

## Merancang dan Menerapkan Strategi Arsitektur Merek

Anisa Hasna Nur Ajijah<sup>1</sup>, Adesty Srimukti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

**Abstrak** | Merek merupakan sebuah aset tak berwujud bagi suatu organisasi yang dimana kemampuan untuk mengelola merek menjadi sebuah strategi penting bagi perusahaan. Strategi arsitektur merek ini merupakan penentu bagaimana perusahaan memberikan gambaran apa yang ingin diberikan kepada konsumen. Pilihan merek, pelayanan baru dan lama akan ditentukan oleh strategi arsitektur merek ini. Selain itu strategi merek akan memberikan dan mengarahkan peta jalan produk ke masa depan dan sebagai pengarah kemana dan bagaimana cara mencapainya. Kecil kemungkinan sebuah perusahaan dapat mengelola dan memaksimalkan ekuitas dan nilai merek tanpa strategi arsitektur merek. Untuk itu kami menguraikan proses tiga langkah untuk merancang dan menerapkan arsitektur merek disertai dengan pedoman serta wawasan mengenai strategi arsitektur merek.

**Kata Kunci:** Strategi arsitektur merek, penerapan dan perencanaan strategi merek, Pedoman merek

**Abstract** | *Brand is an intangible asset for an organization where the ability to manage the brand becomes an important strategy for the company. This brand architecture strategy is a determinant of how the company gives a picture of what it wants to give to consumers. The choice of brand, new and existing services will be determined by the brand's architectural strategy. In addition, the brand strategy will provide and direct the product roadmap into the future and as a guide where and how to achieve it. It is unlikely that a company can manage and maximize brand equity and value without a brand architecture strategy. To that end, we outline a three-step process for designing and implementing a brand architecture, along with guidelines and insights on brand architecture strategy.*

**Keywords:** *Brand architecture strategy, implementation and planning of brand strategy, Brand guidelines*

## Pendahuluan

Melihat Perkembangan pasar yang semakin global membuat persaingan pasar semakin ketat. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk selalu kreatif dan inovatif agar produknya semakin maju dan berkembang. Berkembangnya inovasi teknologi serta berbagai merek yang dikeluarkan oleh perusahaan mendorong perusahaan harus mampu menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan efisien dan efektif sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yaitu melalui suatu merek. (Anwar, 2015)

Menurut merek memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah pemasaran, namun peranan merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (Brand Awareness). Secara khusus, strategi arsitektur merek menentukan elemen merek berupa nama merek, logo, simbol, dan sebagainya. Yang dimana harus diterapkan perusahaan pada produk dan layanan baru, akan tetapi semua produk dapat memiliki merek, namun tidak semua produk memiliki merek. (Simarora, 2022)

Melihat kemakmuran finansial jangka panjang, peningkatan peluncuran produk dan layanan yang baru dan sukses merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Strategi arsitektur merek dalam sebuah perusahaan memberikan sebuah panduan mengenai produk dan layanan yang diperkenalkan oleh perusahaan dan bagaimana harus diberi merek. Dalam perusahaan terdapat visi dan misi untuk mencapai tujuan yang ingin dan akan dicapai.

Hal tersebut yang mempengaruhi seberapa baik perusahaan dalam mengenalkan ekuitas merek. Tanpa suatu pemahaman yang jelas mengenai potensi ekuitas merek akan sulit memahami apa yang bisa dilakukan merek. Dalam hal alternatif (A. B. Susanto, 2004) mereposisi merek atau menciptakan merek baru dengan dua pertanyaan, Pertama apakah menciptakan merek baru cukup layak untuk dilakukan? Kedua, jika diciptakan merek baru, bagaimanakah dengan merek lama? sehingga merek mempunyai makna yang luas, namun suatu merek juga memiliki batasan sehingga tidak terjadi overbrand. Maka dari itu setiap perusahaan harus berfokus pada merek yang sedikit dan kuat.

Sebuah merek perlu memiliki identitas yang senada dengan perusahaan agar setiap produk memiliki ciri khasnya masing-masing sehingga produk dapat menarik minat konsumen secara berbeda sesuai elemen merek perusahaannya. Untuk hal tersebut penulis menguraikan proses tiga langkah untuk merancang dan menerapkan arsitektur merek disertai dengan pedoman serta wawasan mengenai arsitektur merek.

## Metode

Peneliti menggunakan metode penulisan deskriptif, dari pengumpulan jurnal dan buku terbaik tahun 1999-2018 yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Jurnal dan buku-buku yang kami kumpulkan didasarkan pada pencarian "Strategi arsitektur merek, penerapan dan perencanaan strategi merek dan Pedoman merek" pada google scholar.

## Hasil dan Pembahasan

Arsitektur merek menurut Brexendorf dan Keller (2017) dalam jurnal (Equity, n.d.) adalah susunan hierarki mengenai cara produk dan layanan produk diberi merek yang dimana dalam strategi arsitektur merek akan mendefinikan jumlah dan sifat elemen merek yang berbeda dari segi nama, logo, simbol dan lainnya yang akan digunakan untuk semua produk perusahaan. Hierarki ini menspesifikasikan tiga point utama 1) apakah satu atau dua tingkat merek digunakan, 2) bagaimana, apa dan seberapa kuat merek individual dalam portofolio perusahaan yang dikelompokkan dan berhubungan satu sama lain dan 3) visibility dan role dari corporate master brand.

Arsitektur merek dengan demikian diartikan sebagai struktur hierarki tentang bagaimana produk akan diberikan merek. Adapun konsep arsitektur merek menurut Muzellec dan Lambkin (2009) menyatakan konsep arsitektur merek adalah kerangka diagnostik untuk memetakan

kumpulan merek yang kompleks dalam perusahaan yang pada dasarnya adalah kerangka kerja statis yang memberikan gambaran struktur merek perusahaan.

Sedangkan menurut Keller (2014) dalam jurnal yang sama mengartikan strategi arsitektur merek sebagai penentu elemen merek yang akan diterapkan dalam seluruh produk dan layanan baru dan yang sudah ada. Strategi arsitektur merek ini didefinisikan juga sebagai keluasan atau batasan merek dan kedalaman atau kompleksitas merek sebagai klasifikasi dan motivasi. Artinya arsitektur merek berperan sebagai klasifikasi kesadaran merek dalam meningkatkan pemahaman konsumen dan mengkomunikasikan kesamaan dan perbedaan antara masing-masing produk dan layanan. Selain itu arsitektur merek juga berperan untuk memotivasi atau citra merek untuk memaksimalkan transfer ekuitas ke atau dari merek ke saluran dan layanan untuk meningkatkan uji coba dan pembelian barang.

Dengan demikian strategi arsitektur merek disimpulkan merupakan sebuah pedoman konseptual tentang bagaimana dan menentukan elemen merek yang kerap kali kompleks dalam sebuah perusahaan. Dalam sebuah perusahaan sendiri strategi arsitektur merek sangat penting untuk diterapkan dalam perusahaan sebagai dasar untuk memberikan gambaran bagaimana setiap merek perusahaan memiliki karakteristik uniknya masing-masing dan bagaimana setiap elemen merek akan memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Untuk menuju tujuan tersebut terdapat tiga langkah untuk merancang dan menerapkan arsitektur merek dalam perusahaan menurut (Keller, 2015) dan (Equity, n.d.) yakni :

### **Mendefinisikan potensi merek**

Dalam proses ini terdapat tiga point penting untuk pertimbangan tahapan ini yakni (a) mengartikulasikan visi merek; (b) mendefinisikan batas-batas merek dan (c) menyusun positioning merek.

Dalam mengartikulasikan visi merek perusahaan menggambarkan atau membuat sudut pandang tentang potensi jangka panjang sebuah merek yang dipengaruhi oleh ekuitas mereknya saat ini. Visi merek sangat penting untuk dipertimbangkan tentang apa yang dapat dan seharusnya menjadi merek dalam arti luas.

Untuk mengembangkan visi merek perusahaan dapat mempertimbangkan tentang keseimbangan yang tepat antara apa merek itu dan akan menjadi apa merek itu dan untuk mendefinisikannya. Visi merek ini berkaitan dengan tujuan tingkat tinggi yang didasarkan pada pemahaman konsumen dan pelanggan yang tajam serta dapat memberikan deskripsi dan batasan kategori produk fisiknya. Menurut Jim Stengel (2011) mantan CMO P&G mengatakan bahwa merek – merek yang sukses memiliki cita-cita dan tujuan yang jelas dan kuat untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pendapatan pertumbuhan. Selain itu Keller dan Lehmann (2009) memberikan saran bahwa perusahaan harus dapat memaksimalkan nilai jangka panjang sebuah merek dengan visi potensinya, seperti menimbulkan kebahagiaan, kebanggaan dan memengaruhi masyarakat. (Keller, 2015)

Batasan merek melibatkan penentuan, berdasarkan visi dan posisi merek, produk atau layanan yang harus ditawarkan merek, manfaat yang harus disediakan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Lain halnya dengan Merek "luas" adalah merek dengan posisi abstrak yang mampu mendukung janji tingkat tinggi yang relevan dalam berbagai pengaturan produk. Ini sering memiliki titik perbedaan yang dapat dialihkan, berkat manfaat yang relevan secara luas yang didukung oleh berbagai alasan untuk percaya atau mendukung upeti. Misalnya, Delta Faucet Company telah mengambil asosiasi merek inti "gaya" dan "inovatif" dan berhasil memperluas merek dari keran ke berbagai produk dan aksesoris dapur dan kamar mandi.

Dalam perluasan merek pemasar harus mengevaluasi perluasan merek mereka dengan hati-hati dan hanya meluncurkan produk baru secara selektif dan setiap merek harus dibedakan dengan jelas dan menarik bagi segmen pasar yang cukup besar untuk membenarkan biaya pemasaran dan produksinya. Hal ini lebih dikenal dengan portofolio merek yakni cakupan seluruh merek yang ada di perusahaan dengan prinsip memaksimalkan cakupan pasar sehingga tidak ada pelanggan potensial yang diabaikan, tetapi meminimalkan tumpang tindih merek sehingga merek tidak bersaing untuk mendapatkan persetujuan pelanggan. Adapun perancangan portofolio yang

baik adalah dengan memaksimalkan ekuitas dalam kombinasi dengan semua merek lain dalam portofolio.

\Menyusun positioning merek adalah perancangan citra dan penawaran perusahaan untuk ditempatkan di benak pasar sasaran dengan menetapkan perbedaan dan persamaannya atau dengan kata lain menempatkan beberapa kekhususan ke dalam visi merek sebagai mantra merek untuk memosisikan merek. Ada empat komponen kunci untuk penentuan posisi kompetitif yang unggul:

1. Kerangka acuan kompetitif dalam hal pasar sasaran dan sifat persaingan. Yakni komponen yang menentukan pilihan merek yang akan menjadi fokus analisis dan studi untuk mengetahui pertumbuhan dan jangkauan pasar dan mencerminkan persaingan masa depan. Kerangka acuan kompetitif sebaiknya dipilih berdasar jangkauan kompetitif yang lebih luas dan aspiratif.
2. Point-of-difference (POD) dalam hal asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan unik. Terdapat tiga kriteria utama yang menentukan bagus atau tidaknya sebuah merek sebagai fungsi POD.
3. Diinginkan konsumen; dan secara pribadi relevan dengan konsumen, dipercaya dan kredibel ;
4. Dikomunikasikan oleh perusahaan; secara langsung dan komitmen menciptakan dan mempertahankan asosiasi merek di benak konsumen
5. Membedakan dari pesaing; sehingga dapat dilihat oleh konsumen sebagai sesuatu yang khas dan unggul dibanding pesaing yang relevan.
6. Point-of-parity (POPs) dalam hal asosiasi merek yang meniadakan kelemahan atau pod yang ada atau potensial oleh pesaing; terbagi tiga bentuk dasar dalam komponen ini yakni POPs kategori atau asosiasi sub produk pilihan konsumen disesuaikan dengan kebutuhan, kedua POPs kompetitif yang diperuntukkan untuk meniadakan pesaing dan terakhir POPs korelasional yakni keyakinan konsumen tentang fakta adanya kelebihan dan kekurangan dalam setiap produk.
7. Mantra merek yang merangkum; adalah frasa pendek tiga hingga lima kata yang menangkap esensi merek dan harus sederhana, deskriptif, dan menginspirasi. Misalnya mantra merek Disney 'Hiburan Keluarga yang Menyenangkan'. Dari mantra ini tercipta manfaat rasional dan emosional serta memungkinkan pertumbuhan untuk minat konsumen dan pengecer serta terdiferensiasi mempertahankan umur panjang.

### **Mengidentifikasi Peluang Perluasan Merek**

Dalam perluasan merek penting untuk merencanakan secara hati-hati rangkaian perluasan merek untuk mencapai potensi merek. Perluasan merek adalah produk baru yang diperkenalkan dengan nama merek yang sudah ada. Kuncinya adalah memahami implikasi ekuitas dari setiap ekstensi dalam hal POP dan POD serta berkomitmen terhadap visi dan janji merek. Dalam perluasan merek juga penting untuk mempertimbangkan perhitungan biaya-manfaat untuk memperbanyak produk yang dijual atau meluncurkan produk baru.

Pemasar kerap gagal dalam memperluas merek karena terlalu fokus pada basis potensi eksistensi yang sesuai dan mengabaikan asosiasi merek lain yang mungkin lebih penting dari prosesnya. Sedangkan perluasan merek yang sukses adalah mereka yang melihat peluang perluasan merek dengan meningkatkan ekuitas merek induk dan berkontribusi di dalamnya. Berikut sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan untuk penilaian potensi perluasan merek :

1. Seberapa kuat ekuitas merek induk yang perusahaan miliki?. Jika belum, Anda dapat menangani hal tersebut terlebih dahulu.
2. Apakah merek telah sesuai dengan situasi, pencitraan dan kesamaan dengan pengguna sehingga konsumen harus loyal terhadap produk.
3. Apakah POP dan POD telah memiliki ekstensi yang diperlukan; agar terlihat kuat, menguntungkan dan berfungsi dengan baik.
4. Bagaimana menyusun program pemasaran sehingga dapat meningkatkan pemerataan perluasan yang efektif dan berkelanjutan.

5. Implikasi apa yang akan timbul dari ekstensi terhadap ekuitas merek induk dan profitabilitasnya.
6. Bagaimana pengelolaan efek umpan balik ; Pengelolaan dapat dilakukan dengan menggunakan kartu skor yang dapat disesuaikan dengan konteks pemasaran tertentu atau sudut pandang atau preferensi pribadi pasar sehingga dapat dijadikan penilaian manfaat perpanjangan yang diusulkan untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilannya.

### **Merek Baru Produk Dan Layanan**

Langkah terakhir dalam proses strategi merek adalah menentukan dan memutuskan elemen merek tertentu yang akan digunakan untuk produk atau layanan apa saja. Fungsi merek sendiri adalah sebagai pemberi kejelasan dan pemahaman yang dimaksimalkan secara keseluruhan kepada konsumen dan pelanggan. Salah satu pilihan merek dapat dikategorikan dengan menggunakan merek keluarga untuk semua produk atau kumpulan merek individu dengan nama yang berbeda atau disebut juga sebagai rumah merek.

Banyak perusahaan yang menggunakan strategi diantara keduanya melalui penggabungan dua atau lebih merek individu, merek keluarga dan merek korporat. Strategi ini disebut sub-merek. Banyak manfaat yang dapat dihasilkan dari strategi sub merek yakni memungkinkan terciptanya keyakinan tertentu, disertainya asosiasi dari semua merek dan informasi lebih terperinci sehingga dapat membantu pelanggan lebih memahami produk yang mungkin cocok untuk mereka serta variatif produk yang dihasilkan perusahaan. Sub merek ini hanya dapat digunakan jika terdapat manfaat yang khas dan saling melengkapi jika tidak, Kami menyarankan agar perusahaan menggunakan deskriptor produk untuk menunjukkan produk atau layanan baru.

Untuk menunjang hal diatas berikut serangkaian prinsip yang memandu memandu pengembangan hierarki merek yang terkait dengan sub merek. Hierarki merek ini menguraikan tingkatan strategi merek dari atas ke bawah yaitu (1) tingkat pertama merek korporat; yakni merek yang didasarkan pada kumpulan persepsi pelanggan, nilai-nilai (perilaku) organisasi, tujuan, tanggung jawab sosial perusahaan, kinerja, dominasi pasar dll. Selain itu sebuah merek korporat juga menyiratkan produk atau layanan mereka, (2) merek keluarga; yaitu pemberian merek yang sama untuk beberapa produk, (3) merek individu; strategi ini memberi merek berbeda pada produk baru, (4) keempat, Pengubah (Penunjukan item atau model); yakni tindakan mengubah merek tingkat rendah agar dapat meningkatkan ekuitas merek, (5) Deskripsi produk; yakni strategi yang memberikan merek sesuai gambaran fitur-fitur yang ada dalam produk dan jasa.

Penerapan sub merek didasarkan pada tingkatan yang berbeda disetiap merek untuk menciptakan kesadaran dan citra yang tepat untuk masing-masing produk. Adapun Jumlah tingkat hierarki merek yang diinginkan bergantung pada kompleksitas lini produk atau bauran produk. Pada prinsipnya diferensiasi setiap merek didasarkan pada kelemahan redundansinya sehingga pemasar harus membedakan merek pada tingkat yang sama sebanyak mungkin agar lebih mudah membedakan dua merek. Selain kelemahan dalam sub merek pemasar juga harus mencermati keunggulan setiap merek dari seluruh faktor diantaranya urutan, ukuran, tampilan dan asosiasi semantiknya.

Pada keunggulan merek ditentukan pilihan merek yang akan menjadi merek utama dan sekunder yang mana merek utama harus bisa menyampaikan positioning merek dan POD sedangkan merek sekunder berperan menyampaikan rangkaian asosiasi pendukung yang lebih terbatas seperti POP dan POD tambahan dan memfasilitasi kesadaran. Misalnya Droid by Motorola, yang mana merek utamanya adalah Droid dan Motorola sebagai merek sekunder yang menyampaikan kualitas, kredibilitas dan profesionalisme secara ideal. Dalam menciptakan sub merek penting juga untuk memperhatikan dan mengenali apa yang konsumen inginkan dan ketahui dari merek tersebut. Selain itu, pemasar juga harus menghargai bagaimana mereka akan benar-benar menggunakan sub-merek tersebut.

Pada proses penerapan arsitektur merek penting untuk dimaksimalkan dan dirancang secara optimal. Maka dari itu, berikut uraian pedoman untuk menerapkan strategi arsitektur merek :

1. Mengadopsi fokus pelanggan yang kuat: Mengenali apa yang mereka ketahui dan inginkan dan bagaimana mereka akan berperilaku.
2. Ciptakan platform merek yang luas dan kuat: Merek payung yang kuat sangat diinginkan. Maksimalkan sinergi dan aliran
3. Hindari over-branding dan terlalu banyak merek: Produk berteknologi tinggi, misalnya, sering dikritik karena memberi merek pada setiap bahan sehingga efek keseluruhannya mirip dengan mobil balap NASCAR di mana adalah logo dan stiker di mana-mana.
4. Menggunakan sub-merek secara selektif: Sub-merek dapat mengkomunikasikan keterkaitan dan kekhasan serta merupakan sarana untuk melengkapi dan memperkuat merek.
5. Perluas merek secara selektif: Perluasan merek hanya boleh diperkenalkan ketika mereka membangun ekuitas merek baru dan meningkatkan ekuitas merek yang ada.

## Kesimpulan

Penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki strategi arsitektur merek sebagai upaya memaksimalkan branding terhadap konsumen. Satu, dua atau lebih produk atau jasa kerap diproduksi oleh sebuah perusahaan dengan merek yang kompleks. Maka, strategi arsitektur merek hadir untuk dijadikan pedoman konseptual tentang bagaimana dan menentukan elemen merek yang kerap kali kompleks dalam sebuah perusahaan. Terdapat 3 langkah untuk merancang dan menerapkan arsitektur merek dalam perusahaan yakni : (1) mendefinisikan potensi merek, (2) mengidentifikasi Peluang Perluasan Merek dan terakhir (3) menentukan dan memutuskan elemen merek tertentu yang akan digunakan untuk produk atau layanan apa saja yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Sebagai pedoman memaksimalkan dan merancang strategi arsitektur lebih optimal beberapa hal perlu diperhatikan diantaranya : a) mengadopsi fokus pelanggan yang kuat, b) menciptakan platform merek yang luas dan kuat, c) menghindari overbranding dan terlalu banyak merek serta, d) menggunakan sub-merek secara selektif, dan e) memperluas merek secara selektif agar terciptanya peningkatan profitabilitas dan ekuitas produk dalam perusahaan.

## Daftar Referensi

- Carolino, E., & Santos, S. (2018). Brand portfolio strategy and brand architecture : A comparative study. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1483465>
- Chailan, C. (2009). Brand architecture and brands portfolio: A clarification. *EuroMed Journal of Business*, 4(2), 173–184. <https://doi.org/10.1108/14502190910976529>
- Equity, M. B. (n.d.). *Strategic Brand Management*.
- Keller, K. L. (1999). Designing and implementing branding strategies. *Journal of Brand Management*, 6(5), 315–332. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.22>
- Keller, K. L. (2015). *Designing and implementing brand architecture strategies*. 21(9), 702–715. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.38>
- Petromilli, M., Morrison, D., & Million, M. (2002). Brand architecture: Building brand portfolio value. *Strategy & Leadership*, 30(5), 22–28. <https://doi.org/10.1108/10878570210442524>
- A. B. Susanto, H. W. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya (I. A. R. Abdul Rosyid (ed.)). Quantum bisnis dan manajemen (PT Mizan Publika).  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MYVhZN\\_1JzYC&oi=fnd&pg=PA66&dq=merek&ots=LgfqVYYBKu&sig=0kvZZ8NDCT1G9\\_hraewpsAzq\\_D4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MYVhZN_1JzYC&oi=fnd&pg=PA66&dq=merek&ots=LgfqVYYBKu&sig=0kvZZ8NDCT1G9_hraewpsAzq_D4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Anwar, S. (2015). Futsal Center di Kota Malang Tema Arsitektur Postmodern. 39–48.  
<http://eprints.itn.ac.id/4827/%0Ahttp://eprints.itn.ac.id/4827/1/LAPORAN> SKRIPSI

samsul anwar.pdf

Darmawan, P. E., & Zuhdi, S. (2018). Pengaruh Arsitektur Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek. August 2015, 1-16.

<https://www.researchgate.net/publication/327590162>

Simarora, B. (2022). No Title Aura Merk( 7 langkah membangun merk yang kuat). In Grammedia. PT Gramedia Pustaka Utama.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=cLQP6aOfeJkC&oi=fnd&pg=PR9&dq=merek&ots=msZXxVr9tT&sig=lcKGfc8zdsZWCgGoO\\_rHlCHI3BM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=merek&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=cLQP6aOfeJkC&oi=fnd&pg=PR9&dq=merek&ots=msZXxVr9tT&sig=lcKGfc8zdsZWCgGoO_rHlCHI3BM&redir_esc=y#v=onepage&q=merek&f=false)