















2. *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama atau merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.
  3. Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.
  4. Untuk membantu mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan konsumen atau resiko konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga ataupun resiko ketidaklayakan produk atau jasa tersebut dikonsumsi.
- b. Bagi produsen
1. Memudahkan produsen untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
  2. Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.
  3. Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
  4. Membantu penjual dalam menarik konsumen yang setia dan yang menguntungkan.
  5. Membantu membangun citra perusahaan atau produsen (jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat)
  6. Mengidentifikasi produk dalam perdagangan.









*Image* yang positif sebuah *brand* atau produk adalah berkaitan dengan tanggapan publik lain terhadap pengalaman selama menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal dan pada gilirannya terjalin kerjasama yang saling menguntungkan.

*Brand image* adalah asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image*.<sup>19</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan yang kemudian terakumulasi menjadi sebuah „kepercayaan“ selama mengenal, hingga menggunakan *brand* produk tersebut. Kesan yang muncul relatif konsisten dalam jangka panjang yang terbentuk dalam memori konsumen.

Menurut Keller, “*brand image* can defined as perception about a *brand* as reflected by the *brand* associations held in consumer memory”.<sup>20</sup> *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah *brand* yang dicerminkan melalui asosiasi *brand* dalam ingatan konsumen. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti :

---

<sup>19</sup>Durianto,dkk, *Strategi menaklukkan pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) hal 69

<sup>20</sup> K . Lane Keller, *Strategic Brand Management : Building, Measuring and managing Equity* (New Jersey : Prentice Hall International Inc.,1998) hal 93









menyangkut dengan penggunaan tanda – tanda komunikasi (*sign of communication*) dan penggunaan medium.

*Avability*, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak menyita energi atau tenaga. Sedang, *contrast* menunjukkan bahwa pesan itu dalam hal menggunakan tanda – tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya.

Dalam menentukan tema dan materi atau isi pesan yang akan diberikan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya, dikenal dua bentuk penyajian permasalahan yaitu bersifat : *one side issue* (sepihak) dan *both sides issue* (kedua belah pihak).

*One side issue* dimaksudkan penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu hanya mengeukakan hal yang positif saja ataukah hal yang negative saja kepada khalayak. Dalam mempengaruhi khalayak permasalahan itu berisi konsepsi dari komunikator semata – mata tanpa mengusik pendapat – pendapat yang telah berkembang. Sebaliknya *both sides issue* yaitu suatu permasalahan yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan ini diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi atau pendapat – pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Komunikasi akan lebih efektif bilamana tidak hanya mempersoalkan masalahnya saja melainkan mengkaitkan masalah itu dengan orang – orang tertentu yang cukup dikenal, disegani dan















