ini adalah membutuhkan modal besar sehingga model ini lebih cocok untuk usaha skala menengah dan besar.

Model Yongki, pengusaha dan desainer Yongki Komaladi berhasil membangun merek alas kaki yang cukup dikenal. Cara yang digunakan Yongki adalah menspesialisasikan dirinya dalam membuat desain alas kaki dan sepatu lalu menunjuk UKM sebagai pelaksana produksi dan menjualnya dengan merek YONGKI dan ternyata berhasil. Bagaimana Yongki Komaladi mengembangkan produknya?. Pertama unit usaha pemegang merek Yongki hanya berfokus pada aktivitas desain, manajemen mutu,

pemasaran serta pengembangan merek dan kedua unit usaha produksi dilakukan dengan outsourcing ke UKM, sehingga dapat fokus pada urusan manajemen produksi/operasional. Aktivitas ini dapat dijalankan oleh beberapa UKM.

Hubungan antara unit usaha pemegang merek dan unit-unit usaha produksi adalah hubungan usaha jangka panjang (*long term business relationship*). Oleh karena itu, perlu disusun suatu kontrak kerjasama antara unit usaha pemegang merek dengan unit-unit usaha produksi yang menspesifikasi kewajiban dan hak dari masing-masing pihak. Model ini cocok untuk usaha menengah sebagai lokomotif bagi pengembangan UKM. Kekuatan model ini terletak pada pemegang merek yang tidak harus memproduksi barang sendiri sehingga dapat fokus pada pengembangan merek. Kelemahan model ini yaitu perlu kendali mutu yang lebih ketat, mengingat lebih banyak pihak di luar perusahaan (UKM) yang terlibat dan perlu dikendalikan.

Model Distro Bandung, model distro (Distributor Outlet) merupakan salah satu varian dari model Yongki. Perbedaannya pada skala usaha, yang lebih bersifat lokal, sehingga model ini dipandang unggul dalam mengembangkan merek lokal. Model ini berkembang di kota Bandung dan berhasil mengeluarkan banyak merek yang cukup eksis di masyarakat. Strategi produksi yang dilakukan adalah dengan membatasi jumlah produksi untuk desain tertentu,

sehingga berimplikasi pada keterbatasan (eksklusifitas) model. Sebagai pendukungnya diperlukan kreatifitas desain yang terpelihara terus-menerus. Perbedaan lainnya adalah, pada metode pembuatan produk, biasanya Distro memiliki fasilitas produksinya sendiri, namun, ada juga beberapa Distro yang melakukan outsourcing produksi dan bekerjasama dengan UKM, dengan menggunakan merek Distro. Beberapa contoh merek yang menjadi terkenal yang dikeluarkan distro, seperti: Research, Toilette, Oink, dan lain-lain.

Bagaimana merek-merek yang dikeluarkan dimasing-masing distro dapat berkembang? Ada beberapa langkah yang menjadi cara dalam mengembangkan distro di Bandung. Pertama, distro mendirikan bangunan penjualan di tempat yang strategis (dekat pasar atau berada di daerah ramai); kedua, membangun fasilitas produksi atau membangun hubungan jangka panjang antara distro dengan UKM-UKM pemasok; ketiga distro menyusun desain produk dan melakukan supervisi atas pembuatan produk sesuai dengan standar mutu dan desain dari Distro dan keempat distro melakukan promosi yang memadai sehingga mampu menarik para calon pelanggan. Kunci sukses keberhasilan model ini terletak pada standarisasi mutu atas barang-barang yang dipasok dari UKM dan kecepatan dan kreativitas pembuatan desain.

Model Private Label, praktek ini telah banyak diaplikasikan oleh peritel

modern seperti Carrefour, Makro, Giant, Hypermart, Indomaret, dan Alfamart. Model ini lebih banyak bertujuan untuk membantu UKM dalam memasarkan produknya dari pada pengembangan merek. Para pengusaha UKM memasok produknya kepada peritel modern di bawah merek peritel modern. Bagaimana Model Private Label ini dikembangkan? Pertama jaringan ritel nasional mencari pemasok beberapa produk yang akan dikeluarkan dengan merek private label dengan pertimbangan utama biaya rendah; kedua kerjasama dijalin dengan kontrak kesepakatan pelaku UKM memasok jaringan ritel dengan merek peritel modern; ketiga spesialisasi fungsi, dimana fungsi ritel adalah tempat penjualan dan pemegang merek dan pemasok dapat fokus berperan sebagai produsen.

Pemasok selalu mendapatkan "*captive market*", yakni pelanggan dari ritel itu. Model ini cocok untuk pelaku UKM yang mengalami keterbatasan dana dan kompetensi manajemen merek. Kelemahan mendasar model ini adalah pembagian nilai tambah yang tidak merata karena merek dipegang oleh peritel. Biasanya produk dipandang sebagai komoditi yang harganya sangat rendah (hanya menutupi biaya produksi ditambah dengan margin yang sangat kecil). Namun, model ini juga memiliki kebaikan karena pemasok tidak perlu lagi mengurus perizinan dan mengeluarkan dana lebih untuk mengelola merek dan pasar bagi produk pun lebih terjamin.

Model Kemitraan Merek Lokal dan Ritel Modern, pengusaha (UKM) membangun mereknya sendiri atas produk / barang yang dihasilkannya. Selanjutnya, produk tersebut dipasok kepada peritel modern dengan merek terdaftar yang dimiliki oleh perusahaan (UKM) itu sendiri. Model ini cocok untuk para pelaku UKM yang siap untuk mengembangkan merek sendiri. Dengan model ini, posisi tawar pemegang merek (UKM) dengan ritel modern dapat lebih berimbang layaknya seperti mitra yang sejajar. Bagaimana mengembangkan model kemitraan merek lokal dengan ritel modern?. Pertama, jaringan ritel nasional difungsikan sebagai fasilitator pengembangan merek domestik/lokal terhadap produk yang dikeluarkan dengan merek UKM melalui jaringan ritel nasional; kedua pemasok berperan sebagai pemegang merek sehingga posisi tawar dengan ritel nasional bisa lebih berimbang/sejajar daripada model private label; ketiga, Trading term yang ditetapkan oleh peritel biasanya memberatkan UKM, untuk itu perlu bantuan dari pemerintah untuk me-lobby ritel modern agar mau menerima produk dari pengusaha ritel dan menengah yang memenuhi standar mutu dan keempat, perlu payung hukum, yang mewajibkan peritel modern menerima produk UKM menggunakan merek sendiri. Kelemahannya, UKM perlu kompetensi manajemen merek dan kemampuan negosiasi yang lebih tinggi dari pihak pemegang merek dan permodalan pun harus memadai.

E. STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK DOMESTIK (SENDIRI)

Untuk membangun dan mengembangkan merek domestik, pemerintah perlu mengambil langkah – langkah atau strategi yang diharapkan dapat menstimulasi pengembangan merek domestik (merek Sendiri). Pada Gambar 3. terdapat empat langkah yang diharapkan dapat menstimulasi perkembangan merek lokal, yakni: (1) menyusun model pengembangan merek domestik; (2) melakukan sosialisasi pengembangan merek; (3) membentuk Lembaga Pengembangan merek Nasional; dan (4) memasukkan Masalah Pengembangan merek kedalam RPJM.

1. Model Pengembangan Merek Domestik,

Model ini adalah salah satu langkah untuk memecahkan masalah kebijakan apa yang seyogyanya diambil pemerintah untuk menstimulasi perkembangan merek lokal. Dengan menerapkan model-model ini, pemerintah diharapkan dapat secara konkrit menstimulasi perkembangan merek lokal, sehingga target terciptanya 200 merek domestik berdaya saing internasional dapat diwujudkan.

Seperti telah disinggung sebelumnya, terdapat enam model yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan merek domestik. Model tersebut dikembangkan berdasarkan 2 variabel pengembangan, yakni variabel ruang lingkup unit usaha (lokal atau nasional) yang terkait



Gambar 3
Empat Langkah Pengembangan Merek Domestik

dan variabel metode pembuatan produk (dibuat sendiri atau outsourcing/kerjasama).

Berdasarkan interseksi antara dua variabel tersebut, peneliti memperoleh 4 kuadran sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 4.

Ada empat strategi yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan merek domestik, yaitu :

- a. **Strategi 1, suatu kondisi dimana produk dibuat sendiri dengan ruang lingkup bisnis bersifat nasional.**

Guna memahami strategi ini, pendekatan model Piero akan sangat

membantu dalam memahami strategi ini. Model diinspirasi dari merek Piero yang dikeluarkan oleh pengusaha sepatu nasional PT. Adis Dimension Footwear. Model Piero telah memberikan inspirasi bahwa perusahaan-perusahaan lokal yang merakit merek-merek terkenal luar negeri, ternyata telah melakukan alih teknologi. Kemampuan alih teknologi inilah yang menjadi dasar mampu-nya pengusaha lokal memproduksi merek-merek lokal dengan kualitas produk sama dengan produk dengan merek-merek terkenal luar negeri. Banyak perusahaan di Indonesia yang sekarang berada pada tahap sebagai pemasok terhadap pemegang merek asing/global. Mereka sebenarnya potensial untuk menjadi pemegang merek sendiri. Kunci sukses model ini terletak pada :

| | | RUANG LINGKUP BISNIS | |
|-------------------------|--|---|--|
| | | Lokal | Nasional |
| METODE PEMBUATAN PRODUK | Produk sendiri | Strategi 2: Kuadran Produk Sendiri - Skala Lokal: MODEL DISTRO | Strategi 1: Kuadran Produk Sendiri - Skala Nasional: MODEL PIERO |
| | Kerjasama/ Subkontrak/ Outsourcing | Strategi 3: Kuadran Kerjasama - Skala Lokal: MODEL SAKASAME MODEL DISTRO | Strategi 4: Kuadran Kerjasama - Skala Nasional: MODEL YONGKI MODEL PRIVATE LABEL MODEL KEMITRAAN |

Sumber: Focus Group Discussion Tim Peneliti dengan Tenaga Ahli berdasarkan temuan lapangan.

Gambar 4
Matrix Model Pengembangan Merek Domestik

penguasaan teknologi dan kompetensi, ketersediaan dana yang cukup untuk manajemen pengembangan merek dan kemampuan pemasaran dan manajemen merek yang memadai.

- b. **Strategi 2, suatu kondisi dimana produk dibuat sendiri (tidak melibatkan pihak ketiga sebagai produsen) dengan ruang lingkup bisnis bersifat lokal**

Guna memahami strategi ini, pendekatan model distro akan sangat membantu dalam memahami strategi ini. Kebanyakan Distro memiliki skala usaha di tingkat lokal, sehingga model ini dipandang dapat digunakan untuk mengembangkan merek lokal. Model ini awalnya berkembang di kota Bandung dan berhasil mengeluarkan banyak merek yang cukup eksis di masyarakat. Beberapa contoh merek yang menjadi

terkenal yang dikeluarkan distro, seperti: Research, Toilette, Oink, dll

Terkait dengan metode pembuatan produk, biasanya Distro memiliki fasilitas produksinya sendiri. Namun, ada juga beberapa Distro yang melakukan outsourcing dari unit produksi lain yang bekerjasama dengan Distro, namun dengan menggunakan merek Distro (merek yang dikeluarkan di masing-masing distro).

Bagaimana merek-merek yang dikeluarkan dimasing-masing distro dapat berkembang? Ada beberapa langkah yang menjadi cara dalam mengembangkan distro di Bandung yaitu : (1) distro mendirikan bangunan penjualan di tempat yang strategis (dekat pasar atau berada di daerah ramai); (2) membangun fasilitas produksi atau membangun hubungan jangka panjang antara distro dengan UKM-UKM pemasok; (3) distro menyusun desain produk dan melakukan supervisi atas pembuatan produk sesuai dengan standar mutu dan desain dari Distro dan (4) distro melakukan promosi yang memadai sehingga mampu menarik para calon pelanggan.

Kunci sukses keberhasilan model ini terletak pada standarisasi mutu atas barang-barang yang dipasok dari UKM pemasok dan kecepatan dan kreativitas pembentukan desain

- c. **Strategi 3, suatu kondisi dimana produk merupakan hasil kerjasama, sub-kontrak, atau *outsourcing* dengan ruang lingkup bisnis bersifat lokal.**

Guna memahami strategi ini, pendekatan model distro dan model sakasame akan sangat membantu dalam memahami strategi ini. Model Distro dapat digunakan juga pada strategi-1. Selain model distro, sesungguhnya model sakasame (satu kabupaten satu merek) dapat juga digunakan sebagai referensi. Sesungguhnya model ini masih berupa gagasan yang terinspirasi berdasarkan pengalaman di negara Jepang, yaitu model OVOP (One-Village-One-Product). Model ini juga telah diaplikasikan di Malaysia dan Thailand. Suatu daerah dapat mengembangkan satu produk bersama dengan merek bersama (disebut merek kolektif, UU Merek No.15 tahun 2001) dan dapat memecahkan masalah mahalny biaya pengembangan merek.

Bagaimana Model Sakasame dapat dikembangkan? Ada beberapa langkah yang menjadi cara dalam mengembangkan Model Sakasame. Hanya yang perlu diingat model ini masih bersifat hipotetis dan bukan dari pengalaman empiris. Akan sangat berbeda jika model OVOP Jepang yang dibahas, karena bukti empiris dan fakta di lapangan sangat kuat. Model Sakasame masih berupa gagasan.

Sesungguhnya semangat Model Sakasame adalah manfaat merek kolektif,

biaya pengembangan merek dapat dibagi kepada beberapa unit usaha sehingga unit cost menjadi lebih rendah. Pelaku UKM tidak terlalu dipusingkan dengan pengurusan pendaftaran merek, sehingga bisa berkonsentrasi pada menjalankan kegiatan operasional sehari-hari.

d. **Strategi 4, suatu kondisi dimana produk merupakan hasil kerjasama, sub-kontrak, atau outsourcing dengan ruang lingkup bisnis bersifat nasional**

Guna memahami strategi ini, pendekatan Model Yongki, Model Private Label, Model Kemitraan Ritel Nasional dapat dijadikan contoh dari strategi-4 ini.

Model Yongki, Pengusaha Yongki tidak memproduksi sendiri sepatu atau sandal yang ada di pasar dan bekerjasama dengan banyak UKM yang menjadi pemasok produk dengan merek Yongki. Jadi dia hanya berfokus pada aktivitas desain, manajemen mutu, pemasaran serta pengembangan merek. Hubungan antara unit usaha pemegang merek dan unit-unit usaha produksi adalah hubungan usaha jangka panjang (*long term business relationship*) dengan suatu kontrak kerjasama antara unit usaha pemegang merek dengan unit-unit usaha produksi yang menspesifikasi kewajiban dan hak dari masing-masing pihak.

Yongki Komaladi dapat sukses mengembangkan mereknya dengan menggunakan kekuatan promosi. Hal inilah

yang menjadi dasar bagaimana merek Yongki Komaladi menjadi terkenal. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi sangat besar, inilah fakta lapangan yang disampaikan Ketua Asprindo mengenai merek Yongki Komaladi.

Model Private Label, merupakan model dimana para pengusaha (UKM) dapat memasok produknya kepada peritel modern di bawah merek yang dimiliki oleh peritel. Praktek ini telah banyak diaplikasikan oleh peritel modern seperti Carrefour, Makro, Giant, Hypermart, Indomaret, dan Alfa-mart. Bagaimana Model Private Label ini dikembangkan?

Model kemitraan antara UKM dengan ritel modern merupakan model lainnya dari strategi ini. Para pengusaha dapat memasok produknya kepada peritel modern dengan merek terdaftar yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Model ini cocok untuk para pelaku UKM yang siap untuk mengembangkan merek sendiri. Dengan model ini, posisi tawar antara pemegang merek lokal/daerah dengan ritel nasional bisa lebih berimbang layaknya seperti mitra yang sejajar.

2. **Melakukan Sosialisasi Pengembangan Merek**

Salah satu permasalahan yang ditemui di lapangan adalah masih rendahnya pemahaman UKM dan masyarakat terhadap pendaftaran dan manajemen pengembangan merek. Oleh karena itu, perlu dilakukan sosialisasi,

roadshow kampanye pengembangan merek ke daerah.

a. Melakukan Kerjasama dengan Pemerintah Daerah

Berdasarkan hasil penelitian, masih banyak aparat baik tingkat propinsi maupun Kabupaten/Kota yang belum mengetahui program IDP yang diluncurkan Pemerintah. Untuk itu perlu dilakukan sosialisasi dan kerjasama dengan pemerintah daerah khususnya dengan Kantor dinas perindustrian dan perdagangan serta Kantor Dinas Koperasi dan UKM. Efektifitas program pengembangan merek akan sangat tergantung kepada instansi pemerintah daerah. Untuk itu, aparat dinas terkait diharapkan mempunyai pemahaman yang cukup mendalam mengenai signifikansi pengembangan merek dalam menciptakan nilai tambah di dunia usaha.

Roadshow ke daerah juga dapat dilakukan mencontoh kegiatan sejenis yang telah dilakukan oleh Pemerintah China dengan melaksanakan kegiatan pameran dan seminar dengan target 100 kota di China. Sasarannya adalah agar masyarakat lebih mengenal, mencintai dan menggunakan merek domestik. Saat ini, pemerintah telah melakukan Trade Expo Indonesia setiap tahunnya di Jakarta. Sampai tahun 2007, telah dilakukan 22 kali pameran ini. Selain pameran produk, dilakukan forum turisme, perdagangan dan investasi dan *gathering night*. Di beberapa daerah, telah ada acara pameran produk

daerah. Namun, perhatian terhadap merek dalam pameran semacam ini masih sangat kurang.

b. Sosialisasi melalui Media Massa.

Sosialisasi pengembangan merek kepada dunia usaha dan masyarakat dapat dilakukan melalui media massa. Pemilihan medianya hendaknya disesuaikan dengan karakteristik masyarakat di tiap daerah. Selain itu, situs jaringan internet juga perlu dibangun, agar dapat diakses oleh para pengusaha yang membutuhkan informasi tentang prosedur pendaftaran merek ketika mereka membutuhkannya.

3. Membentuk Lembaga Pengembangan Merek

Dalam pengembangan merek domestik terkait dengan masalah kelembagaan, disarankan untuk membentuk suatu Lembaga Pendukung Pengembangan Merek Indonesia. Fungsi lembaga ini antara lain :

- a. Membangun dan mengembangkan kompetisi merek melalui pendidikan dan pelatihan;
- b. Memberikan masukan bagi pemerintah atas kebijakan-kebijakan yang dapat mendukung pengembangan merek di dalam negeri;
- c. Melakukan pemantauan terhadap perkembangan merek produk dan

memfasilitasi munculnya merek-merek baru di dalam negeri;

- d. Mengukur pemeringkatan merek, termasuk didalamnya standarisasi dan administrasi merek terkenal di dalam negeri;
- e. Memberikan penghargaan setiap tahun terhadap perusahaan yang berhasil mengembangkan mereknya dengan baik, untuk tingkatan global, nasional, dan lokal;
- f. Melakukan kegiatan kampanye pengembangan merek dan "cinta merek dalam negeri".

Untuk melakukan manajemen merek, dibutuhkan kompetensi (keahlian dan keterampilan) khusus yang merupakan proses yang cukup *complicated* dan tidak mudah. Untuk itu, para pengusaha, khususnya UKM, perlu mendapat bantuan berupa edukasi dan pelatihan mengenai teknik-teknik manajemen merek. Seminar dan workshop selama beberapa hari tidak cukup untuk membangun kompetensi manajemen merek yang handal.

Untuk mengembangkan kompetensi manajemen merek bagi aparat pemerintah dan dunia usaha, perlu didirikan pusat pendidikan dan latihan manajemen merek. Hal ini perlu karena untuk membangun kompetensi manajemen merek yang handal tidak dapat

dilakukan hanya dalam beberapa hari. Perlu program pelatihan dan workshop dengan kurikulum yang meramu secara seimbang antara teori dengan praktek; menyediakan buku-buku dan modul-modul yang mendukung kompetensi manajemen merek untuk para pengusaha. Hal ini perlu karena buku-buku yang sistematis untuk mengembangkan kompetensi ini sangat langka di pasaran dan Bekerjasama dengan media massa nasional dan daerah, pemerintah juga dapat mengedukasi masyarakat dan pengusaha tentang manajemen merek melalui artikel-artikel yang dirancang khusus untuk keperluan tersebut.

4. Memasukkan Masalah Pengembangan Merek dalam RPJM

Belajar dari pemerintah China, saat ini Kementerian Perdagangan China (China's Ministry of Commerce) sedang serius mengembangkan strategi promosi merek dengan mengembangkan Brand Appraisal System, Protection Of Intellectual Property Rights dan Brand Promotion System. Saat ini telah dibentuk lembaga promosi untuk merek di 30 Propinsi. Keseriusan ini timbul karena Pengembangan Merek telah diposisikan sebagai bagian dari **Rencana Pembangunan Ekonomi Nasional China**. Dalam hal ini, hendaknya strategi pengembangan merek di Indonesia dapat menjadi bagian dari rencana pembangunan jangka menengah Indonesia bidang ekonomi.

F. PENUTUP

Apresiasi konsumen terhadap merek domestik pada masyarakat Indonesia secara umum telah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari dimensi sikap konsumen terhadap merek asing/impor, pada umumnya responden tidak terlalu memperhatikan tempat produksi dari suatu barang. Walau demikian, mereka juga cenderung tidak setuju bila barang impor dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Ditinjau dari dimensi keberpihakan konsumen terhadap merek domestik, pada umumnya responden memiliki keberpihakan yang cukup tinggi terhadap produk domestik. Sementara dari dimensi kualitas produk Indonesia dibandingkan produk-produk impor/asing, responden memberikan apresiasi terhadap mutu produk pakaian jadi dan sepatu Indonesia di atas Malaysia, Hongkong, Singapura dan China, namun masih dibawah produk Eropa dan Amerika Serikat.

Terdapat lima faktor utama yang membentuk apresiasi konsumen yaitu: daya tahan, harga, penampilan/model, ketersediaan produk dan garansi/jaminan. Hal ini hendaknya diperhatikan dan menjadi prioritas utama dalam manajemen merek. Oleh karena itu, positioning yang dapat diajukan untuk pilihan konsumen ini adalah "**Produk yang memiliki daya tahan dan berpenampilan modis dengan harga yang terjangkau**". Positioning lainnya adalah "**Tahan lama, modis dan harga terjangkau merupakan produk atau merek pilihan saya**".

Dari hasil uji analisis faktor dan regresi berganda, faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi apresiasi merek antara lain pengalaman masa lalu, citra merek, prestise merek, garansi/jaminan, penampilan/model, kinerja produk, persepsi risiko, pengenalan merek, penerimaan masyarakat, kinerja produk, dan harga. Informasi ini bisa digunakan untuk menentukan prioritas faktor pengembangan merek.

Terdapat tiga kelompok besar masalah-masalah dunia usaha dalam membangun merek domestik, yaitu: masalah terkait kebijakan pemerintah, masalah internal perusahaan dalam pengembangan merek dan masalah terkait apresiasi konsumen. Secara umum, masalah-masalah yang dikeluhkan dunia usaha mengenai kebijakan pemerintah dalam membangun merek dapat dikelompokkan menjadi dua: (1) Masalah terkait dengan kebijakan pemerintah yang belum konkrit mengenai pengembangan merek; dan (2) masalah yang terkait dengan teknis dan prosedur pendaftaran merek.

Dalam kelompok masalah internal dunia usaha, masalah yang diidentifikasi antara lain: (1) Rendahnya kesadaran perusahaan mengenai manajemen merek; (2) Ketidaktahuan dan ketidakmampuan pengusaha mengenai prosedur pendaftaran merek; (3) Keterbatasan kemampuan manajemen merek; dan (4) Keterbatasan pendanaan untuk manajemen merek.

Dalam kelompok masalah terkait apresiasi konsumen, masalah yang diidentifikasi antara lain: (1) Nasionalisme konsumen sebenarnya sudah cukup tinggi. Masalahnya, konsumen masih belum percaya dengan kemampuan produsen domestik dalam menjaga mutu produk yang dikeluarkan dengan merek nasional dan (2) Masyarakat sudah memiliki kognisi dan afeksi terhadap merek, namun konasi dan aksi mereka seringkali tidak konsisten karena sebagian besar konsumen bersifat pragmatis oportunistik sehingga bisa dibujuk dengan iming-iming harga rendah.

Strategi yang diusulkan untuk mengembangkan merek domestik yaitu: (1) model pengembangan merek domestik; (2) sosialisasi pengembangan merek; (3) pengembangan kompetensi merek melalui pendidikan; (4) membangun lembaga pengembangan merek dan (5) memasukan pengembangan merek dalam rencana pembangunan jangka menengah.

Belajar dari pemerintah China. Saat ini Kementerian Perdagangan China (*China's Ministry of Commerce*) sedang serius mengembangkan strategi promosi merek dengan mengembangkan *Brand Appraisal System*, *Protection Of Intellectual Property Rights* dan *Brand Promotion System*. Saat ini juga telah dibentuk lembaga promosi untuk merek di 30 Propinsi. Keseriusan ini timbul karena Pengembangan Merek telah diposisikan sebagai bagian dari Rencana Pembangunan Ekonomi Nasional China. Dalam hal ini, hendaknya strategi pengembangan

merek di Indonesia dapat menjadi bagian dari rencana pembangunan jangka menengah Indonesia bidang ekonomi.

BIBLIOGRAFI

- Baron, R.A. and Byrne, Donn, (1997), *Social Psychology: Understanding Human Interaction*, 8th edition. Boston: Simon & Schuster Inc.
- Breckler, S.J., & Wiggins, E.C., (1989), "Affect versus evaluation in the structure of attitudes, *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 253-271.
- Churchill, G.A., (2004), *Marketing Research: Methodological Foundation*, Thomson Learning.
- Eagly, H.A. and Chaiken, S., (1993), *Psychology of Attitudes*, Hartcourt: Hartcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Han, (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol.26, May, pp.222-229.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- and Keller, K.L, (2006), *Marketing Management*, 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mohamad, O, Ahmed, Z.U., Honeycutt Jr.,

E.D. and Tyebkhan, T.H., "Dose 'made in ...' matter to consumers? A Malaysian study of country of origin Effect". *Multinational Business Review*, Fall 2000; 8, 2; ABI/INFORM Global.

Papadopoulos, N., and Heslop, L.A., (1990), "A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products", *International Journal of Research in Marketing*, 7 December, pp. 283-294.

Porter, M.E., (1994), *Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Bina Rupa Aksara.

ARTIKEL DI SITUS INTERNET

"Chinese economy slows to still sizzling 11.5% growth". *www.usatoday.com* (2007-10-25). Diakses pada 30 Oktober 2007.

"China's GDP grows 11.7% in 2006, fastest in 11 years". *www.chinadaily.com* (2007-01-26). Diakses pada 27 Maret 2007.

"China Is a Private-Sector Economy". *BussinessWeek* (2005-08-22). Diakses pada 27 Maret 2007.

"*Economy of the People's Republic of China*", *en.wikipedia.org*, diakses pada 10 Desember 2007.

"Fighting Poverty: Findings and Lessons from China's Success" (World Bank). Diakses pada 10 Desember 2007.

"China's Power Brands". *BussinessWeek* (edisi 8 November 2004). Diakses pada 10 Desember 2007.

"45 Businesses Scoop Top Brand Gongs". *China Daily* (edisi Senin, 3 September, 2001). Diakses pada 10 Desember 2007.

"Differences between well-known trademarks and top brands". *english.ipr.gov.cn* (13 Maret 2007). Diakses pada 15 November 2007.

"Chongqing government rewards well-known trademarks". *english.ipr.gov.cn* (21 Desember 2006). Diakses pada 20 November 2007.

"MOFCOM: the first batch of reconfirmed 'China Time-honored Brand' enterprises to be announced in September". *International Business Daily, english.ipr.gov.cn*, 21 Juni 2006. Diakses pada 15 November 2007.

"Wuhan supports the development of Chinese Time-Honored Brand". *cnhan.com*, 7 Juli 2006. Diakses pada 20 November 2007.

"925 brands entitled with 'Chinese Famous Brand' ". *www.cfie.org.cn*, 11 November 2005. Diakses pada 20 November 2007.

"Selection of Most Influential Brands in Chongqing starts". *Chongqing Morning Post*, 16 Mei 2007. Diakses pada 20 November 2007.

"Brand festival to kick off in Shanxi ". IPR in China, *english.ipr.gov.cn*, 30 Mei 2007. Diakses pada 20 November 2007.

"Jiangxi: Interim Measures on Management of Brand Development Fund released". IPR in China, *english.ipr.gov.cn*, 16 Mei 2007. Diakses pada 20 November 2007.