

Bagaimana Interaksi antar Konsumen dapat Mengakibatkan Suatu Merek menjadi Generik

Ivan Prasetya
Utomo Sarjono Putro
Yos Sunitiyoso
Pri Hermawan
Dhanan Sarwo Utomo

Kelompok Keahlian Pengambilan Keputusan dan Negosiasi Strategis
Sekolah Bisnis dan Manajemen
Institut Teknologi Bandung

Abstrak

Generic brand merupakan merek yang telah menjadi nama kategori dan telah kehilangan fungsinya sebagai pembeda dan tentunya hal ini sangat merugikan perusahaan. Pada penelitian ini dibangun suatu simulasi berbasis agen untuk mengetahui mekanisme seperti apa yang dapat menggambarkan proses terjadinya generic brand dan mengetahui bagaimana interaksi konsumen dapat mempengaruhi suatu merek menjadi generik. Studi ini akan mengambil kasus pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Mekanisme yang dihipotesakan kemudian diuji melalui sejumlah eksperimen. Berdasarkan hasil eksperimen dapat disimpulkan kondisi-kondisi yang menyebabkan suatu merek menjadi generik dan kondisi-kondisi yang dapat mencegah agar suatu merek tidak menjadi generik.

Kata kunci: generic brand, simulasi berbasis agen, sistem kompleks

1. Pendahuluan

Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa "brand is everything", sehingga akan menjadi sangat keliru bila merek hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo, atau simbol. Merek adalah indikator value yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merek juga menjadi alat ukur bagi kualitas value yang ditawarkan (Kertajaya, 2004: 11). Melalui merek, perusahaan atau produk mampu lepas dari perangkap komoditasi. Merek memungkinkan produk dan layanan suatu perusahaan terbebas dari aturan dasar kurva permintaan dan penawaran. Hukum dasar ekonomi menyatakan bahwa harga terbentuk dari keseimbangan antara permintaan dan penawaran, namun dengan memiliki ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat membebaskan diri dari hukum dasar ekonomi tersebut.

Perusahaan dapat mematok harga mengikuti kemampuan value atau tepatnya customer perceived value yang ditawarkan kepada pelanggan (Kertajaya, 2004: 12).

Dalam pemasaran, merek menjadi begitu penting karena persepsi lebih diutamakan daripada realitas. Merek pun dianggap sebagai nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan semakin meningkat pula dan pada saat yang sama, peran merek akan semakin penting. Para pemasar harus giat mengusahakan suatu asosiasi merek tertentu di benak konsumen, karena tanpa semua itu, merek yang dikenal belum tentu bisa dibedakan dari merek lainnya, atau lebih buruknya lagi merek tersebut bukan menjadi nama merek lagi, tetapi telah berubah menjadi nama komoditi. Hal inilah yang kemudian dikenal dengan istilah "generic brand".

Kita ambil contoh saja produk "AQUA". AQUA merupakan nama merek dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Tetapi kenyataan yang terjadi di lapangan, kebanyakan orang ketika akan membeli air minum di warung, umumnya mereka mengatakan ingin membeli aqua (sebenarnya yang mereka maksud adalah produk AMDK). Meskipun mereka mengatakan ingin membeli aqua, namun ketika penjualnya memberikan merek selain AQUA, ternyata mereka tetap menerimanya. Hal ini disebabkan pada persepsi mereka, AQUA hanyalah nama kategori produk saja, bukan merupakan nama merek.

Perusahaan harus berusaha keras menjaga agar mereknya tidak menjadi generik, karena apabila merek tersebut menjadi generik, konsumen membeli suatu produk bukan karena uniqueness yang dimiliki, namun karena dikenal sebagai kategori. Akibatnya, merek tersebut seringkali lebih bersifat komoditi daripada merek kedua dan ketiga yang berusaha keras untuk melakukan diferensiasi. Jika kondisi pesaing sangat agresif, tidak jarang merek generik yang tadinya market leader akan tergerogoti market share-nya (Agung, 2005).

Melalui penjelasan di atas, dapat diamati bahwa merek yang menjadi generik ternyata sangat merugikan sehingga pada umumnya perusahaan tidak menginginkan mereknya menjadi generik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses terjadinya merek generik dengan menghipotesakan suatu mekanisme interaksi antara penjual dan pembeli yang kemudian dikemas sebagai suatu simulasi berbasis agen.

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut:

- 1 . Mengidentifikasi mekanisme seperti apa yang dapat menggambarkan proses terjadinya generic brand.
- 2 . Menganalisa bagaimana interaksi antar konsumen dan kombinasi dari atribut-atribut produk dapat mempengaruhi suatu merek menjadi generik.

2. Kajian Pustaka

2.1. Merek (Brand)

Definisi brand menurut American Marketing Association (AMA) adalah sebagai berikut "A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors" (Kotler & Lane, 2006: 256).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu brand berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan yang lain. Brand itu sendiri dapat berupa nama, trademark, logo, tema atau gabungan keseluruhannya. Selain itu, brand dapat dikatakan sebagai janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan value, manfaat, feature, dan performance tertentu bagi pembeli (Aaker, 1996:68).

Dalam memasarkan suatu produk kepada konsumennya, *brand* memegang peranan yang sangat penting. Oleh karena itu, produsen tidak boleh hanya berhenti pada tahap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen saja namun masih harus dilanjutkan dengan *creating brand awareness, inducing brand trial, demonstrating brand benefits, dan building brand preferences*.

Building brand preferences yang terbentuk melalui 3 aktivitas, yaitu aktivitas *post-production marketing*, aktivitas konsumsi yang dilakukan konsumen (*consumption*), dan aktivitas komunikasi *word-of-mouth* dari orang lain merupakan hal yang paling signifikan. Jika konsumen sudah mempunyai preferensi tertentu terhadap sebuah *brand*, maka hal ini dapat mempengaruhi keyakinannya terhadap *value* yang dihasilkan oleh *brand* tersebut dan dapat membantu menentukan keputusan pembeliannya. Untuk dapat menjadi kuat dan terkenal, sebuah *brand* harus menggabungkan unsur-unsur daya tarik, baik dari segi fungsional maupun emosional.

Seperti yang dikatakan oleh Arnold (1992:16): "A brand must be a blend of complementary physical, rational, and emotional appeals. The blend must be distinctive and result in a clear personality that will offer benefits of value to consumers." Oleh karena itu, sebuah *brand* yang mempunyai pesona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Pentingnya suatu merek, membuat setiap produsen menginginkan mereknya dikenal dan menduduki posisi yang kuat di pasar. Merek yang kuat dan terkenal berpeluang besar untuk mendominasi pasar.

2.2. Merek Generik (Generic Brand)

Generic brand is a brand that indicates only the type of product and is not associated with a particular company (<http://www.metaglossary.com/meanings/3132248/>). Merek yang menjadi generik dapat terjadi karena beberapa hal. Pertama, karena merek tersebut muncul sebagai pionir dalam sebuah kategori produk, dimana diberikan sesuai dengan nama jenis kategorinya. Tujuannya jelas membangun *awareness* dan mengedukasi *needs* akan suatu kategori produk baru. Nama yang mirip dengan nama kategori akan sangat membantu dalam proses edukasi pasar dan *awareness building*. Akibatnya, kategori tersebut identik dengan mereknya atau kebalikannya, tanggapan pasar sering menyebutkan nama merek untuk mengacu pada sebuah kategori produk.

Kedua, dapat saja terjadi merek yang bukan pionir, tetapi menjadi merek yang lebih populer untuk kategori produk tertentu. Hal ini terutama ditemukan untuk merek *follower* yang lebih dikomunikasikan secara intensif. Akibatnya, merek kedua ini lebih dikenal dalam kategori dibanding merek yang pertama muncul.

Merek yang telah menjadi generik harus dikelola hati-hati, seringkali sangat jarang memiliki *brand equity* yang lemah. Hal ini dapat terjadi karena konsumen membeli bukan karena *uniqueness* yang dimiliki, namun karena dikenal sebagai kategori. Akibatnya, merek tersebut seringkali lebih bersifat komoditi daripada merek kedua dan ketiga yang berusaha keras untuk melakukan diferensiasi. Jika kondisi pesaing sangat agresif, tidak jarang merek generik yang tadinya *market leader* akan tergerogoti *market share*-nya.

Hasil penelitian yang ada sebelumnya berjudul: "Penggunaan Generic Brand di Indonesia: Studi Kasus pada Merek-Merek di Indonesia yang Nama Mereknya Menjadi Nama Kategori" (Prasetya, 2008) menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjadi generik dalam 4 cara: (1) ketika suatu *brand* sudah mencapai *market share* yang besar, sehingga nama merek tersebut menjadi nama kategori; (2) perusahaan mengembangkan produk yang unik tanpa memberikan penjelasan kepada konsumen apa sebenarnya nama dari produk tersebut; (3) ketika suatu perusahaan sengaja masuk ke pasar dengan menggunakan nama generik, dan (4) ketika konsumen menggunakan nama merek untuk menyebut nama suatu produk tertentu.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ternyata memiliki *brand awareness* yang rendah terhadap merek-merek yang namanya menjadi generik, apabila merek tersebut menjadi generik karena telah memiliki *market share* yang besar (1), perusahaan mengembangkan produk yang unik tanpa memberikan penjelasan kepada konsumen apa sebenarnya nama dari produk tersebut (2), dan ketika konsumen menggunakan nama merek untuk menyebut nama suatu produk tertentu (4). Namun, konsumen ternyata memiliki *brand awareness* yang tinggi untuk merek-merek yang sengaja diluncurkan ke pasar menggunakan nama generik (3).

2.3. Kepuasan Konsumen

Persepsi konsumen terhadap suatu *brand* tentunya berkaitan erat dengan kepuasan yang mereka peroleh dari *brand* tersebut. Kepuasan merupakan segala hal yang bersifat sangat relatif dan subjektif (Love Lock 1992: 248). "Consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquire and use it." (John C Mowen and Michael Minor 1997: 219) "Kepuasan adalah keinginan untuk membeli lagi serta kemauan untuk merekomendasikan kepada pihak lain." (Boulding 1993, Cronin dan Taylor 1992 dalam Ko 1998a: 438) "Kepuasan adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan atas produk atau pelayanan yang sesuai atau bahkan terlampaui yang akan berdampak pada tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan kesetiaan pelanggan." (Choi 2000 : 118). Tidak ada ukuran yang pasti untuk menentukan bahwa seseorang itu puas, tergantung individu masing-masing. Tingkat kepuasan konsumen biasanya ada hubungannya dengan harapan dari barang atau jasa yang dibelinya.

Kepuasan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S = f(E,P)$$

Dengan

S = Satisfaction

E = Expectation

P = Perceived Performance

Berdasarkan fungsi tersebut dapat disimpulkan:

- 1 . Jika $E > P$, berarti nilai yang diterima lebih kecil dari yang diharapkan sehingga konsumen tidak puas.
- 2 . Jika $E = P$, berarti nilai yang diterima sama dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas.
- 3 . Jika $E < P$, berarti nilai yang diterima lebih besar dari harapan konsumen sehingga konsumen sangat puas.

3 . Mekanisme yang dibangun

Pada bagian ini dihipotesakan suatu mekanisme yang diduga dapat memunculkan fenomena *generic brand* pada kasus air minum dalam kemasan. Proses pembangunan mekanisme ini dilakukan dengan cara menspesifikasi agen-agen yang terlibat pada proses jual beli air minum dalam kemasan, menspesifikasi *decision rule* dari masing-masing agen dan menspesifikasi interaksi yang terjadi antar agen.

3.1. Spesifikasi agen

Dalam proses jual beli air minum dalam kemasan, diasumsikan terdapat empat jenis agen yang terlibat yaitu:

- 1 . Konsumen yang merupakan agen yang membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) melalui penjual. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa pada awal simulasi konsumen memiliki sebutan masing-masing untuk produk AMDK. Jumlah agen konsumen pada penelitian ini dispesifikasi sebanyak 100 agen.
- 2 . Penjual/distributor yang merupakan tempat konsumen membeli produk AMDK. Jumlah agen penjual pada penelitian ini dispesifikasi sebanyak 20 agen.
- 3 . Produsen yang merupakan agen yang memproduksi dan menyalurkan produk ke penjual/distributor. Jumlah agen produsen pada penelitian ini dispesifikasi sebanyak 7 agen.
- 4 . Produk AMDK yang diproduksi oleh masing-masing produsen. Produk AMDK yang diproduksi oleh setiap produsen memiliki atribut yang berbeda-beda. Pada penelitian ini produk AMDK difungsikan sebagai suatu objek yang dapat dipertukarkan antara produsen, distributor dan konsumen.

Seluruh agen dalam penelitian ini memiliki atribut yang berbeda-beda. Atribut-atribut tersebut dijabarkan pada tabel 1.

Tabel 1. Atribut-atribut pada masing agen

Agen	Atribut	Parameter
Produk AMDK	Nama Merek	1 - 7 → Nama merek
	Harga	0 - 5 → Sangat buruk - sangat baik
	Kualitas	0 - 5 → Sangat buruk - sangat baik
	Rasa	0 - 5 → Sangat buruk - sangat baik
Produsen	Jumlah Produksi	Setiap iterasi memproduksi 100 unit.
Distributor	Jumlah Stock	= Jumlah stock awal + Jumlah pembelian tiap iterasi (random) - Jumlah penjualan tiap iterasi
	Frekuensi masing-masing merek disebut	→ Grafik <i>Brand Awareness</i>
	Frekuensi masing-masing merek dibeli	→ Grafik <i>Market Share</i>
Konsumen	Minimum Harga	0 - 5 → random
	Minimum Kualitas	0 - 5 → random
	Minimum Rasa	0 - 5 → random
	Memori	[1 2 3 4 5 6 7 8] → bertambah setiap konsumen
	Probability to accept product	[2 1 1 1 1 1 1] → Dalam persentase → setiap puas jumlahnya akan bertambah

3.2. Decision rule dan proses interaksi antar agen

Pada setiap iterasi masing-masing produsen akan memproduksi 100 buah produk AMDK. Setiap distributor akan bergerak random menuju salah satu produsen untuk membeli produk AMDK. Jumlah produk yang dibeli oleh masing-masing distributor ditentukan secara random antara 1 sampai 10.

Pada setiap iterasi, setiap konsumen akan bergerak menuju salah satu distributor. Distributor yang didatangi oleh konsumen ditentukan secara acak. Konsumen akan memesan produk AMDK dari distributor dengan menyebutkan kode AMDK (dari kode 1 sampai kode 7) atau nama kategori (kode 8). Kemungkinan suatu kode disebutkan, akan bergantung pada perbandingan jumlah kode yang bersangkutan dalam memori konsumen terhadap total jumlah bit pada memori konsumen. Sebagai contoh, apabila memori yang dimiliki seorang konsumen saat ini adalah [1 2 3 4 5 6 7 8 1] maka, kemungkinan konsumen menyebut AMDK merek 1 adalah sebesar 2/9, kemungkinan konsumen menyebut AMDK merek 2 adalah 1/9, dan seterusnya.

Kode yang disebutkan konsumen selanjutnya dicek oleh distributor. Jika jumlah stock untuk kode yang berkaitan lebih besar dari nol, maka distributor akan memberikan produk AMDK dengan merek yang dipesan kepada konsumen. Jumlah stock yang dimiliki oleh distributor untuk merek yang dipesan selanjutnya akan berkurang satu unit. Jika merek yang dipesan oleh konsumen tidak tersedia atau jika konsumen menyebutkan nama kategori (kode 8), maka distributor menawarkan salah satu di antara merek AMDK yang stock-nya tersedia.

Konsumen kemudian menentukan apakah ia akan menerima atau menolak merek yang ditawarkan oleh distributor. Proses evaluasi ini dilakukan dengan membangkitkan suatu bilangan random dari 0 sampai 100. Jika nilai bilangan random tersebut lebih kecil atau sama dengan nilai *probability to accept* dari merek yang ditawarkan oleh penjual maka konsumen akan menerima merek tersebut, tetapi jika nilai bilangan random lebih besar daripada nilai *probability to accept* dari merek yang ditawarkan penjual maka konsumen akan menolak merek yang ditawarkan dan tidak melakukan pembelian AMDK.

Setelah konsumen melakukan pembelian AMDK, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dibeli. Konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan harga, kualitas, dan rasa terhadap nilai-nilai minimum harga, kualitas dan rasa yang dimiliki oleh konsumen. Jika harga, kualitas dan rasa dari produk AMDK yang dibeli melampaui nilai harga, kualitas dan rasa yang diharapkan maka konsumen akan puas. Jika konsumen merasa puas terhadap produk AMDK yang diperoleh maka konsumen akan memasukkan kode produk tersebut sebagai bit tambahan dalam memorinya sehingga kemungkinan merek tersebut untuk dipesan kembali pada iterasi selanjutnya akan meningkat. Sebagai contoh, apabila memori awal konsumen adalah [1 2 3 4 5 6 7 8] dan konsumen tersebut puas terhadap AMDK 1, maka memori konsumen akan berubah menjadi [1 2 3 4 5 6 7 8 1]. Selain itu *probability to accept* dari AMDK yang bersangkutan juga akan meningkat sebesar 1%.

Mekanisme yang telah dikonstruksi ini kemudian dikemas menjadi sebuah simulasi komputer dengan menggunakan software SOARS. SOARS merupakan singkatan dari Spot Oriented Agent Role Simulator, yang merupakan salah satu software pemrograman agent-based modeling.

4 . Eksperimen

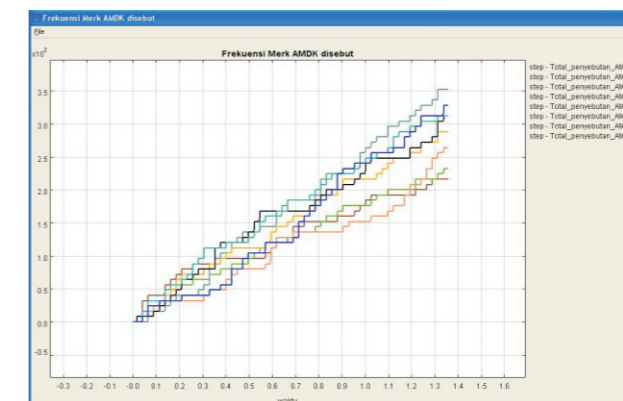
Eksperimen pada penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari variasi nilai-nilai atribut AMDK terhadap kemungkinan munculnya generic brand. Setiap produk AMDK yang ada memiliki 3 atribut produk: harga, kualitas, rasa. Pada proses ini ini akan dilakukan beberapa eksperimen dengan merubah atribut-atribut yang ada tersebut.

Eksperimen pertama bertujuan untuk menguji kemungkinan munculnya generic brand apabila seluruh AMDK memiliki nilai attribute yang sama. Tabel 2 menunjukkan nilai atribut-atribut AMDK yang dipergunakan dalam eksperimen pertama. Nilai dari masing-masing atribut berkisar antara 1 – 5, di mana 1 berarti sangat buruk dan 5 berarti sangat baik.

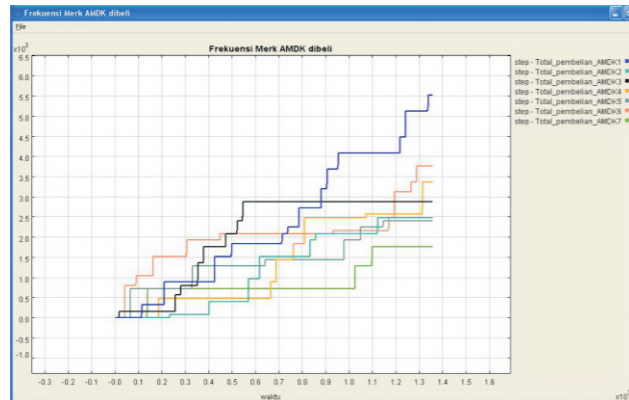
Tabel 2. Nilai-nilai atribut AMDK pada eksperimen pertama

Atribut	Merek AMDK						
	1	2	3	4	5	6	7
Harga	2	2	2	2	2	2	2
Kualitas	2	2	2	2	2	2	2
Rasa	2	2	2	2	2	2	2

Dari hasil eksperimen pertama ini dapat disimpulkan bahwa ketika semua kualitas produk AMDK sama untuk setiap merek, seluruh merek produk AMDK tersebut dapat menjadi generik. Hal ini dapat terlihat dari gambar 1 dan gambar 2 bahwa, walaupun konsumen paling banyak menyebutkan AMDK 5 ketika akan membeli produk AMDK, tetapi ternyata konsumen mau menerima merek lain selain AMDK 5 ketika distributor menawarkan merek lain. Hal tersebut berdampak pada penjualan AMDK 5 yang stagnan, walaupun ketika ingin membeli produk AMDK sebagian besar konsumen menyebut AMDK 5.



Gambar 1. Frekuensi merek suatu AMDK disebutkan oleh konsumen pada eksperimen pertama

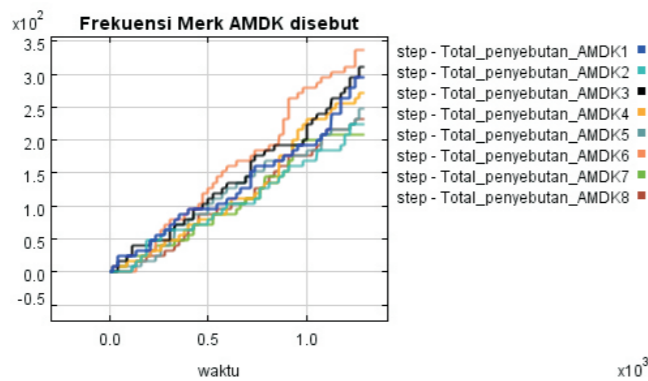


Gambar 2. Frekuensi Pembelian AMDK oleh Konsumen pada eksperimen pertama

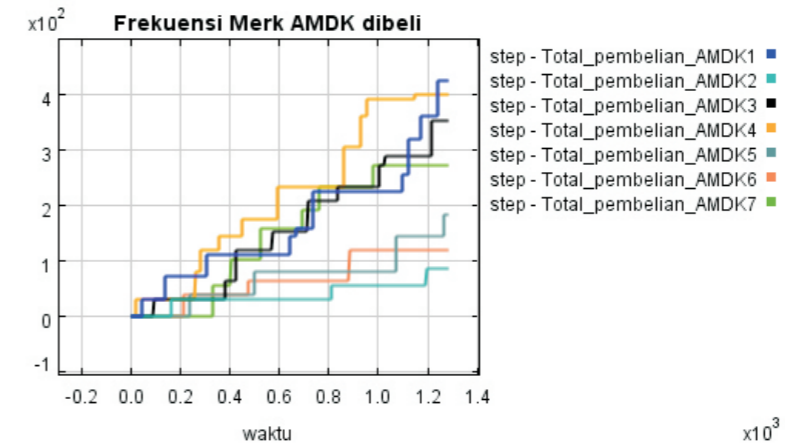
Eksperimen kedua bertujuan menganalisa kemungkinan munculnya *generic brand* apabila terdapat salah satu merek AMDK yang memiliki atribut jauh lebih baik dibandingkan dengan merek-merek AMDK lainnya. Pada eksperimen ini seluruh atribut AMDK 1 diberi skor 5 sementara merek-merek lain memiliki atribut-atribut yang sama dengan skor 2. Tabel 3 menunjukkan nilai-nilai atribut AMDK yang dipergunakan dalam eksperimen 2. Nilai dari masing-masing atribut berkisar antara 1 – 5, di mana 1 berarti sangat buruk dan 5 berarti sangat baik.

Atribut	Merek AMDK						
	1	2	3	4	5	6	7
Harga	5	2	2	2	2	2	2
Kualitas	5	2	2	2	2	2	2
Rasa	5	2	2	2	2	2	2

Dari hasil eksperimen kedua dapat diamati bahwa AMDK 1 yang memiliki atribut produk yang jauh lebih baik daripada merek lainnya mampu mempertahankan diferensiasi produk yang ada. AMDK 1 terbukti mampu terlepas dari perangkat komoditasi. Frekuensi pembelian AMDK 1 terus meningkat seiring dengan meningkatnya frekuensi penyebutan merek AMDK 1, dengan demikian AMDK 1 tidak berubah menjadi merek yang generik. Hal ini dapat diamati pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Frekuensi merek suatu AMDK disebutkan oleh konsumen pada eksperimen kedua



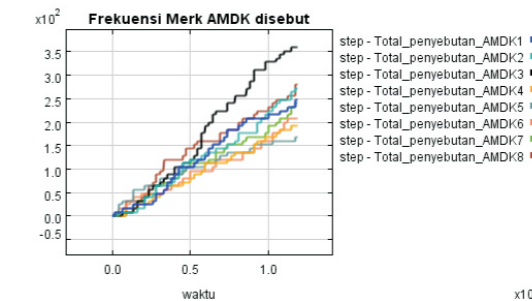
Gambar 4. Frekuensi Pembelian AMDK oleh Konsumen pada eksperimen kedua

Eksperimen ketiga bertujuan menganalisa kemungkinan munculnya *generic brand* apabila terdapat beberapa merek AMDK yang memiliki atribut jauh lebih baik dibandingkan dengan merek-merek AMDK lainnya. Pada eksperimen ini seluruh atribut AMDK 1, AMDK 2 dan AMDK 3 diberi skor 5 sementara merek-merek lain memiliki atribut-atribut yang sama dengan skor 2. Tabel 4 menunjukkan nilai-nilai atribut AMDK yang dipergunakan dalam eksperimen tiga. Nilai dari masing-masing atribut berkisar antara 1 – 5, di mana 1 berarti sangat buruk dan 5 berarti sangat baik.

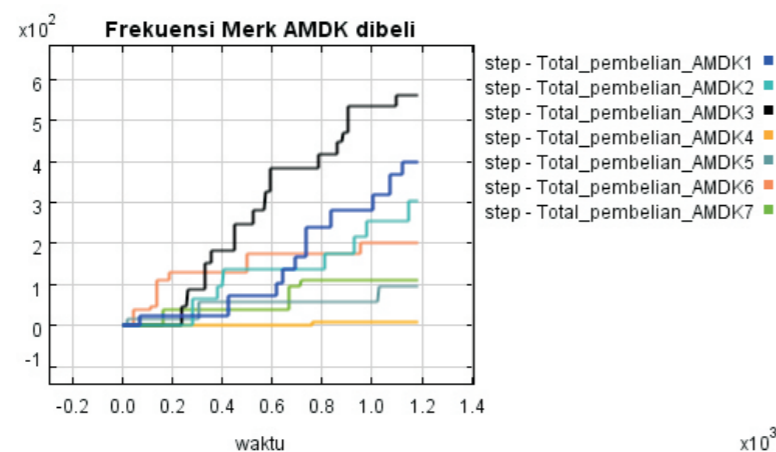
Tabel 3. Nilai-nilai atribut AMDK pada eksperimen ketiga

Atribut	Merek AMDK						
	1	2	3	4	5	6	7
Harga	5	5	5	2	2	2	2
Kualitas	5	5	5	2	2	2	2
Rasa	5	5	5	2	2	2	2

Dalam eksperimen 3, terdapat 3 buah produk AMDK yang memiliki atribut produk terbaik. Sebagian besar konsumen menyebut AMDK 3 ketika akan melakukan pembelian AMDK dan karena AMDK 3 memiliki kualitas terbaik, merek ini mampu memiliki market share terbesar dibandingkan merek lainnya. Market share kedua dan ketiga juga diraih oleh AMDK 1 dan AMDK 2 yang memiliki kualitas yang relatif sama dengan AMDK 3. Dengan adanya kualitas yang baik, ternyata ketika produk ini tetap dapat mempertahankan *market share*-nya hal ini dapat diamati pada Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5. Frekuensi merek suatu AMDK disebutkan oleh konsumen pada eksperimen ketiga



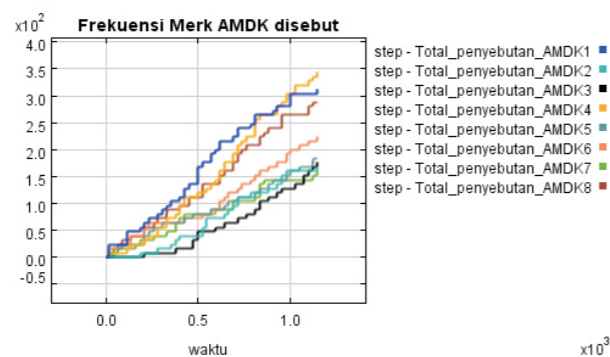
Gambar 6. Frekuensi Pembelian AMDK oleh Konsumen pada eksperimen ketiga

Eksperimen keempat bertujuan menganalisa kemungkinan munculnya *generic brand* apabila seluruh merek AMDK yang memiliki atribut dengan nilai terbaik. Pada eksperimen ini seluruh atribut AMDK yang ada diberi skor 5. Tabel 4 menunjukkan nilai-nilai atribut AMDK yang digunakan dalam eksperimen empat. Nilai dari masing-masing atribut berkisar antara 1 – 5, di mana 1 berarti sangat buruk dan 5 berarti sangat baik.

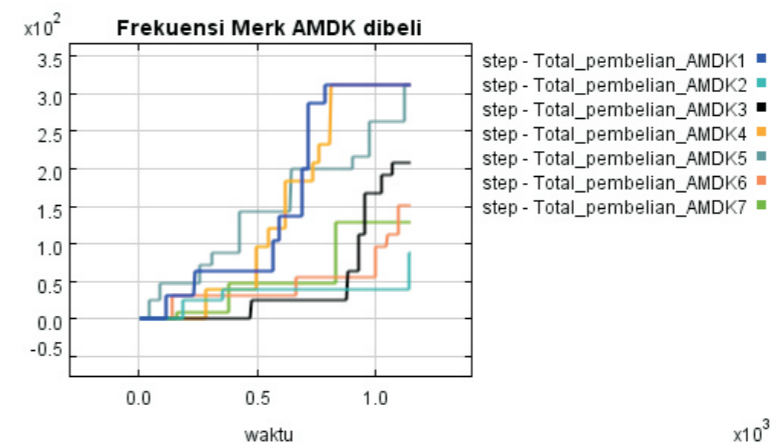
Tabel 4. Nilai-nilai atribut AMDK pada eksperimen keempat

Atribut	Merek AMDK						
	1	2	3	4	5	6	7
Harga	5	5	5	5	5	5	5
Kualitas	5	5	5	5	5	5	5
Rasa	5	5	5	5	5	5	5

Pada eksperimen ini, semua Produk AMDK memiliki kualitas yang baik. Tiga nama teratas yang digunakan konsumen ketika akan melakukan pembelian AMDK adalah AMDK 4, AMDK 1, dan produk AMDK. Karena semua AMDK memiliki kualitas yang baik, terbukti bahwa merek yang paling banyak disebut konsumen, merek itu juga yang paling banyak dibeli konsumen. Namun demikian, dalam eksperimen ini, nama produk AMDK tetap dipergunakan konsumen ketika mereka akan membeli produk AMDK. Hal ini dapat diamati pada Gambar 7 dan Gambar 8.



Gambar 7. Frekuensi merek suatu AMDK disebutkan oleh konsumen pada eksperimen keempat



Gambar 8. Frekuensi Pembelian AMDK oleh Konsumen pada eksperimen keempat

5 . Kesimpulan

Berdasarkan hasil simulasi yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan mekanisme yang dapat menyebabkan suatu merek menjadi generik. Berdasarkan hasil eksperimen pertama dapat disimpulkan bahwa suatu merek dapat menjadi generik ketika merek tersebut tidak dapat membedakan dirinya dari pesaing. Konsumen menganggap kualitas merek yang satu dengan yang lainnya adalah sama.

Ketika suatu merek memiliki market share yang besar, konsumen mulai menggunakan nama merek untuk menyebut nama kategori produk. Dan ketika hendak membeli produk AMDK, ketika distributor memberikan nama merek yang tidak sesuai dengan yang disebutkan oleh konsumen, konsumen tetap akan menerimanya, karena ia berpikir bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang sama dengan merek lainnya, sehingga lama kelamaan market share dari merek yang namanya menjadi generik akan tergerogoti oleh pesaingnya.

Kesimpulan kedua yang diperoleh pada penelitian ini ialah, jika suatu merek mampu membedakan dirinya dari pesaing, walaupun konsumen sering menggunakan nama merek tersebut untuk menyebut produk AMDK, tetapi merek tersebut tetap memiliki market share yang besar karena konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang. Konsumen sadar bahwa kualitas merek tersebut lebih baik dibandingkan pesaingnya. Fenomena ini dapat diamati pada eksperimen kedua dan eksperimen ketiga.

Kesimpulan ketiga yang diperoleh pada penelitian ini ialah, ketika semua produk memiliki kualitas yang sangat baik, walaupun kondisinya mirip dengan yang ada pada eksperimen pertama, tetapi pada kondisi ini ternyata nama merek yang paling sering disebut itulah yang memiliki market share terbesar. Pada kondisi seperti ini, sebaiknya perusahaan gencar melakukan promosi untuk meningkatkan awareness konsumen terhadap merek tertentu, karena terbukti bahwa konsumen membeli merek yang pertama kali disebutnya.

Daftar Pustaka

- Agung, Yuliana. (2005, Edisi bulan Agustus). "Memiliki Brand Equity yang Kuat." Marketing.
- Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. United Kingdom: Free Press Business.
- Axelrod, R. (1986). An Evolutionary Approach to Norms. The American Political Science Review, Vol. 80, No. 4, 1095-1111.
- Axelrod, R., & Tesfatsion, L. (2006). A Guide for Newcomers to Agent-Based Modeling in the Social Sciences. Dalam K. L. Judd, & L. Tesfatsion, Handbook of Computational Economics, vol 2: Agent-Based Computational Economics (hal. Appendix A). Amsterdam, North-Holland: Elsevier B.V.
- Keller, K.L. (2001). Third Edition. Strategic Brand Management. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kertajaya, H. (2003). Cetakan keempat. Marketing in Venus. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. (2004). Cetakan pertama. Hermawan Kertajaya on Brand, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2003). 11th edition. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., and G. Armstrong (2004). 10th edition. Principles of Marketing. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lindsay, Tim., Eddy Damian, Simon Butt, dan Tomi Suryo Utomo. (2006). Cetakan keenam. Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar. Bandung: PT Alumni.
- McCarthy, E.J. & Perreault Jr., W.D. (1990). 10th edition. Principles of Marketing: A Managerial Approach. Singapore: Irwin. Inc.
- Miller, J., & Muir, D. (2004). The Business of Brand. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Prasetya, Ivan. (2008). "Penggunaan Generic Brand di Indonesia: Studi Kasus pada Merek-Merek di Indonesia yang Nama Mereknya Menjadi Nama Kategori." Bandung: Skripsi S1 Manajemen UNPAR.
- Ries, Al dan Laura Ries. (1999). The 22 Immutable Laws of Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al dan Laura Ries. (2006, Edisi bulan Mei). "Asal Usul Merek." Marketing. David S. Simatupang. (2007, Edisi Khusus). Marketing.
- Soehadi, Agus W. (2005). Cetakan pertama. Effective Branding. Bandung: Mizan Media Utama (MMU).
- Stanton, W.J., and Charles Futrell. (1989). Eight Edition. Fundamental of Marketing. Kogakusha: McGraw-Hill.
- Susanta, Rahmat. (2005, Edisi bulan Oktober). "Air Tetaplah Air". Marketing.
- Temporal, P. & Lee, K.C. (2001). Hi-Tech Hi-Touch Branding: Creating Brand Power in The Age of Technology. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- <http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/01/27/aqua-tetap-memimpin-pasar-amdk/>