

# MEMBANGUN STRATEGI “LOW BUDGET HIGH IMPACT” DI ERA NEW WAVE MARKETING

Kajian atas Perusahaan-Perusahaan *Top Brand* 2000-2007

**David Sukardi Kodrat**

Universitas Ciputra, Surabaya  
david.kodrat@ciputra.ac.id

*The purpose of this research is to test a new wave marketing phenomena: low budget, high impact marketing. This research uses enterprises which continuously get Top Brand from 2000 to 2007 as a population. Sampling selection is performed based on purposive sampling with object to gain samples according to the research aim. Based on those criteria, there are 19 companies, which have been fulfilling the conditions required. The result reveals that coefficients determinants ( $R^2$ ) is 0,430. It means that 43 percents of independent variables (log sales, business ratio and net profit margin) with significant influence to Top Brand Index. The influential variable to Top Brand Index is Net Profit Margin with positive direction. In other word, the bigger of company's net profit margin, the bigger of Top Brand Index. It is proofed that winning Top Brands are the brands apply low budget, high impact as phenomena occurred in new wave marketing.*



*Keywords: New wave marketing, top brand index, log penjualan, ratio bisnis dan net profit margin.*

**Abstract**

**M**arketing mengalami perkembangan yang luar biasa pesat. Era *pseudo marketing* telah berakhir sejak runtuhnya orde baru dan digantikannya dengan orde reformasi pada tahun 1998. Era setelah 1998 sampai sekarang inilah yang disebut era *legacy marketing*. Ciri utama era ini adalah *high budget, high impact marketing*. *Marketer* berpikir secara tersekat-sekat (silo) (Gulati, 2007). Mereka belum menghitung *return on marketing investment* (ROMI) dari aktivitas pemasaran yang mereka lakukan. Namun setelah 2008, sepuluh tahun setelah krisis Asia, para *marketer* bukan hanya dituntut untuk bisa semakin kreatif, namun juga harus bisa bertanggung jawab atas masalah keuangannya. *Marketer* dituntut untuk lebih efisien dan efektif dalam merencanakan dan mengimplementasikan program *marketing* sehingga mampu menghasilkan *high impact* namun dengan *low budget*. Era ini disebut sebagai era *new wave marketing*.

Pendekatan *marketing* yang bersifat vertikal, top-down, dan one to many telah berakhir. *New wave marketing* lebih bersifat horizontal, bottom-up, dan peer to peer atau many to many (Kartajaya, 2008). Perubahan pendekatan *marketing* ini diarahkan oleh perubahan teknologi. Saat era Web 1.0, internet masih bersifat satu arah, statis, dan eksklusif. Teknologi Web 2.0 mengubah segalanya. Internet menjadi interaktif dan dinamis. Orang lebih mudah mengekspresikan diri, melakukan networking, membentuk komunitas, berkolaborasi, dan berpartisipasi dalam sebuah kegiatan.

Ekonomi horizontal mengakibatkan terjadinya efek herding (mengumpul) dan *self fulfilling prophecy*. Kalau investor percaya bahwa investasi di satu jenis komoditas bagus maka otomatis akan terjadi aliran uang masuk dan terjadilah *demand* semu. Satu pergi ke satu arah, yang lain mengikuti karena takut ketinggalan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan harga minyak pada tanggal 2 Januari 2008 menyentuh angka 100 dollar AS per barel. Setelah itu, harga minyak dunia terus melambung hingga 147 dollar AS per barel pada tanggal 11 Juli 2008 ketika ada uji coba misil Iran. Kemudian terjadilah *bubble burst*, harga minyak dunia ini kemudian turun lagi sampai di tingkat USD 112 per barel pada tanggal 11 Agustus 2008. Dalam waktu satu bulan harga minyak sudah turun dratis (Kodrat, 2008). Artinya pasar global telah menjadi datar dan semua orang mendapatkan kesempatan yang sama.

Pasar horizontal menuntut produsen melayani pelanggan secara horizontal. Di mana pun mereka berada. Mereka menuntut layanan yang sama dari *brand* yang sama. Kalau ada perbedaan layanan, pelanggan akan bingung dan bukan tidak mungkin produk akan ditinggalkan. *Brand* merupakan salah satu aset perusahaan yang terpenting. Dalam sudut pandang finansial, *brand* dapat mencapai nilai hingga puluhan kali lipat dari nilai buku perusahaan. Di sisi lain, *brand* merupakan *interface* antara pelanggan dengan perusahaan, yang menjelaskan mengenai tawaran produk dari perusahaan terkait.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perusahaan-perusahaan yang memperoleh *Top Brand* terus-menerus dari tahun 2000 sampai tahun 2007 (*high impact*) telah menggunakan budget *marketing* secara efektif dan efisien (*low budget*). Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menguji fenomena *new wave marketing*.

### Mencari Jendela di Otak Konsumen

*Positioning* pertama kali dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout (Ries dan Trout, 2002). *Positioning* adalah persepsi yang ada dalam benak konsumen tentang merek produk sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi (Kasali, 1998) pada konsumen yang menjadi target yaitu segmen yang dipilih. Menurut Profesor Yoram Wind dari Wharton University of Pennsylvania, *positioning* merupakan *reason for being* atau alasan bagi eksistensi sebuah produk atau merek sehingga dapat disebut *being strategy* (Kartajaya, 2002). *Positioning* tidak sama dengan slogan atau *tagline*. *Tagline* memang dapat membantu memahami *positioning* sebuah merek dengan lebih jelas. Namun *tagline* bukanlah *positioning*.

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi (Koch, 2005 dan Zanten, 2005). Teori *processing information* memang baru dikembangkan pada tahun 1978 oleh Bettman tetapi jauh sebelumnya para

ahli sudah mempelajari dalam psikologi kognitif. Psikologi kognitif yang digunakan dalam bidang bisnis berkaitan dengan mengapa manusia bereaksi terhadap suatu informasi. Menurut teori ini, perilaku seseorang berkaitan dengan kesadaran rasional mengenai lingkungannya yang diperoleh melalui panca indera (mata, telinga, kulit, dan lidah).

Proses berpikir (*cognitions*) melibatkan sesuatu yang disebut persepsi. Persepsi ini yang menjadi pusat *positioning* karena salah satu alat untuk memetakan *positioning* disebut *perceptual map* atau peta persepsi. Karena *positioning* adalah apa yang ada dalam benak orang maka *positioning* tidak selalu harus ditulis secara terang-terangan.

*Positioning* bukan hanya tentang membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan. *Positioning* adalah tentang mendapatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, produk harus mempunyai kredibilitas. *Positioning* harus didukung pula dengan diferensiasi yang solid. Diferensiasi merupakan terjemahan dari *positioning*. *Positioning-Differentiation-Brand* (PDB) adalah proses yang saling memperkuat terus-menerus (Kartajaya, 2008).

*Brand* harus diposisikan dengan jelas dalam benak pelanggan agar *brand identity*-nya jelas. *Positioning* yang didukung oleh diferensiasi yang solid akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat. *Brand integrity* yang kuat ini akan menghasilkan *brand image* yang kuat. Pada akhirnya, *brand image* yang kuat akan memperkuat *brand*

itu sendiri. Jadi *budget* besar saja tidak dapat diandalkan untuk menciptakan *brand image*. Perlu PDB yang solid.

*Brand image* akan terbentuk dengan sendirinya, walaupun *budget*-nya rendah, asalkan PDB-nya kuat dan diaplikasikan secara benar. Karena itu, di era *new wave marketing* dengan pemain yang semakin tidak terbatas ini, PDB yang kuat akan menentukan produsen akan berhasil atau tidak.

### Makna Brand Lebih Luas

Kata *Brand* berasal dari bahasa Skandinavia Kuno, "*brandr*" yang berarti "membakar". Istilah ini mengacu kepada aktivitas peternak yang mengecap hewan ternaknya dengan besi panas untuk membedakan antara hewan yang satu dengan yang lain. Sampai kini, belum ada satu definisi tunggal tentang *brand*. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler, 2004). Profesor Douglas B. Holt dari Oxford University mengatakan bahwa *brand* merupakan budaya dari produk yang terbentuk sepanjang waktu (Kartajaya, 2008). Jadi menurut Holt, *brand* itu dinamis, seiring dengan interaksinya dengan berbagai pihak seperti konsumen dan pesaingnya.

*Brand* merupakan salah satu aset perusahaan

yang terpenting. Dalam sudut pandang finansial, *brand* dapat mencapai nilai hingga puluhan kali lipat dari nilai buku perusahaan. Di sisi lain, *brand* merupakan *interface* (penghubung) antara pelanggan dengan perusahaan, yang menjelaskan mengenai tawaran produk dari perusahaan terkait.

Buat penjual, *brand* sangat penting karena inilah yang sebenarnya dibeli orang. Produk adalah barang yang dihasilkan pabrik. Sementara *brand* adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk cepat usang, sementara *brand* yang sukses akan bertahan sepanjang zaman (Stephen King, CEO WPP Group, Landor dalam Swa No. 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006). *Brand* yang hebat berfungsi lebih memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan (Kotler, 2004).

*Brand* bukan sekadar nama, logo, ataupun simbol. Memang salah satu unsur *brand* adalah nama (*brand name*). Istilah *brand* dan *brand name* memiliki perbedaan. *Brand* bermakna lebih luas dan dalam daripada sekadar nama. *Brand* merupakan "payung" untuk merepresentasikan produk atau layanan, perusahaan, orang atau bahkan negara. *Brand* merupakan cerminan *value* yang produsen berikan kepada pelanggan. Itulah sebabnya *brand* disebut pula sebagai *value indicator* (indikator nilai).

*Value* adalah perbandingan antara hal-hal yang konsumen peroleh dan hal-hal yang konsumen berikan terhadap suatu *brand*. Hal-hal yang konsumen peroleh berupa manfaat-manfaat fungsional dan emosional.

Sementara, hal-hal yang konsumen berikan berupa harga yang harus dibayar dan pengeluaran-pengeluaran lainnya. Jadi jika suatu produk sudah mempunyai *brand* yang bagus, ia akan mampu menjadi *price maker*, bukan sekadar *price taker*. *Brand* adalah elemen paling penting *price driver*. *Brand*-lah yang menentukan harga.

*Brand* yang hebat mempunyai ciri-ciri yaitu seberapa banyak orang yang setia pada dan tetap memilih merek tersebut. *Brand* sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen dan kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Perjanjian melalui *brand* ini harus dilakukan dengan jujur.

Iklan merupakan salah satu cara untuk membangun minat publik terhadap suatu merek (*brand interest*) atau meningkatkan kemampuan suatu *brand* agar berarti di mata publik (*brand talk*). Banyaknya iklan di berbagai media elektronik ataupun media massa membuat pikiran konsumen dipenuhi berbagai pesan. Kedudukan istimewa dalam pikiran konsumen dimiliki oleh *brand* yang mempunyai *positioning* yang tepat di benak konsumen (Ries dan Trout, 2002).

Di era *new wave marketing*, *branding* di berbagai aspek akan sangat sulit karena pesaing sudah tidak terbatas. Sulit sekali membuat *brand* yang dikenal, diketahui dan sekaligus diakui PDB (*Positioning, Differentiation dan Brand*)-nya.

### The Twelve'Cs of New Wave Marketing

Era informasi yang berlangsung dari pertengahan abad ke-20 sampai ke-21 membawa manusia menjadi pekerja kreatif (*creative worker*). Akumulasi pengetahuan (*reservoir of knowledge*) yang sebelumnya sudah didapat pada era informasi menjadikan orang mampu melahirkan kebijakan untuk menciptakan berbagai hal yang jauh lebih kreatif. Kehadiran teknologi mendorong lahirnya kreativitas (*technology driving creativity*).

Teknologi era *new wave marketing* memacu tumbuhnya partisipasi. Semakin banyak orang bisa terhubung satu sama lain untuk berpartisipasi, belajar, dan menciptakan sesuatu. Di era ini yang penting adalah akses. Ini yang memungkinkan terciptanya *value* secara bersama melalui jaringan orang yang saling berbagi, berinteraksi, dan menyelesaikan masalah.

Karena itu, elemen-elemen STV *triangle* yang terdiri dari segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix*, *selling*, *brand*, *service*, dan proses telah berubah menjadi *the 12 Cs of New Wave Marketing* (Kartajaya, 2008). *The 12 Cs of New Wave Marketing* adalah *communitization* (komunitas), *confirming* (konfirmasi), *clarifying* (klarifikasi), *coding*, *crowd-combo* (*co-creation, currency, communal activation*, dan *conversation*), *commercialization*, *character*, *caring* (sepenuh hati), dan *collaboration*. *The 12 Cs of new wave marketing* ini mempunyai tiga dimensi yaitu: strategi untuk memenangkan *mind share*, taktik untuk memenangkan *market share*, dan *value* untuk memenangkan *heart share*.

### Membangun Strategi

Dalam membangun strategi di era *new wave marketing* yang dilakukan bukanlah segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Namun, *communitization*, *conforming*, dan *clarifying*. Langkah pertama membangun strategi ini adalah *communitization* (komunitas). Penjual harus membentuk suatu komunitas atau memanfaatkan komunitas yang ada. Dalam komunitas akan terjadi relasi pribadi yang erat antaranggota karena adanya kesamaan *interest* atau *value* yang membantu ketepatan dalam membentuk komunitas (Hall dan Winchester, 2000). Tujuannya adalah mengenal konsumen berdasarkan kelompok-kelompok yang homogen sehingga akan membantu meningkatkan efisiensi penjualan (Mora, 2006). Berbeda dengan segmentasi yang anggota segmennya dapat tidak peduli satu sama lain.

Proses pembentukan komunitas dilakukan oleh orang per orang yang setara sehingga bersifat horizontal. Oleh karenanya, dalam *communitization* yang terjadi adalah *low budget high impact marketing*. Hal ini terjadi karena perusahaan tidak harus melakukan riset pasar. Perusahaan cukup mengidentifikasi komunitas yang sudah ada. Kalau ternyata tidak menemukan komunitas yang dianggap cocok, barulah perusahaan tersebut mempelopori berdirinya suatu komunitas. Setelah komunitas terbentuk, perusahaan sebenarnya sudah dapat "lepas tangan" karena komunitas tersebut akan "dirawat" sendiri oleh para anggota komunitasnya. Artinya bahwa

*communitization* harus dapat menerapkan apa yang disebut sebagai *Reed's Law* ketimbang *Metcalfe's law* atau *Sarnoff's law*.

Setelah *communitization*, yang harus dilakukan bukanlah *targeting* melainkan *confirming* (konfirmasi). Setelah diidentifikasi sejumlah komunitas, perusahaan melakukan *confirm*, ke komunitas mana perusahaan akan bergabung. Dengan konfirmasi, berarti perusahaan berupaya menguji kebenaran dari sesuatu. Konfirmasi dilakukan untuk menemukan *sweet spot* dalam komunitas tersebut. Jadi perusahaan harus mampu menemukan komunitas yang mampu memberikan manfaat secara optimum.

*Confirming* sifatnya horisontal. Jika ada yang mau bergabung dengan suatu komunitas entah itu individu atau perusahaan, komunitas tersebut punya dua pilihan, apakah mau meng-*confirm* atau mengabaikannya. Orang atau perusahaan yang hendak bergabung ini tidak bisa berbuat apa-apa kalau diabaikan oleh komunitas tersebut. Ini menunjukkan bahwa komunitas sama kuatnya dengan sebuah perusahaan.

Untuk melakukan konfirmasi terhadap komunitas ada tiga kriteria yang perlu diperhatikan yaitu: *relevance* (kesamaan minat atau nilai), *active level* (tingkat keaktifan) dan *number of community network* (jumlah jaringan yang dimiliki). Jadi pertamanya, perusahaan perlu melihat relevansi komunitas dengan perusahaan apakah ada relasi atau kesamaan *interest* atau *values*

antara perusahaan dengan komunitas tersebut. Selanjutnya, diamati *active level*-nya yaitu seberapa besar tingkat keaktifan komunitas tersebut. Apakah di dalam komunitas tersebut anggotanya memang aktif, atau malah isinya cuma daftar nama saja sehingga hanya menjadi database saja. Terakhir adalah memperhatikan *number of community network* yaitu berapa banyak jaringan yang dimiliki atau yang potensial bisa terjadi antara suatu komunitas dan komunitas lainnya. Jadi, bukan sekadar berapa banyak jumlah anggota komunitas tersebut. Ini terkait dengan *Reed's community law* yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan jaringan antarkomunitas, terutama *social networking*, dapat secara eksponensial meningkatkan nilai jaringan tersebut (Jika N adalah *audience*, nilainya adalah 2n) (Reed, 2001). Jadi pada saat perusahaan melakukan *confirming*, akan dipilih komunitas yang punya relevansi dengan perusahaan, aktif dan jaringannya luas.

Dari *confirming the community*, perusahaan akan mendapatkan *confirmed community*. Setelah itu perusahaan bukan lagi melakukan *positioning* tetapi *clarifying* (klarifikasi) pada *confirmed community*. *Clarifying* bermakna memperjelas posisi *brand* dalam benak pelanggan. Dengan melakukan klarifikasi berarti perusahaan memperjelas pesona atau karakternya kepada komunitas yang sudah di-*confirm* sebelumnya. Dalam *clarifying*, perusahaan harus dapat menjawab, siapakah perusahaan yang sebenarnya, *what is our color*. Jadi *clarifying* adalah upaya yang lebih tajam dan berkelanjutan. Hal ini perlu

dilakukan karena persepsi atau *positioning* tentang *brand* terbentuk dari berbagai pihak: perusahaan, pelanggan, media massa, dan bahkan dari pesaing.

Dengan melakukan *clarifying*, perusahaan memperjelas makna karakternya kepada suatu komunitas. Setelah itu, klarifikasi ini akan berjalan di antara para anggota komunitas itu dengan sendirinya tanpa perlu melibatkan perusahaan lagi karena produk sudah memiliki identitas (Lapsley dan Moulton, 2001, dan Underwood, 2003). 3Cs inilah yang menjadi elemen pembuka strategi dalam *new wave marketing* (*commercialization*, *confirming*, dan *clarifying*). Yang perlu diingat bahwa *new wave marketing* tidak hanya menyangkut dunia *online* saja namun juga aktivitas *offline*. Sinergi antara aktivitas *online* dan *offline* inilah yang sebenarnya bisa membuat praktik *new wave marketing* berjalan dengan semakin sukses dan berkelanjutan. Inilah yang diperlukan untuk memenangkan perang dalam benak pelanggan (*mind share*).

### Membangun Taktik

Dalam membangun taktik di era *new wave marketing* perusahaan melakukan tak hanya diferensiasi, *marketing mix*, dan *selling* namun juga *coding*, *crowd-combo* (*co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*), *commercialization*. Hal ini perlu dilakukan karena pesaing di lanskap *new wave* semakin tidak terbatas. Perusahaan semakin sulit membangun *positioning* dan diferensiasi yang unggul dan sulit ditiru

oleh pesaing dan sekaligus selalu diingat pelanggan.

Langkah pertama membangun taktik ini yaitu *coding* dengan memasukan diferensiasi ke dalam "DNA" mereknya maupun pelanggannya. Perusahaan harus benar-benar dapat mengidentifikasi perbedaan yang ada sampai ke "tingkat DNA" bukan hanya di permukaan saja. Perusahaan pun dituntut untuk lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat personal bagi pelanggan sehingga tidak ada satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut. Artinya bahwa produk ini harus sangat horizontal dengan membuat produk yang sesuai dengan identitas setiap orang.

*Coding* perlu dirancang baik dengan memperhatikan otentisitas dari produk atau layanan perusahaan. Inilah yang sebenarnya dicari pelanggan. Jika pelanggan mempersepsi *offering* perusahaan sebagai tiruan atau palsu, perusahaan akan kehilangan kredibilitas, pelanggan, dan pada akhirnya penjualan.

Setelah perusahaan melakukan *coding (core tactic)* untuk mendapatkan orisinalitas agar tidak mudah ditiru oleh para pesaing, selanjutnya perusahaan perlu melakukan *creation tactic* dengan menggunakan *crowd-combo* (mengkombinasikan aktivitas *marketing* dengan fokus individu). Saat ini pasar telah berubah menjadi *crowd* (kumpulan individu) yang berfokus pada orang. Peranan individu akan semakin besar. Setiap orang memiliki ego yang besar dan

ingin hidup sendiri-sendiri.

*Crowd* berbeda dengan komunitas. Orang-orang dalam komunitas saling peduli serta memiliki *interest* dan *values* yang sama. Sementara, *crowd* baru merupakan kumpulan individu yang lepas. *Crowd* mampu membuat keputusan dan prediksi yang lebih baik dari pada orang per orang dibandingkan sekelompok pakar. Namun tidak semua *crowd* mampu memberikan pengaruh yang positif atau mengambil keputusan yang bijaksana. Untuk itu, ada sejumlah kriteria kunci yang perlu dilakukan: (1) adanya keragaman pendapat, (2) kebebasan berpendapat, (3) desentralisasi, dan (4) metode yang baik untuk mengumpulkan pendapat masing-masing orang dan diolah menjadi sebuah keputusan kolektif (Surowiecki, dikutip dari Kartajaya, 2008).

*Crowd combo* terdiri dari beberapa elemen, yaitu: *co-creation*, *currency*, *communal activation* dan *conversation*. Jadi, *crowd combo* bermakna bahwa *new wave marketing* harus mampu mengombinasikan sejumlah aktivitas *marketing* secara kreatif dengan fokus kepada individu-individu yang nantinya diharapkan dapat memiliki *interest* dan *values* yang sama dengan perusahaan.

Di era *new wave*, produk disebut sebagai *co-creation* karena bersifat statis, satu arah, dan berasal dari satu sumber. Sementara, *co-creation* (kreasi pelanggan/pelanggan terlibat langsung dalam proses pembuatan) maknanya cenderung lebih dinamis, interaktif, dan berasal dari multisumber. Pelanggan bisa memodifikasi sendiri. Jadi,

produk yang ada di tangan pelanggan bisa tidak sama persis dengan produk yang dihasilkan produsen. Ini menunjukkan kedinamisan. Bahkan pelanggan bisa memberikan masukan ke produsen, produk seperti apa yang mereka inginkan. Ini menunjukkan adanya interaksi. Terjadinya proses horizontalisasi merupakan ciri-ciri *new wave marketing*. Perusahaan lebih berperan sebagai fasilitator. Kreativitas pembuatan produk diserahkan kepada pelanggan, terserah apa pun yang mereka inginkan, ikatan emosional yang terjadi sangat kuat. Pelanggan memiliki *sense of belonging* dan *sense of ownership* terhadap hasil kreasinya itu karena merupakan "bayinya" sendiri. Selain itu, komponen dan fitur produk juga bisa berasal bukan dari satu produsen. Desainnya bisa berasal dari sebuah negara di Eropa, namun komponen-komponennya dari Tiongkok, dan *software*-nya buatan Indonesia. Inilah yang dimaksud berasal dari multisumber.

Saat ini harga bukan istilah yang tepat, tapi diganti dengan *currency*. Harga mempunyai makna cenderung tetap sementara *currency* lebih fleksibel. Jadi, produk atau *co-creation* yang dibuat tidak bernilai harga yang tetap. Untuk produk yang sama, nilainya bisa naik, bisa pula turun. Tergantung bagaimana orang mengapresiasi produk atau *co-creation* tersebut. Ini menunjukkan adanya proses horizontalisasi antara produsen dengan pelanggan. Harga yang dulu pada era *legacy marketing* bisa ditetapkan secara sepihak, di era *new wave marketing* ini nilainya bisa berubah-ubah layaknya *currency*. Pelanggan juga punya kekuatan untuk menentukan

seberapa besar nilai yang harus dibayarkan untuk sebuah produk alias *co-creation*.

Dalam era *new wave marketing*, saluran distribusi ini bentuknya bukan lagi perusahaan-perusahaan distributor atau peritel. Saluran distribusi kini berupa *communal activation* (aktivis komunal). *Communal activation* ini berarti mengaktifkan sebuah komunitas lewat para pemimpin atau aktivis komunitas itu. Orang-orang seperti inilah yang mampu memasarkan produk atau *co-creation* kepada para anggota komunitas lainnya.

Untuk memasarkan *co-creation* dalam komunitas, perusahaan membutuhkan orang-orang yang menjadi simpul-simpul atau aktivis-aktivis di situ. Orang-orang seperti inilah yang akan bicara soal *co-creation*. Orang-orang inilah yang akan mempromosikan *co-creation*. Dan pada akhirnya orang-orang inilah yang akan menjual *co-creation*. Simpul-simpul ini merupakan orang-orang yang berpengaruh besar dalam komunitasnya. Perkataan dan tindak-tanduk mereka akan dipatuhi. Merekalah yang menjadi pemimpin dalam komunitas tersebut. Mengelola para aktivis komunitas ini bagi produsen akan lebih efektif dan efisien ketimbang saluran distribusi tradisional. Para aktivis ini sangat memahami *anxiety* dan *desire* yang ada dalam komunitas. Biaya untuk mengelola para aktivis ini juga relatif tidak terlalu besar. Bagi pelanggan alias anggota komunitas sendiri, para aktivis ini memang lebih dipercaya ketimbang peritel karena memang kepentingan komunitaslah yang diutamakan. Reputasi dan integritas

sebagai aktivis atau pemimpin komunitas seperti menjadi jaminan bagi anggota komunitas lainnya.

Di era *new wave marketing*, para pemimpin atau aktivis komunitas memang akan semakin berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan. Communal activation menjadi salah satu langkah kunci untuk bisa sukses mengarungi galaksi *new wave* yang tanpa batas ini. Para simpul atau pemimpin komunitas inilah yang harus menjadi perhatian *new wave marketer* untuk melakukan *communitization*. Perusahaan membutuhkan para aktivis komunitas itu agar benar-benar bisa “masuk” ke dalam komunitas. Para aktivis komunitas inilah yang bisa menjadi “kepanjangan tangan pertama” bagi perusahaan dalam komunitas. Suara para aktivis komunitas inilah yang akan didengarkan oleh anggota komunitas lainnya.

Elemen terakhir dari *crowd-combo* adalah *conversation*. Sifat promosinya searah, *top-down* dan *one to many*. *Conversation* itu horizontal: dua arah, *peer to peer* dan *many to many*. Dalam *conversation* terjadi diskusi alias interaksi antara dua pihak yang kedudukannya setara. Di sini, “kebenaran”-merupakan kebenaran bersama (*common truth*). Dengan demikian, pelanggan akan lebih bisa menerima kebenaran bersama itu daripada kebenaran satu versi saja. Hal ini karena *conversation* pelanggan bisa mengklarifikasi hal-hal yang diutarakan perusahaan. Dengan demikian, dari sisi penerimaan pelanggan terhadap informasi yang disampaikan perusahaan, *conversation*

akan menjadi lebih dipercaya ketimbang promosi. Di sisi anggaran, *conversation* merupakan praktik *low budget, high impact marketing*. *Conversation* dilakukan dengan membentuk *communitization*.

Perlu diperhatikan bahwa *conversation* bukan sekadar *word of mouth* atau *buzz marketing*. Dalam *conversation*, pelanggan tidak harus bicara soal merek atau merekomendasikan sesuatu. *Conversation* dalam era *new wave marketing* merupakan kebutuhan bagi seseorang untuk menjadi manusia yang lebih berpengetahuan dan beradab (*knowledgeable and civilized*).

Pembahasan terakhir dari taktik ini bukan lagi *selling (capture tactic)* tapi *commercialization*. Proses *selling* terkesan satu arah, dari perusahaan ke pelanggan. Perusahaan punya produk, ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan membelinya dan setelah itu selesai. Tidak ada relasi lebih lanjut antara perusahaan dengan pelanggan.

*Commercialization* bersifat dua arah, terjadi proses pertukaran value antara perusahaan dengan pelanggan. Tidak seperti *selling*, *commercialization* tidak dilakukan secara “langsung”. Artinya, pelanggan tidak begitu saja disodori produk. Perusahaan harus berupaya melakukan engagement dengan pelanggan sebagai pihak yang setara. Dalam era *new wave marketing*, *commercialization* harus dilakukan atas dasar kesadaran bahwa relasi jangka panjang yang dibangun akan sama-sama menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan pelanggan.

### Membangun Value

Dalam membangun value di era *new wave marketing*, yang dilakukan perusahaan bukan lagi *brand*, *service*, dan proses. Perusahaan perlu melakukan *character*, *caring*, dan *collaboration*. Layaknya manusia, karakter pada dasarnya sama dan tetap sesuai dengan DNA-nya. Seseorang bisa gonta-ganti baju, mengubah potongan rambut atau bahkan melakukan operasi plastik, namun tetap saja DNA-nya tidak bisa berubah. Begitu juga merek. Merek bisa saja berubah-ubah atribut luarnya (logo, warna, *tagline*, dan sebagainya) namun karakternya akan tidak berubah dan konsumen akan tetap bisa mengenali karakternya. Untuk mengetahui bahwa produk sudah memiliki karakter yang kuat adalah dengan melepas semua atribut atau simbol yang melekat pada merek tersebut. Kalau kita masih tetap mengenalinya, berarti karakternya memang sudah kuat. Mungkin tidak lagi diperlukan *brand book* atau *brand manual*. Biarkan kemasan merek berubah-ubah yang penting karakternya tetap. Kedinamisan ini sekaligus menunjukkan semangat muda. “Muda” dan “dinamis” inilah yang menunjukkan paradigma horizontal di era *new wave marketing*.

Di era *legacy marketing* ada istilah *brand equity* dari David Aaker yang terdiri atas *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *other proprietary assets*, dan *brand loyalty*. Sedangkan di era *new wave marketing* istilahnya menjadi *character meaning*, terdiri dari *character presence*, *character connection*, *perceived relevance*, *other ownership assets*,

dan *character advocacy*.

Orang bukan hanya harus sadar (*aware*) terhadap merek itu, namun juga harus merasakan kehadirannya (*presence*). Bukan hanya bisa melihat asosiasi, namun juga merasakan koneksi dengan merek tersebut. Bukan hanya bisa menilai kualitas, namun juga merasakan relevansinya dengan kehidupan sehari-hari. Dan bukan hanya loyal, namun juga mampu menjadi pendukung setia merek tersebut.

Sebuah merek memang akan bergerak secara dinamis dari waktu ke waktu. Di era *new wave marketing* ini, perusahaan tidak bisa lagi membangun mereknya sendirian, namun harus melibatkan pelanggan untuk membangun karakternya. Sebuah merek harus melihat konsumen sebagai seorang manusia yang tidak hanya butuh kualitas semata, tetapi juga membutuhkan merek yang bisa memberikan ketenangan dan kontribusi bagi perkembangan lingkungan sekitar dan dunia secara keseluruhan. Inilah yang menunjukkan terjadinya proses horizontal di era *new wave marketing*.

Karakter seperti inilah yang akan mampu bertahan selama bertahun-tahun. Karakter ini akan dijaga bukan hanya oleh perusahaan namun juga pelanggannya sendiri. Kalau misalnya saja sebuah merek melakukan aktivitas-aktivitas yang dianggap melenceng dari karakternya maka pelanggan akan langsung memprotesnya. Masyarakatlah yang menentukan seperti apa karakter sebuah merek.

Setelah membangun karakter suatu produk, selanjutnya adalah *caring* (sepenuh hati). Servis itu sudah *taken for granted*, sudah jadi sesuatu yang memang seharusnya ada. Semua perusahaan melakukannya. Semua pelanggan juga mengharapkannya. *Caring is beyond service*. *Caring* ini bukan sekadar servis yang mengandalkan RATER (*Reliability, Assurance, Tangible, Empathy* dan *Responsiveness*) atau *experience* semata. Namun, bagaimana pemasar bisa benar-benar memperhatikan pelanggan layaknya manusia.

Jadi, kalau untuk servis, perusahaan belajar dari *hospitality business*, untuk *caring* ini perusahaan belajar pada *hospital business*. Inilah bedanya. Dalam *hospitality industry*, kalau perusahaan tidak melakukan servis dengan baik, akibat terjeleknya adalah pelanggan akan merasa tidak puas dan mungkin saja menjadi tidak loyal. Namun, dalam *hospital industry*, kalau perusahaan tidak melakukan servis dengan baik, nyawa pasienlah yang menjadi taruhannya. Di *hospital business* ini, pelanggan alias pasien sedang sakit sehingga dalam kondisi yang sangat tertekan. Pelanggan juga bukan sekadar mampir layaknya di toko, namun malah bisa menginap di tempat. Layanan terhadap pelanggan di *hospital business* ini juga harus sangat personal; bukan sekadar kondisi kesehatannya yang diperhatikan, namun juga faktor-faktor usia, status mental, kepribadian, preferensi, pendidikan, situasi keluarga, dan kendala keuangan juga harus diperhatikan.

Dengan cara pandang seperti ini, *new wave*

*marketer* akan benar-benar memperhatikan pelanggannya dengan sepenuh hati. Tiap-tiap orang akan berupaya menjadi “dokter” dan “perawat” bagi pelanggannya. Dan yang tak kalah penting, perusahaan akan membangun dirinya menjadi sebuah *service organization* layaknya sebuah rumah sakit. Dengan menerima *caring*, pelanggan bukan hanya akan merasa puas, melainkan juga bisa menjadi “manusia baru” layaknya seorang pasien yang baru selesai menjalani perawatan.

Elemen terakhir dari *value marketing* bukan lagi proses melainkan *collaboration*. Hal ini disebabkan proses tidak lagi bisa dijalankan secara vertikal oleh satu perusahaan, namun harus dijalankan secara horizontal dengan memanfaatkan banyak sumber. Perusahaan harus menjalin kolaborasi dengan banyak pihak agar bisa lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan. Oleh karena itulah, *collaboration* akan memegang peranan penting di era *new wave marketing*. Kemampuan perusahaan untuk memilih dan menjalin kerja sama dengan mitra yang tepat akan menentukan daya saingnya di lanskap *new wave* yang seperti galaksi tanpa batas ini.

Masalah kolaborasi ini juga menjadi penekanan dalam buku *The New Age of Innovation* yang ditulis C.K. Prahalad dan M.S. Krishnan. Kedua penulis mengemukakan bahwa model bisnis yang ada sekarang bisa disebut sebagai “R = G” (“*Resources = Global*”). Sumber daya bisa berasal dari beragam *vendor* dan sering kali berasal dari berbagai penjuru dunia. Beda dari

Table 1: Perusahaan Peraih *Top Brand* 2000-2007

No.	Nama	Top Brand	No.	Nama	Top Brand
1.	Astra International, Tbk	Kijang, Avanza	11.	Aqua Golden Mississippi, Tbk	Mizone
2.	Bank Central Asia, Tbk	Tahapan BCA & Kartu Kredit Bank BCA	12.	Keramika Indonesia Asosiasi, Tbk	KIA
3.	Bank Negara Indonesia, Tbk	Taplus BNI & Kartu Kredit Bank BNI	13.	Ultra Jaya Milk, Tbk	Buavita
4.	Bank Mandiri (Persero), Tbk	Tabungan Mandiri	14.	BAT Indonesia, Tbk	Ardath
5.	Gudang Garam, Tbk	Gudang Garam Filter, Gudang Garam Surya & Class Mild	15.	Bentoel International Inc, Tbk	Marlboro, Star Mild
6.	Indosat, Tbk	Mentari, IM3, Matrix & Indosatnet	16.	Adira Dinamika Multi Finance, Tbk	Adira Finance
7.	Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Sempati, Kartu Halo, Flexi Classy & Telkomnet instant	17.	Smart, Tbk	Filma, Simas Margarine
8.	Tempo Scan Pasific, Tbk	Bodrex, Hemaviton	18.	Agis, Tbk	Sony
9.	Unilever Indonesia, Tbk	Pepsodent, Sunsluk, Clear, Pond's, Dove, Rinso, Lifebuoy, Lux, Citra, Blue Band, SariWangi & Cap Bango	19.	Metro Data Electronic, Tbk	HP, Epsion
10.	Surya Toto Indonesia, Tbk	Toto			

masa lalu di mana sumber daya di mana sumber daya berasal dari satu lokasi atau kawasan saja. Di era *new wave marketing*, bagi yang menerapkan model bisnis “R = G”, yang penting adalah akses terhadap sumber daya tersebut, bukan kepemilikan sumber daya. Sebuah perusahaan tidak perlu memiliki sendiri perusahaan-perusahaan lainnya yang memiliki sumber daya yang dibutuhkan. Ia cukup menjalin kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan itu. Di sini semua pihak mempunyai peluang yang sama, baik pihak yang membutuhkan solusi atau sumber daya maupun pihak yang punya solusi atau sumber daya tersebut. Inilah yang merupakan salah satu ciri horizontalisasi dalam era *new wave marketing*.

### Penelitian Eksplanatoris

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui apakah perusahaan-perusahaan yang memperoleh *Top Brand* terus-menerus dari tahun 2000 sampai 2007 (*high impact*) telah menggunakan *budget marketing* secara efektif dan efisien (*low budget*), maka jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatoris. Penelitian jenis ini sesuai dengan pengertian yang dijelaskan Singarimbun dan Effendi (1995), yaitu penelitian dengan maksud penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), yang memberikan penjelasan atau hubungan antar-variabel melalui pengujian hipotesis.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang mendapat penghargaan *Top Brand* terus-menerus dari tahun 2000 -2007. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh sampel yang representatif. Kriteria yang ditetapkan untuk memperoleh sampel yaitu perusahaan yang memperoleh *Top Brand* dan perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sampai dengan akhir 31 Desember 2007.

Dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, dari populasi perusahaan yang memperoleh *Top Brand* diperoleh 19 perusahaan sebagai sampel sebagaimana tampak pada Tabel 1.

### Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

**Variabel Dependen.** Ada pun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* diukur berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Ketiga variabel tersebut diperoleh dengan menggunakan parameter *Top of Mind Awareness* (TOM), *Last Usage* (LU), dan *Future Intention* (FI).

**Variabel Independen.** Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah log penjualan (X1), *business ratio* (X2) dan *net profit margin* (X3). Adapun definisi

operasional ketiga variabel tersebut adalah:

Log Penjualan (X1) = logaritma dari penjualan

*Business Ratio* (X2) = ratio antara biaya operasional dengan penjualan

*Net Profit Margin* (NPM) (X3) = ratio antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan

**Prosedur Pengumpulan Data.** Data penelitian adalah data sekunder. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang diterbitkan oleh pemerintah, pihak swasta maupun pihak luar negeri. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *cross sectional* yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia dan Indonesian Capital Market Directory. Sedangkan pengumpulan data, menggunakan teknik dokumentasi dengan tipe *pooled data* (Gujarati, 1982). Data sekunder yang dikumpulkan berupa *Top Brand Index*, Neraca, dan Laporan Laba Rugi tahun 2007. Data yang dikumpulkan dari neraca adalah data penjualan dan data yang dikumpulkan dari Laporan Laba Rugi adalah biaya operasional dan laba bersih setelah pajak.

**Analisis Data.** Penelitian ini menguji hubungan antara *Top Brand Index* dan log penjualan, *business ratio* serta *net profit margin*. Dengan program SPSS 15, persamaan regresi berganda ini dihitung dengan model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = *Top Brand Index*

a = Konstanta

Table 2: Statistik Deskriptif

	Mean	SD	Minimum	Median	Maximum
Top Brand Index	0.2593	0.0943	0.13	0.2555	0.42
Log Penjualan	3.6574	0.6902	2.50	3.6600	4.85
Ratio Bisnis	0.2789	0.2235	0.02	0.2200	0.79
Net Profit Margin	-0.0032	0.3500	-1.42	0.0500	0.23

Sumber: Data primer yang diolah penulis

b1 - b3 = Koefisien regresi  
 X1 = Log penjualan  
 X2 = Ratio bisnis  
 X3 = *Net Profit Margin*  
 e = *Error term model*

Uji Hipotesis. Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut: Pertama, menghitung koefisien regresi. Kedua, uji t adalah pengujian hipotesis secara individual, yaitu menguji setiap koefisien regresi parsial satu per satu. Ketiga, menghitung R<sup>2</sup> untuk mengetahui seberapa besar variasi harga saham dapat diperjelas oleh variabel-variabel bebas dalam penelitian ini.

### Diskusi dan Pembahasan

Statistik Deskriptif. Analisa statistik deskriptif untuk variabel dependent dan independent ditunjukkan pada Tabel 2.

*Top Brand Index* rata-rata adalah 0.2593 dengan median sebesar 0.2555. Hal ini disebabkan adanya merek-merek yang kuat dengan TBI di atas 0.35. Produk-produk tersebut berasal dari: PT Unilever Indonesia

(Pepsodent, Lifebuoy, Citra, Blue Band, dan SariWangi); PT Bentoel International Inc. (Marlboro dan Star Mild); PT Surya Toto Indonesia (Toto); dan PT BAT Indonesia (Ardath). *Top Brand* ini berhasil menjadi merek yang kuat selama delapan tahun berturut-turut sehingga sudah teruji. Bagaimana merek tersebut dibangun menjadi merek yang kuat? Pasar saniteri di Indonesia cukup besar. Berdasarkan data dari DC / ICN, konsumsi saniteri di Indonesia cenderung meningkat sekitar 5,26 juta unit pada tahun 2006. Walaupun pasar saniter digempur oleh produk Cina yang murah dengan kualitas nomor 2 namun tidak membuat goyah Toto. Hal ini disebabkan perang harga hanya seru di segmen bawah dan tidak ada produk saniteri lain yang mempunyai *brand image* yang kuat secara individu.

Merek Toto tetap hebat karena didukung oleh *positioning* dan diferensiasinya yang tepat. Dalam hal ini, inovasi Toto adalah menghadirkan produk toilet dengan dua tombol kecil (tiga liter) dan tombol besar (enam liter). Selain itu, Toto merupakan produk ramah lingkungan yang hemat penggunaan air dengan mutu terjamin. Dalam hal infrastruktur, Toto memberikan



waktu garansi selama dua tahun.

PT Unilever dengan cerdas memilih pasar yang dimasuki terkait dengan budaya, kesehatan dan kecantikan. Indonesia mempunyai budaya minum teh yang kuat dengan 3 rasa utama yaitu: rasa melati yang berpusat di Jawa Tengah dan Jawa Timur, rasa Vanilla yang berpusat di Sumatera dan yang terakhir rasa teh Hitam yang terpusat di Jawa Barat dan Jawa Timur serta pulau-pulau di luar Jawa. SariWangi merupakan merek teh arketip terkemuka yang secara eksklusif beroperasi dalam segmen teh celup yaitu suatu cara modern baru untuk minum teh yang lain dari teh bubuk.

Merek SariWangi yang kuat diperoleh dengan melakukan *clarifying* produknya di *confirming* sebagai teh celup Indonesia dengan "citra aspiratif" dan premium. *Confirming* ini diperkuat dengan memberikan *coding* pada isi, konteks, dan infrastruktur. *Coding* pada isi mencakup inovasi produk dengan format jajaran teh bubuk dalam empat varian yaitu teh jahe, teh jeruk lemon, teh madu, teh susu, dan teh hijau. SariWangi juga mengembangkan kelembutan untuk varian inti yaitu hitam, melati, dan vanila (www.unilever.co.id). *Coding* pada konteks mencakup kemasan inovatif yaitu mengubah penggunaan teh bungkus menjadi teh celup sehingga pada tahun 2006 memperoleh penghargaan *Packaging Consumer Branding Award* (kategori "emas"). Sedangkan *coding* pada infrastruktur dilakukan melalui komunikasi efektif dengan meningkatkan konsumsi melalui saat-saat bersama teh, resep, kampanye teh, dan kesehatan. Hasil

riset Milward Brown Firefly menunjukkan bahwa kampanye "Mari Bicara: Merajut Benang Komunikasi di Dalam Keluarga" adalah inspirasional dan relevan dengan keseharian mereka (www.unilever.co.id).

Sekitar 63 persen penduduk Indonesia menderita masalah pembusukan gigi serius, rata-rata 1,89 kebusukan gigi per orang dan sekitar 1,3 persen penduduk Indonesia memiliki masalah gigi setiap bulan yang mencapai rata-rata 3,86 sehari di sekolah dan kantor. Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekadar kemanjuran dasar. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia, yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis.

Pasta gigi Pepsodent memposisikan produknya sebagai pasta gigi untuk meningkatkan kesehatan mulut. Klarifikasi ini diperkuat dengan *coding*-nya. Dalam hal isi yaitu inovasi produk dengan Pepsodent *Complete* 12 yang menawarkan manfaat lengkap; Pepsodent *Sensitive* yang menawarkan bahan aktif yang menembus gigi untuk membebaskan rasa sakit akibat syaraf yang sensitif di dalam gigi dan gusi; dan Pepsodent *Fighter Toothbrush*. Dalam hal infrastruktur, *brand* ini merupakan satu-satunya pasta gigi yang diakui Federasi Gigi Dunia, di samping Asosiasi Dokter Gigi Dalam Negeri.

Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan. Kampanye ini pertama kali dilakukan pada tahun 1930-an di AS. Kampanye yang sama terus berlanjut hingga saat ini dengan program pendidikan kebersihan Lifebuoy yang terus berlangsung di negara-negara termasuk India, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia, dan Vietnam.

Sabun mandi Lifebuoy memposisikan produknya sebagai solusi kebersihan dan kesehatan bagi keluarga. *Clarifying* ini diperkuat dengan *coding*-nya. Dalam isi yaitu inovasi dari rangkaian sabun batangan, cairan pencuci tangan, dan gel pencuci tangan serta inovasi terbaru Lifebuoy yang diarahkan pada remaja ABG dan para pemuda menggunakan teknologi baru radikal yang sudah terbukti secara klinis mengurangi jerawat yang parah hingga 70 persen dalam waktu 6 minggu. Dalam hal *context*, inovasi yang dilakukan adalah bentuk batu bata merah klasik sabun Lifebuoy diganti dengan bentuk Lifebuoy *signature* yang baru. Bentuk baru ini membuat sabun itu mudah digenggam dan digunakan.

Berdasarkan data Direktorat Bina Kesehatan Masyarakat, Departemen Kesehatan, ada 28,04 persen anak Indonesia mengalami kekurangan gizi. Padahal salah satu unsur penting bagi pertumbuhan kecerdasan anak adalah kecukupan asupan gizi. Hasil studi Word Food Program (WFP) menjelaskan bahwa kekurangan gizi pada masa pertumbuhan dapat mempengaruhi kondisi fisik maupun mental pada anak. Di antaranya adalah anemia, rendah daya tahan tubuh, mudah lelah dan kurang tenaga, sakit

kepala maupun pertumbuhan secara fisik terhambat.

Blue Band adalah merek yang membantu para ibu dalam membesarkan anak-anak dengan cara yang sehat dan menyenangkan. Blue Band menyediakan olesan roti lezat dan bergizi seimbang. Blue Band telah mengalami *repositioning* empat kali mulai tahun 1978 hingga 2004. *Positioning* pada 1978 adalah "Buatlah hari mereka menyehatkan" dan berubah pada tahun 1987 yaitu "Membuat impian mereka menjadi kenyataan". Pada tahun 2003, *positioning*-nya dibuat dengan lebih sederhana yaitu "Rasa dan Gizi" dan pada tahun 2004 diubah lagi menjadi "Menciptakan tumbuh kembang yang membahagiakan". *Positioning* Blue Band diperkuat dengan *coding*. Dalam hal konteks, Blue Band melakukan inovasi *packaging* mulai dari *tub*, *tin*, dan *sachet* sehingga dianugerahi *Packing Consumer Branding Award* dengan kategori "Luar Biasa".

Berdasarkan pembahasan pada merek-merek yang masuk dalam *Top Brand* di atas menunjukkan bahwa merek yang kuat adalah yang telah teruji: terkenal, dibeli banyak orang, dan mampu menciptakan komitmen konsumen untuk membeli lagi di masa mendatang. Merek yang top akan menciptakan loyalitas yang tinggi, juga mengundang kepercayaan sehingga tidak mudah goyah oleh krisis. Bahkan lebih mudah menciptakan margin lebih besar selain bereaksi positif pada saat terjadi perubahan harga. Merek yang top akan elastis terhadap penurunan harga, namun inelastis terhadap kenaikan harga.

**Log penjualan** (X1) rata-rata adalah 3.6574 dengan median sebesar 3.6600. Hal ini disebabkan oleh log penjualan di atas 4.00, berasal dari penjualan: PT Astra International; Bank Mandiri (Persero); PT Gudang Garam; PT Indosat; PT Telekomunikasi Indonesia; dan PT Unilever Indonesia. Merek yang masuk kategori *Top Brand* merupakan merek yang mampu menciptakan penjualan dibandingkan dengan merek yang lain di industri yang sama. Penjualan mobil dari tahun 2006 hingga 2008 mengalami kenaikan sebesar 81,87 persen yaitu dari 318.910 unit (2006) menjadi 580.000 unit (2008). Hampir 52 persen *market share* dikuasai merek-merek yang dipegang ATPM Astra. Produk PT Astra International yang masuk kategori *Top Brand* adalah Kijang dan Avanza. Toyota Kijang adalah salah satu hasil sentuhan tangan mereka yang sukses. Di bawah naungan Toyota Astra Motor (TAM), Kijang mampu menjadi pemimpin pasar mobil di kelas medium MPV. Tahun 2006, Kijang berhasil mendominasi pasar di kelas ini dengan *share* kumulatif 78,3 persen bersaing dengan Mitsubishi Grandis, Isuzu Panther, dan Hyundai Trajet.

Sama halnya dengan Kijang, kinerja pasar Avanza juga sangat memuaskan. Tiap tahun Avanza menguasai pasar di kelasnya dengan *market share* yang terus meningkat, dari kisaran angka 35 – 40 persen pada tahun 2004 sampai 2005 menjadi lebih dari 50 persen pada tahun 2006. Avanza berhasil membukukan penjualan hingga mencapai 52.260 unit. Dampak dari kuatnya merek-merek produk PT Astra International membuat perusahaan ini meningkat

penjualannya dari Rp 55,709 triliun (2006) menjadi Rp 70,182 triliun (2007) atau naik sebesar 25,98 persen.

Produk Bank Mandiri yang masuk dalam kategori *Top Brand* adalah tabungan mandiri. Tabungan Mandiri berhasil mendominasi dana pihak ketiga (DPK) sebesar 14,24 persen dari total DPK perbankan yang mencapai Rp 1,624 triliun hingga pengujung kuartal III/2008 (Swa 27/XXIV; 2009). Seperti halnya pada penghimpunan dana, penyaluran kredit juga didominasi Bank Mandiri sebesar 11,59 persen. Penyaluran kredit ini merupakan pendapatan bagi bank bersangkutan. Semakin besar DPK yang disalurkan suatu bank maka pendapatan bank tersebut akan semakin besar. Langkah lain Bank Mandiri untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan melakukan akuisisi Bank Sinar Harapan Bali pada Mei 2008 dan Tunas Financindo Sarana diakuisisi pada 27 September 2008. Motivasi utamanya untuk mewujudkan impiannya sebagai *dominant multispecialist bank* yang memiliki spesialis diberbagai lini. Masuk ke semua segmen (*corporate, consumer finance, small medium enterprise, retail, commercial*) dan mendominasi tiap segmen dengan menguasai pangsa pasar sebesar 20 – 30 persen (Swa, 14 Februari 2009).

Pasar rokok nasional menarik para investor karena jumlah produksi rokok nasional mencapai 207 miliar batang pada tahun 2005 (Marketing, Edisi Khusus I, 2007). Namun demikian, industri rokok menghadapi kendala besar setelah tarif cukai rokok dan harga jual eceran (HJE) sama-sama

meningkat pada tahun 2007. Pemerintah menaikkan HJE rokok sebesar tujuh persen, sekaligus menerapkan tarif cukai rokok per batang golongan I sebesar Rp 7, golongan II sebesar Rp 5 dan golongan III sebesar Rp 3 (Harian Kontan, 28 Maret 2008). Walaupun demikian, pendapatan tahun 2007 PT. Gudang Garam mencapai Rp 28,158 triliun atau naik 6,91 persen dari pendapatan 2006. Namun laba bersih melonjak 43,24 persen menjadi Rp 1,443 triliun. Kenaikan laba ini disebabkan oleh penurunan beban bunga utang dan peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan kenaikan tarif cukai hanya sedikit mempengaruhi penjualan sigaret kretek mesin (SKM/rokok kretek yang diproduksi mesin) sedangkan sigaret kretek tangan (SKT/rokok kretek yang diproduksi tangan) justru mengalami kenaikan (Sinar Harapan, 6 Oktober 2007). Kenaikan penjualan ditopang pula oleh peningkatan isi pada saat daya beli masyarakat dan harga di pasar meningkat. Perusahaan ini sempat menaikkan harga rokok jenis kretek.

PT Telekomunikasi Indonesia dan PT Indosat berhasil membangun keperkasaan merek-merek kartu selulernya di kategori Prabayar dan Pascabayar. Diperkirakan hingga akhir kuartal II tahun 2008 total pelanggan telepon nirkabel mencapai 147,1 juta pelanggan di mana 50 persen dikuasai oleh Telkomsel dan 30 persen dikuasai oleh Indosat (Swa 27/XXIV; 2009). Bertambahnya jumlah pelanggan menjadi salah satu penyebab meningkatnya penjualan PT Telekomunikasi Indonesia sebesar 14,87 persen dibanding tahun 2006 menjadi Rp 62,494 triliun sedangkan penjualan PT Indosat naik sebesar

34,72 persen dibandingkan tahun 2006 menjadi Rp 16,488 triliun. Produk dari PT Telekomunikasi Indonesia yang memperoleh *Top Brand* adalah Simpati, Kartu Halo, dan Flexi Classy. Kartu Halo adalah jenis kartu pascabayar yang diperuntukkan segmen *middle-up*. Simpati (prabayar) ditujukan untuk segmen *middle-low*. Untuk produk PT Indosat yang memperoleh kategori *Top Brand* adalah Mentari (prabayar), IM3 Bright (pascabayar), Smart (prabayar), dan Matrix (pascabayar).

Pada tahun 2007, PT. Unilever Indonesia berhasil membukukan penjualan Rp 12,544 triliun dan laba bersih Rp 1,964 triliun. Pertumbuhan penjualan secara total tahun 2007 tercatat sebesar 10,67 persen dan pertumbuhan laba bersih sebesar 14,12 persen. Kontribusi penjualan terbesar diperoleh dari *fabric cleaning* (Rinso dan Surf) dan *face care* (Pond's, Citra, dan Dove), masing-masing meningkat 13 persen. Sedangkan divisi makanan dan es krim naik hingga 17 persen dengan kontribusi terbesar dari produk kecap Bango dan snack Taro. Keberhasilan ini berkat beragam inovasi produk dengan aktivasinya dan *marketing mix* yang tepat.

Ulasan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang dikategorikan *Top Brand* mengalami pertumbuhan. Untuk industri otomotif khususnya kendaraan roda empat bertumbuh sebesar 25,98 persen, industri rokok sebesar 6,91 persen, industri telekomunikasi sebesar 24,79 persen, dan industri *consumer good* sebesar 10,67 persen. Hal ini menunjukkan bahwa industri

yang terkait dengan teknologi dan tren mengalami pertumbuhan lebih cepat dibandingkan industri yang terkait dengan makanan dan minuman.

**Rasio bisnis** (X2) rata-rata adalah 0.2789 dengan median sebesar 0.2200. Perusahaan dengan rasio bisnis di bawah 0.14 yang mendapatkan *Top Brand* berturut-turut dari tahun 2000 hingga 2007 adalah: PT Astra International; PT Gudang Garam; PT Unilever Indonesia; PT Surya Toto Indonesia; PT Aqua Golden Mississippi; PT Keramika Indonesia Asosiasi; dan PT Bentoel International Inc.; PT Smart; PT Agis dan PT Metro Data Electronic. Perusahaan-perusahaan tersebut secara inovatif mengkomunikasikan produknya melalui cara-cara yang lebih efisien seperti membangun komunitas. Dampaknya biaya iklan perusahaan menjadi rendah karena anggota-anggota dalam komunitas dengan suka rela mengembangkan dan membesarkan komunitasnya.

PT Astra International mendekati konsumen dengan membangun komunitas-komunitas. Misalnya Toyota Kijang Cyber Community (TKCC) yang dapat dijumpai di [www.tkcc.info](http://www.tkcc.info) dan Toyota Kijang Club Indonesia (TKCI) di [www.toyotakijangclubindonesia.com](http://www.toyotakijangclubindonesia.com). Akibatnya biaya operasional turun sebesar 1,14 persen yaitu dari Rp 8,079 triliun (2006) menjadi Rp 7,987 triliun (2007) atau rasio bisnis turun dari 14,50 persen (2006) menjadi 11,39 persen (2007). Demikian pula dengan rasio bisnis PT Gudang Garam mengalami penurunan yaitu dari 9,59 persen (2006) menjadi 9,07 persen (2007).

PT Unilever Indonesia mendekati konsumen mereka melalui rangkaian program lini bawah. Program yang diselenggarakan seperti Rumah Cantik Citra (RCC) dan SariWangi Mobil Mudik. RCC diadakan untuk memperkenalkan rangkaian baru Citra *Aromatherapy* yang terdiri dari Citra Hand & Body Lotion dan Citra Liquid Soap. Kedua varian baru itu dikemas dengan wajah baru yang elegan dan sesuai dengan kepribadian serta karakteristik perempuan Indonesia serta *aromatherapy* yang menenangkan dapat meningkatkan suasana hati.

Melalui Program SariWangi Mobil Mudik, SariWangi menyediakan 100 unit Toyota Kijang Innova untuk 100 keluarga Indonesia dengan 35 kota keberangkatan (tujuan Jawa, Sumatera dan Madura). SariWangi Mobil Mudik 2008 ini sejalan dengan kampanye yang sedang digiatkan merek ini yaitu "Mari Bicara: Merajut Benang-Benang Komunikasi di Dalam Keluarga". Berdasarkan riset yang dilakukan SariWangi, sebanyak 96 persen pasangan suami-istri mengaku dapat berkomunikasi dengan lebih baik selama perjalanan mudik, apalagi menggunakan kendaraan yang nyaman. Tidak hanya sebatas komunikasi suami-istri, dengan mobil mudik, SariWangi juga mengantarkan para konsumen yang beruntung untuk menjalin kembali komunikasi yang mungkin telah lama "hilang". Faktanya, ada konsumen yang sudah tiga, lima atau bahkan tujuh tahun tidak pulang ke kampung halamannya sehingga memutuskan tali silaturahmi antarkeluarga. Melalui program ini diharapkan lebih banyak lagi keluarga Indonesia yang terinspirasi

untuk meningkatkan kualitas hubungan dan komunikasi antarkeluarga menjadi lebih baik. Sehingga, baik dalam satu keluarga atau antarkeluarga bisa lebih memiliki sambung pikiran, sambung rasa, sambung hati dan akhirnya sambung jiwa. Kesuksesan program "SariWangi Mari Bicara" pada tahun 2008 akan kembali digelar di tahun 2009 dengan menghadirkan serangkaian kegiatan yang tetap edukatif, menarik, dan bermanfaat bagi para perempuan Indonesia. Tema "SariWangi Mari Bicara" di tahun 2009 dimulai melalui acara "jamuan teh "SariWangi Mari Bicara: Sebuah Apresiasi Bagi Para Sahabat", kegiatan *talk show* di radio, fragmen pendek di televisi, *workshop* dan penyebaran *booklet* SariWangi Mari Bicara.

*Lifebuoy*, *brand* sabun kesehatan PT Unilever Indonesia menggelar acara *Lifebuoy Health Camp* sebagai penutup rangkaian even "Lifebuoy Berbagi Sehat". Kegiatan ini bertujuan mendorong terbentuknya "dokter cilik" di sekolah dasar sebagai kader pelopor hidup sehat. Tujuan acara ini untuk membantu terwujudnya rakyat sehat, negara kuat seperti tema hari kesehatan nasional tahun 2007.

Pepsodent adalah merek pasta gigi di Indonesia yang benar-benar menjalankan misinya. Bekerja sama dengan Departemen Pendidikan dan Kesehatan Pemerintah Indonesia dan diakui oleh Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), sejak 1990-an, Pepsodent telah menjalankan program sekolah yang hingga tahun 2006 telah menjangkau lebih dari 3,2 juta anak-anak di bawah 12 tahun di seluruh Indonesia.

Tujuannya untuk memberikan pembiasaan kesehatan mulut dan gigi yang lebih baik. Ini juga merupakan usaha untuk mendorong rakyat Indonesia mengunjungi dokter gigi secara rutin sebagai bagian dari kebiasaan pencegahan gigi berlubang. Gigi yang sehat akan mampu memberikan senyum baik. Untuk itu, Pepsodent mengkampanyekan "Senyum Indonesia Senyum Pepsodent 2008" sekaligus bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki kepedulian pada sesama untuk bisa tersenyum bersama. Salah satu bagian dari program tersebut adalah "Gerakan Nasional Sikat Gigi Bersama" yang diikuti oleh 18.500 orang terdiri atas kader kesehatan Posyandu PKK DKI Jakarta serta murid dan wali murid sekolah dasar di Jakarta dan Makassar. Gerakan ini diresmikan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Dr. dr. Siti Fadillah Supari, SpJP(K).

Program-program ini dilakukan Unilever karena: (1) Unilever tidak sekedar melihat pasar dan mengikuti trennya, melainkan dengan program ini Unilever mencoba menciptakan strategi kompetisi baru dengan aturan main sendiri dan (2) adanya kesadaran dari Unilever bahwa duit untuk iklan bukanlah segala-galanya. Sehingga berdampak pada penurunan rasio bisnis meskipun sangat kecil yaitu dari 28,19 persen (2006) menjadi 28,06 persen (2007).

PT. Surya Toto Indonesia, produk saniter Toto di Indonesia sudah melekat di benak konsumen dan menjadi market leader. Pengembangan terus dilakukan baik dari segi desain, teknologi, maupun pelayanan purnajual untuk memberikan jaminan

mutu kepada konsumen. Pada tahun 2006, komposisi penjualan dalam negeri dan luar negeri masing-masing sebesar 50 persen namun pada tahun 2007 telah berubah komposisinya menjadi 54 persen berbanding 46 persen. Perubahan komposisi ini akah terus berlanjut karena tahun pasar ekspor terkendala akibat krisis kredit yang terjadi secara global serta naiknya harga minyak dunia.

Pertumbuhan pasar domestik didorong oleh pertumbuhan sektor properti yang baik. Produk-produk sanitary, fitting, dan kitchen & vanity tumbuh sekitar 17 persen (2008) (<http://ekonomy.okezone.com>). Pertumbuhan pasar ekspor didorong oleh pertumbuhan properti yang baik di Singapura, Malaysia, India serta Timur Tengah. Dengan demikian penjualan PT. Surya Toto Indonesia dapat terjaga dengan baik. Hal ini disebabkan karakteristik penjualannya bersifat *business to business*. Akibatnya rasio bisnis perusahaan ini mengalami penurunan meskipun sangat kecil yaitu dari 10,94 persen (2006) menjadi 10,72 persen (2007).

**PT. Aqua Golden Mississippi** bukan sekadar beriklan komersial yang tayang di media elektronik maupun cetak namun berperan aktif lewat *get in back community* yaitu dengan meningkatkan kualitas hidup keluarga Indonesia dalam bentuk Aqua AKSI (AA). Program ini menasar komunitas keluarga Indonesia dengan tiga program yaitu: AQUArobics, AQUAwalk dan AQUAliving. Program AQUArobic berupa senam aerobic yang diikuti keluarga Indonesia dan dikembangkan Aqua bekerja sama dengan

Reebok University. AQUAwalk adalah aktivitas *outdoor* di akhir pekan untuk keluarga Indonesia berupa jalan santai. Sementara itu, AQUAliving adalah program kampanye berupa penyampaian informasi-informasi praktis tentang kesehatan keluarga melalui media massa maupun media informasi lainnya. Program AA merupakan kampanye masif yang sifatnya jangka panjang dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran telah berubah dengan melakukan edukasi pada komunitas yang menjadi target market-nya.

Dampak dari kegiatan membangun komunitas ini adalah turunnya biaya operasional perusahaan sebesar 2,15 persen yaitu dari Rp 30,575 miliar (2006) menjadi Rp 29,919 miliar (2007). Sehingga rasio bisnisnya mengalami penurunan dari 1,81 persen (2006) menjadi 1,53 persen (2007).

**PT. Bentoel International** melakukan kegiatan *Marlboro The Ride*. *Marlboro The Ride* adalah kegiatan pengaplikasian rancangan motor besar *custom* (modifikasi bebas) melalui program *virtual interactive*. Kompetisi ini merupakan kegiatan promosi yang inovatif dari Marlboro (Sinar Harapan, 2006). Dampaknya adalah penurunan rasio bisnis dari 17,84 persen (2006) menjadi 14,43 persen (2007).

Rasio bisnis **PT. Smart** mengalami kenaikan yaitu dari 5,05 persen (2006) menjadi 6,96 persen (2007). Demikian pula dengan rasio bisnis **PT. Metro Data Electronic** mengalami penurunan yaitu dari 8,11 persen (2006) menjadi 6,36 persen (2007).

Biaya operasional **PT. Agis** mengalami penurunan yaitu dari Rp 59,176 miliar (2006) menjadi Rp 55,219 miliar (2007). Dampaknya adalah penurunan rasio bisnis yaitu dari 17,27 persen (2006) menjadi 13,60 persen (2007).

Berdasarkan pembahasan tersebut menunjukkan bahwa merek yang masuk kategori *Top Brand* mempunyai biaya operasional yang lebih efisien dibandingkan dengan merek-merek yang tidak masuk dalam kategori *Top Brand*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi melalui komunitas lebih efektif dibandingkan komunikasi melalui media dan promosi lainnya.

**Net profit margin** (X3) rata-rata adalah -0.0032 dengan median sebesar 0.0500. Hal ini disebabkan oleh perusahaan yang produknya masuk kategori *Top Brand* namun mengalami kerugian. Perusahaan yang mengalami kerugian adalah: PT. Keramika Indonesia Asosiasi dan PT. BAT Indonesia.

**PT. Keramika Indonesia** Asosiasi selama tahun 2007 mengalami kerugian. Hal ini disebabkan oleh diberlakukannya Peraturan Menteri Perdagangan No. 06/M-DAG/PER/1/2007 tentang verifikasi impor keramik yang membuat biaya semakin besar. Meskipun tujuannya untuk meningkatkan daya saing industri keramik nasional ([www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)). Dalam praktek peraturan ini menghambat jalannya proses produksi dan menimbulkan biaya tinggi.

Pasokan gas yang terhambat dan tak lancar dari PT Perusahaan Gas Negara (PGN), Tbk

membuat perusahaan keramik mengalami penalti dari importir. Penalti dikenakan karena perusahaan keramik tidak mampu memenuhi jadwal pengiriman barang akibat produksi yang tertunda ([www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com)). Selain hambatan gas, industri keramik mengalami ketergantungan impor bahan baku seperti glassure dan fridge yang masih diimpor dari Cina, Taiwan atau Italia.

Penjualan PT. Keramika Indonesia Asosiasi pada tahun 2007 tetap bertumbuh sebesar 53,13 persen dibandingkan dengan tahun 2006 menjadi Rp 316,418 miliar. Kesulitan pasokan gas dan bahan baku impor membuat harga pokok produksinya naik sebesar 51,88 persen dibandingkan tahun 2006 menjadi Rp 263,547 miliar. Untuk mengatasi kenaikan harga pokok produksi ini, perusahaan melakukan penghematan biaya operasional sehingga turun sebesar 16,22 persen. Walaupun demikian tetap membuat perusahaan ini mengalami kerugian sebesar Rp 84,628 miliar. Artinya bahwa *net profit margin* perusahaan ini turun sebesar 157,86 persen dibandingkan tahun 2006.

PT BAT Indonesia merupakan salah satu produsen rokok putih di Indonesia. Persaingan rokok putih di Indonesia kian ketat. Dari 200 miliar batang rokok yang dikonsumsi, hanya 10 persen yang memilih rokok putih (Majalah Trust, 18 Februari 2005). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam negeri masih kuat di segmen keretek dan rokok-rokok produksi British American Tobacco (BAT) menguasai

Table 3: Variabel Log Penjualan, Ratio Bisnis, dan Net Profit Margin yang Mempengaruhi Top Brand Index

Variabel	Koefisien B	Standardized Coefficients Beta	Sign
Log Penjualan	-0.054	-0.098	0.638
Ratio Bisnis	-0.040	-0.102	0.588
Net Profit Margin	0.062	0.710	0.003
Konstanta	0.040		
F	4.531		0.016
R Square (R <sup>2</sup> )	0.430		

Ket: Variabel dependen = Top Brand Index  
Sumber: Analisis Penulis

16 persen pangsa pasar dengan diperoleh dengan mengeluarkan beberapa merek. Penjualan PT BAT Indonesia pada tahun 2007 mengalami pertumbuhan sebesar 30,65 persen dibandingkan tahun 2006 yaitu sebesar Rp 665,988 miliar. Namun harga pokok produksi dan biaya operasinya sangat besar yaitu sebesar Rp 667,118 miliar sehingga menyebabkan kerugian sebesar Rp 34,218 miliar.

Berdasarkan pembahasan, perusahaan yang masuk kategori *Top Brand* dan mengalami kerugian disebabkan oleh kondisi eksternal. Kondisi eksternal yang mempengaruhi kelangsungan perusahaan terkait dengan suplai bahan baku dan energi.

#### Pemeriksaan Asumsi

Asumsi multikolinieritas diuji dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan nilai unsur diagonal invers matriks korelasi sederhana antara peubah bebas. Hasil uji VIF menunjukkan bahwa

untuk variabel log penjualan, ratio bisnis, dan *net profit margin* masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 1.331; 1.077 dan 1.316. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Asumsi otokorelasi diuji dengan Durbin – Watson. Hasil analisis menunjukkan besarnya statistik Durbin Watson sebesar 1.440. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak memiliki masalah otokorelasi.

Asumsi normalitas sisaan dilakukan dengan P-P plot. Hasil plot menunjukkan pola garis lurus mendekati sudut 45° yang berarti asumsi normalitas sisaan terpenuhi.

Asumsi heterokedastisitas diperiksa dengan plot antara residual terstudent dengan Y duga. Hasil plot tersebut tidak menunjukkan adanya suatu pola atau bersifat random, sehingga asumsi homokedastisitas terpenuhi.

#### Hasil Model Penelitian

Salah satu hal penting di dalam menilai apakah hasil analisis regresi baik atau tidak adalah terpenuhinya asumsi yang diperlukan. Hasil pemeriksaan asumsi menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi. Dengan demikian layak dilakukan melihat validitas model. Model dikatakan valid jika memiliki presisi dan akurasi tinggi.

Ukuran akurasi model adalah koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,430 yang berarti 43% variabel bebas (log penjualan, ratio bisnis dan *net profit margin*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap *Top Brand Index*. Sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Top Brand Index* adalah *Net Profit Margin* dengan arah positif. Dengan kata lain semakin besar *net profit margin* perusahaan (keuntungan yang diperoleh perusahaan) maka *Top Brand Index* akan semakin besar. Terbukti bahwa merek-merek pemenang *Top Brand* adalah merek yang menerapkan *Low Budget, High Impact* sebagaimana fenomena yang terjadi dalam *new wave marketing*.

Perusahaan yang memperoleh *net profit margin* di atas 10 persen adalah PT Indosat, PT Telekomunikasi Indonesia, PT Unilever Indonesia, PT Adira Dinamika Multi Finance, dan PT Smart. Penjualan PT. Indosat mengalami kenaikan sebesar 34,72 persen

dibandingkan dengan tahun 2006 yaitu dari Rp 12,239 triliun (2006) menjadi Rp 16,488 triliun (2007). Kenaikan penjualan diikuti kenaikan harga pokok produksi sebesar Rp 4,779 triliun dan biaya operasi sebesar Rp 7,189 triliun sehingga pendapatan bersihnya menjadi Rp 2,042 triliun atau sebesar 12,38 persen.

Penjualan PT Telekomunikasi Indonesia mengalami kenaikan sebesar 14,87 persen dibandingkan dengan tahun 2006 yaitu dari Rp 54,406 triliun (2006) menjadi Rp 62,494 triliun (2007). Kenaikan penjualan diikuti kenaikan harga pokok produksi sebesar Rp 3,054 triliun dan biaya operasi sebesar Rp 32,967 triliun sehingga pendapatan bersihnya menjadi Rp 12,857 triliun atau sebesar 20,57 persen.

Penjualan PT. Unilever Indonesia mengalami kenaikan sebesar 10,67 persen dibandingkan dengan tahun 2006 yaitu dari Rp 11,335 triliun (2006) menjadi Rp 12,544 triliun (2007). Kenaikan penjualan diikuti dengan kenaikan harga pokok produksi sebesar Rp 6,247 triliun dan biaya operasi sebesar Rp 3,520 triliun sehingga pendapatan bersihnya menjadi Rp 1,964 triliun atau sebesar 15,66 persen.

Penjualan PT Adira Dinamika Multi Finance mengalami kenaikan sebesar 25,85 persen dibandingkan dengan tahun 2006 yaitu dari Rp 1,973 triliun (2006) menjadi Rp 2,483 triliun (2007). Kenaikan penjualan diikuti dengan kenaikan biaya operasi sebesar Rp 1,682 triliun sehingga pendapatan bersihnya menjadi Rp 559,710 miliar atau sebesar 22,54 persen.

Penjualan PT. Smart mengalami kenaikan sebesar 71,61 persen dibandingkan dengan tahun 2006 yaitu dari Rp 4,708 triliun (2006) menjadi Rp 8,079 triliun (2007). Kenaikan penjualan diikuti dengan kenaikan harga pokok produksi sebesar Rp 5,854 triliun dan biaya operasi sebesar Rp 562,006 miliar sehingga pendapatan bersihnya menjadi Rp 988,944 miliar atau sebesar 12,24 persen.

Rasio bisnis tidak signifikan karena data yang digunakan adalah biaya operasional seharusnya adalah biaya yang terkait dengan biaya advertising dan promosi saja. Untuk itu, disarankan pada penelitian lanjutan biaya yang digunakan adalah biaya *advertising* dan promosi saja. Log penjualan tidak signifikan karena seharusnya data yang digunakan adalah data prosentase kenaikan penjualan karena selisih penjualan tersebut yang merupakan hasil edukasi konsumen pada periode tersebut.

### Kesimpulan

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Top Brand Index* adalah *Net Profit Margin* dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *net profit margin* perusahaan maka *Top Brand Index* akan semakin besar. Terbukti bahwa merek-merek pemenang *Top Brand* adalah merek yang menerapkan *Low Budget, High Impact* sebagaimana fenomena yang terjadi dalam *new wave marketing*. Log penjualan dan rasio bisnis tidak signifikan. Rasio bisnis tidak signifikan karena seharusnya yang

digunakan untuk analisis adalah biaya *advertising* dan promosi. Untuk penelitian lanjutan disarankan biaya operasional dibedakan yaitu antara biaya *advertising* dan promosi (biaya terkait dengan membangun *brand*) dengan biaya operasional lainnya. Demikian pula dengan log penjualan tidak signifikan sehingga disarankan untuk penelitian lanjutan menggunakan variabel pertumbuhan penjualan karena variabel ini lebih mencerminkan dampak aktivitas komunikasi pada periode yang bersangkutan.

Merek-merek yang masuk dalam *Top Brand* ini menunjukkan merek yang kuat yaitu merek yang telah teruji. Artinya merek yang top adalah merek yang terkenal, dibeli oleh banyak orang dan mampu menciptakan komitmen konsumen untuk membeli lagi di masa mendatang. Merek yang top akan menciptakan loyalitas yang tinggi. Merek yang top juga mengundang kepercayaan sehingga tidak mudah goyah oleh adanya krisis. Bahkan merek yang top juga lebih mudah menciptakan margin yang lebih besar selain bereaksi positif pada saat terjadi perubahan harga. Merek yang top akan elastis terhadap penurunan harga, namun inelastis terhadap kenaikan harga.

Perusahaan yang memiliki produk kategori *Top Brand* mengalami pertumbuhan penjualan. Untuk industri otomotif khususnya kendaraan roda empat bertumbuh sebesar 25,98 persen, sektor industri rokok bertumbuh sebesar 6,91 persen, industri telekomunikasi bertumbuh sebesar 24,79 persen dan industri *consumer good* bertumbuh sebesar 10,67 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa industri yang terkait dengan teknologi dan tren mengalami pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan industri yang terkait dengan makanan dan minuman.

Merek yang masuk kategori *Top Brand* mempunyai biaya operasional yang lebih efisien dibandingkan dengan merek-merek yang tidak masuk dalam kategori *Top Brand*. Hal ini menunjukkan bahwa

komunikasi melalui komunitas lebih efektif dibandingkan komunikasi melalui media dan promosi lainnya. *Clarifying* dibangun melalui *conforming* yang tepat. *Conforming* yang tepat harus didukung oleh *coding* yang tepat pula. Perusahaan yang masuk kategori *Top Brand* dan mengalami kerugian disebabkan oleh kondisi eksternal. Kondisi eksternal yang mempengaruhi kelangsungan perusahaan terkait dengan suplai bahan baku dan energi. ■

Gulati, Ranjay (2007) "Silo Busting", *Harvard Business Review*, Mei.

Hall J. dan Winchester, M. 2000. What's really driving wine consumers? *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 25, No. 4, 2000: 68 – 72.

*Harian Kontan* 28 Maret 2008.

[Http://economy.okezone.com/](http://economy.okezone.com/) Toto Patok Pendapatan Rp 1 T

Kartajaya, Hermawan (2008) "New Wave Marketing, The World is Still Round, The Market is Already Flat". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan (2002) "MarkPlus on Strategy". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Rhenald (1998) "Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Koch, Richard. 2005 "Pedoman dari *The Financial Times*: Strategi, cara menciptakan dan menyajikan strategi yang bermanfaat". Jakarta: Interaksara.

Kodrat, David Sukardi (2008) "Strategi Ketahanan Pangan Menghadapi Global Warming dan Keterbatasan Energi di Era Globalisasi", Makalah disampaikan pada Sidang Pleno ISEI XIII

di The Santosa Villa & Resort, Senggigi-Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Kotler, Philip (2004) "Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami oleh

Setiap Manajer". Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lapsley dan Moulton, 2001 "Successful Wine Marketing" Springer.

Majalah Trust, 18 Februari 2005. [http://majalahtrust.com/ekonomi/sektor\\_ruil/827.php](http://majalahtrust.com/ekonomi/sektor_ruil/827.php)

Majalah *Marketing* Edisi Khusus I 2007

Mora, Pierre. 2006 "Key factors of success in today's wine sector" *International Journal of Wine Marketing* Vol. 18 Iss. 2: 139.

Reed, David (2001) "The Law of the Pack" *Harvard Business Review*, February.

- Ries, Al dan Jack Trout (2002) "Positioning: The Battle for Your Mind". Jakarta: Salemba Empat.
- Sinar Harapan, 25 November 2006. <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0611/25/ola04.html>
- Sinar Harapan, 6 Oktober 2007. <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0710/06/eko02.html>
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi (Editor) (1995) "Metode Penelitian Survey". Jakarta: LP3ES.
- Swa Sembada* No. 15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006
- Swa Sembada* No. 27/XXIV/ 18 Desember – 7 Januari 2009
- Swa Sembada* 14 Februari 2009. [Http://swa.co.id/swamajalah/praktik/details.php?](http://swa.co.id/swamajalah/praktik/details.php?)
- Underwood, R.L. 2003 "The Communicative Power of Product Packaging Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No.1, 2003: 62 – 76.
- [Www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com). Akibat Gas Seret Industri Keramik Kena Penalti.
- Zanten, Rob Van. 2005 "Consumer Complaints Against Alcohol Advertisements: An Evaluation" *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 17, Iss.3: 25.