



### STRATEGI BISNIS DAN INVESTASI

## Umbrella Branding

**MEREK** selain sebagai nama atau simbol, juga terhubung dalam benak konsumen yang menggeneralisasi preferensi konsumen ke berbagai kategori produk sesuai merek tersebut. Hal yang mendasari pemikiran ini adalah efek halo yang ditimbulkan dari suatu merek. Efek yang ditimbulkan berupa bias kognitif yang terjadi apabila kesan menyeluruh pada sesuatu didapat dari menggeneralisasi salah satu karakteristiknya, yang berarti merek dalam kategori umum akan meningkatkan reputasi merek di seluruh kategori produk. Induk merek atau yang seringkali disebut parent brand berperan sebagai payung kategori produk karena memiliki perisiasian pertama kali dan kuat di benak konsumen. Contohnya merek A dikenal efisien bahan bakar dalam kategori produk otomotif, merek B dikenal sebagai minuman penambah energi atau stamina dan sebagainya.

Para akur merek setuju bahwa penggunaan payung merek akan memfasilitasi kategorisasi pola pikir konsumen dan evaluasi produk. Teori kategorisasi menegaskan bahwa konsumen saat mengkategorikan objek lain sebagai anggota kluster suatu merek akan menerapkannya ke objek lainnya dalam lingkup merek tersebut. Efek payung merek dalam lintas kategori ini merupakan strategi yang tepat dalam memperkuat ekuitas merek kategori produk. Pemayungan merek diharapkan mampu menyeragamkan produk dalam kategori sehingga mudah diidentifikasi oleh konsumen. Konsumen akan memiliki asosiasi yang sama pada kategori produk di bawah payung merek. Di saat konsumen mengalami defisiensi pengetahuan tentang produk beserta kategorinya, maka payung merek akan sangat membantu dan menjadi opsi bagi preferensi konsumen.

Payung merek memiliki beberapa keunggulan, seperti bermanfaat bagi produk baru yang masuk ke pasar dan belum dikenal konsumen secara luas, merek akan memudahkan pilihan konsumen, dan sifat asosiatif dari merek akan membentuk sinergitas pada produk dalam kategori payung merek. Dari aspek biaya komunikasi pemasaran juga akan lebih efisien karena promosi satu kategori produk akan berdampak bagi lainnya. Promosi parsial juga bermanfaat dan efektif dalam meningkatkan ekuitas merek bersama di bawah payung merek.

Untuk sektor ritel, konsumen sering kali mengabaikan petunjuk eksternal, seperti nama merek atau logo dalam memilih produk. Penggunaan payung merek dapat menjadi cara yang kredibel untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam kategori produk. Namun perlu disadari juga, apabila merek yang sama digunakan terlalu banyak di kategori yang berbeda, tentu dapat menyebabkan kehilangan atau berkurangnya identitas dan kekuatan merek secara intrinsik.

Selain itu asosiasi antarkategori produk juga harus logis dan konsisten. Sebagai contoh, kegagalan merek yang dialami oleh Harley Davidson sebagai merek temana di kategori otomotif dalam mengembangkan merek parfum. Merek yang dapat menjadi payung merek adalah merek utama yang telah memiliki ekuitas merek yang kuat serta memiliki jangkauan yang luas dalam pasar.

(Dr Tony Wijaya SE MM, Alumnus Program Doktor Pascasarjana FBE UII & Lektor Kepala FE UNY)

**YOGYA (KR)** - Realisasi penerimaan sar 94,98 persen atau sekitar Rp 4,7 triliun di akhir tahun 2020 dari target sebesar Rp 5,0 triliun. Wilayah Direktorat Jenderal Pajak mengalami *growth* atau pertumbuhan yang konsisten menunjukkan kontraksi mulai Maret 2020. Hal ini seiring dengan ekonomi regional sehingga pertumbuhan terkontraksi -9,77 persen pada 2020.

Kepala Kanwil DJP DIY Yoyok Satiotomo mengatakan, lima sektor dominan yaitu perdagangan besar dan eceran, jasa keuangan dan asuransi, administrasi pemerintahan, industri pengolahan serta konstruksi di Kanwil DJP DIY memiliki kontribusi sebesar 70 persen dari penerimaan pajak. Secara umum semua sektor mengalami pertumbuhan negatif (*yoy*), kecuali industri pengolahan.

"Kont utama n IV 2020 sudah n ujanya rat Je (DJPb) I Yoyok Covid-19 da 2021. pariwisata sangat ti

## Astra Motor Yogyakarta

**YOGYA (KR)** - Menyambut kehadiran big scooter All New Honda PCX, Astra Motor Yogyakarta (AMY) selaku Main Dealer sepeda motor Honda wilayah DIY, Kedu dan Banyumas menggelar program *giveaway* Sony PlayStation 5. Program ini berlangsung pada periode 9-14 Februari 2021.

"Kami yakin pecinta big scooter sangat antusias menyambut kehadiran All New Honda PCX yang dibekali dengan dapur pacu, desain, dan fitur-fitur baru. Oleh karena itu kami ingin merayakannya dengan sesuatu yang berbeda. Yaitu dengan program *giveaway* sebuah console game yang sangat populer akhir-akhir ini, Sony PlayStation 5," ungkap Marketing Manager AMY The-

## Bank OCB NISP Ca

**JAKARTA (KR)** - Selama tahun 2020, Bank OCBC NISP mencatat pertumbuhan laba operasional sebelum beban cadangan kerugian penunman nilai sebesar 14 persen menjadi Rp 5,24 triliun dari sebelumnya Rp 4,58 triliun di tahun 2019. Sementara laba bersih Bank OCBC NISP selama tahun 2020 tercatat sebesar Rp 2,1 triliun.

"Hal ini didukung pertumbuhan pendapatan operasional sebesar 9 persen sementara upaya peningkatan produktivitas dan efisiensi telah berkontribusi positif, antara lain biaya operasional dengan ke-