

BAB 4

SIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan pada bab sebelumnya dapat dikatakan bahwa arsitektur merek pengecer merupakan pengembangan dari arsitektur merek yang dikembangkan oleh Esbjerg, et al (2004) melalui teori hubungan spektrum merek Aaker & Joachimsthaler (2000). Esbjerg et al. (2004) mencatat bahwa pengecer menghadapi tuntutan yang bertentangan dalam keputusan arsitektur merek mereka. Di satu sisi mereka berusaha untuk membedakan diri dengan menawarkan produk yang unik untuk toko mereka, namun di sisi lain mereka butuhkan untuk memenuhi harapan konsumen dengan menawarkan merek nasional yang tersedia di tempat lain.

Arsitektur merek melibatkan definisi mengenai batasan suatu merek dianggap baik dan hubungan merek. Peran arsitektur merek ada dua, yaitu: 1) untuk memperjelas semua penawaran produk dan jasa dan meningkatkan kesadaran merek dengan konsumen dan 2) untuk memotivasi pembelian konsumen dengan meningkatkan brand image produk dan jasa.

Arsitektur merek mungkin berbeda antara kategori produk, dan pengecer menawarkan berbagai kombinasi merek produsen, pengecer dan merek produk generik / produk tidak bermerek di berbagai kategori produk.

Sebuah tipologi dari berbagai jenis merek pengecer disediakan oleh Varley (2003), yang membedakan antara empat pendekatan pengecer dapat digunakan dalam kaitannya dengan barang dagangan yang menggunakan *private label* sebagai berikut:

1. Merek eksklusif diproduksi untuk pengecer tertentu, namun merek mengidentifikasi baik pembuat maupun pengecer.
2. Merek sendiri / merek rumah adalah merek di kanan mereka sendiri, walaupun hubungan dengan pengecer jelas.

3. *Private label* adalah produk yang hanya menanggung nama pengecer.
4. *Sub merek* sendiri membawa nama pengecer tapi produk yang memiliki posisi yang unik, ditandai dengan kesamaan dalam tema kemasan.

Dimensi potensial penting dari arsitektur pengecer merek dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan spektrum Merek (Aaker & Joachimsthaler 2000).
2. Generasi merek pengecer (Burt & Sparks 2002; Laaksonen 1994).
3. Generasi merek produsen.
4. Harga dan kualitas.
5. Jumlah varian produk per merek.
6. Alokasi ruang.
7. Citra desain dan *visual merchandising*.
8. Kategori tetangga.
9. Posisi kategori Produk Secara Keseluruhan.
10. Posisi pengecer secara keseluruhan.
11. Jenis Toko.
12. Kesegaran produk.

Ketika membangun *assortments* mereka, pengecer diasumsikan untuk mencoba untuk menggabungkan dua jenis permintaan, yang mana bertentangan satu sisi dengan sisi yang lain, pengecer mencoba untuk membedakan diri dari pesaing melalui *assortments* produk yang mereka tawarkan, misalnya dengan menawarkan barang atau layanan yang hanya tersedia di toko mereka. Pada saat yang sama, pengecer untuk sebagian besar menduplikasi aneka produk yang ditawarkan oleh pesaing, sebagai konsumen mengharapkan pengecer jenis tertentu untuk membawa produk

tertentu dalam rangka untuk memenuhi permintaan mereka untuk *one-stop shopping* (Cadeaux 1997).

Daftar Kepustakaan

- Boyd, H. W., Walker, O. C., dan Larreche, J. C. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Brunso, K., dan Grunert, K.G., 2009, *Retail Brand Architecture and Consumer Store Loyalty*, ANZMAC 2009, Aarhus School of Business, University of Aarhus, Denmark, pp 1-6
- Dutka, Alan, 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Efferin, S., Darmadji, S.H., dan Tan, Y., 2004, *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi*, Malang: Bayumedia.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ke empat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, H. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R., L dan Black, W. C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.
- Karmakar, U.S., dan Pitbladdo, R.C., 1997, *Quality , Class, and Competition*, Management Science, Vol.43, January, pp. 27-39.
- Kotler Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Philip, and Gary Armstrong, 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Machmud, I.R., 2008, Pergeseran Preferensi Konsumen: Murah & Nyaman, <http://news.okezone.com/read/2008/03/03/23/88466/pergeseran-preferensi-konsumen-murah-nyaman>.
- Malhotra N. K., 2004, *Marketing Research: an Applied Orientation*, 4th ed., New Jersey: Prentice Hall. Inc.

- Oliver, Richard L, 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing vol.63.
- Rees, T., Harris, R., dan Lit, H., 1989, *Work Teams That Work*, Manufacturing System, March, pp 42-45
- Simamora, B., 2004, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Sukmana, O. 2003. *Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan*. Malang : UMM Press.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A., 1988, *Consumer Perception of Price, Quality and Value: A mean Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Vol 520, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press, New York.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., 1996, *The Behavioral Consequences of Service Quality*", Journal of Marketing, Vol 60, April, pp. 31-46