

PROSIDING **SEMINAR** **KEBANGSAAN** **SAINS, TEKNOLOGI & SAINS SOSIAL**

27 ~ 28 MEI 2002

HOTEL VISTANA, KUANTAN, PAHANG

Anjuran :



Universiti Teknologi MARA
Cawangan Pahang

Dengan Kerjasama



Kerajaan
Negeri Pahang Darul Makmur

JILID 1



KEPENTINGAN PENJENAMAAN PRODUK TEMPATAN BAGI INDUSTRI KECIL DAN SEDERHANA DALAM PERSAINGAN GLOBAL

AMRAN HJ HARUN DAN OSWALD @ AISAT IGAU
Universiti Malaysia Sabah, 88999 Kota Kinabalu, Sabah

ABSTRAK

Artikel ini membincangkan kepentingan penjenamaan ke atas produk tempatan dalam membentuk daya saing untuk menghadapi pasaran tempatan yang bakal menjadi kompetitif dengan tren globalisasi dan pelaksanaan AFTA. Jenama merupakan satu isu pemasaran yang sedang hangat diperdebatkan di negara ini. Keupayaan produk tempatan bersaing di pasaran asing masih lagi dipersoalkan. Antara faktor yang masih kurang diberi perhatian oleh kebanyakan pengusaha tempatan adalah pembentukan jenama yang lebih berdaya saing di peringkat antarabangsa. Kebanyakan syarikat yang berjaya menguasai pasaran global datangnya dari negara barat yang mana mereka lebih memberikan perhatian yang mendalam ke atas pembentukan jenama. Kertas kerja ini membincangkan dua objektif asas iaitu mendedahkan kepentingan jenama kepada pengusaha tempatan khususnya pengusaha industri kecil dan sederhana. Objektif kedua ialah memberikan rangka kerja yang komprehensif yang dapat membantu mereka dalam proses pembinaan jenama yang efektif bagi menghadapi perubahan persekitaran di dalam pasaran tempatan.

Katakunci: *Jenama, industri kecil dan sederhana, persaingan global, strategi penjenamaan*

PENGENALAN

Di kalangan pengusaha industri kecil dan sederhana tempatan, usaha penjenamaan ke atas barangan atau perkhidmatan memang diamalkan namun demikian isu ini masih lagi dipandang ringan dan dianggap remeh. Usaha ke atas kaedah penjenamaan selalunya terhenti selepas mereka menamakan sesuatu produk atau servis dengan beranggapan bahawa pemberian nama ke atas produk atau perkhidmatan sudah memadai dalam proses penjenamaan. Walaupun terdapat sebilangan pengusaha yang melaksanakan kaedah penjenamaan ini, tetapi tiada kaedah dan susulan rapi dibuat dengan berkesan. Kebanyakan mereka masih lagi kabur mengenai keupayaan penjenamaan dalam membantu mereka membina produk atau perkhidmatan yang lebih dikenali dan berdaya saing (Murad, 2002).

Isu utama di kalangan pengusaha industri kecil dan sederhana tempatan adalah untuk mendapatkan pulangan yang besar dalam tempoh yang singkat. Biasanya ia dicapai melalui strategi pengurangan kos yang mudah dijalankan dengan mengupah tenaga buruh asing yang murah (M. Rajah, 2001). Pemikiran jangka pendek ini tidak banyak membantu dalam melahirkan produk atau perkhidmatan tempatan yang lebih bermutu dan kompetitif. Dalam mencapai objektif utama mereka yakni kos ekonomi, strategi penguatan jenama yang mampu memberikan faedah jangka panjang sering diabaikan. Akibatnya, kebanyakan jenama pengusaha industri kecil dan sederhana tempatan dipinggirkan oleh masyarakat tempatan sendiri.

Sebilangan besar jenama keluaran industri kecil dan sederhana yang dahulunya gah, kini sudah mula pudar di dalam ingatan pengguna. Sebagai contoh, jenama syampu *Timotei*, alatan dapur jenama *Butterfly*, makanan ringan *Chickendis*, sabun mandi *Popynjay*, barisan produk jenama *Zaitun* dan minuman ringan *Sudi*. Simoes dan Dibb (2001) menegaskan bahawa tanpa penjenamaan yang berkesan adalah sukar sesuatu produk menembusi pasaran yang luas walaupun mempunyai kualiti yang tinggi.

Justeru itu, strategi penjenamaan yang baik di samping pelaksanaan strategi pengiklanan yang menarik dan berkesan, perlu diberikan tumpuan dan dilaksanakan dengan penuh teliti. Ianya semakin mendesak ekoran pelaksanaan sepenuhnya Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA) dan Pertubuhan Perdagangan Dunia (WTO) yang akan menyaksikan kemasukan pelbagai jenis produk daripada negara-negara luar di pasaran tempatan. Jika pengusaha industri kecil dan sederhana masih lagi mencari-cari identiti barangan keluaran mereka di pasaran mereka sendiri, ini memungkinkan banjir barangan buatan asing yang bermutu tinggi dan yang telah kukuh di pasaran antarabangsa akan menguasai sebahagian besar syer pasaran tempatan.

O Malley (1991) berpendapat bahawa sesebuah syarikat perlu menilai faktor persekitaran yang secara langsung mempengaruhi pembinaan dan kejayaan sesebuah jenama. Perubahan persekitaran seperti pelaksanaan AFTA dan tren globalisasi kini mendesak para pengeluar untuk menilai dan menumpukan semula kepada strategi penjenamaan. Perlu diingat, jenama bukan bersifat statik dan perlu berubah mengikut keadaan (Berry, 1993). Kebersaingan jenama bukan hanya terletak kepada perlancaran jenama baru tetapi banyak bergantung kepada strategi dan reaksi syarikat dalam menghadapi perubahan suasana (Baum, 1990). Namun kini, masih lagi kurang kajian dijalankan untuk merangka strategi yang ideal kepada para pengeluar untuk bersaing dengan jenama antarabangsa yang kukuh khususnya dalam menghadapi perubahan persekitaran pasaran. Amnya, isu pembinaan ekuiti jenama selalu dibincangkan tanpa melihat akibat daripada perubahan persekitaran yang drastik yang mana memerlukan satu strategi dan penilaian baru dalam aspek pembinaan jenama. Justeru itu, artikel ini menggariskan langkah-langkah yang terbaik yang perlu dilaksanakan oleh pengusaha industri kecil dan sederhana dalam menghadapi pesaing-pesaing global di tempat sendiri, ataupun bersaing secara global di pasaran asing, di samping membincangkan kepentingan pembinaan jenama yang menjadi keperluan asas supaya lebih berdaya saing.

KEKELIRUAN KONSEP JENAMA

Masih ramai lagi pengguna menganggap bahawa jenama itu hanyalah sebuah nama kepada sesuatu produk dan tidak lebih daripada itu. Malah sebilangan pengguna keliru dengan beranggapan bahawa jenama itu adalah produk, atau jenama itu adalah sebuah syarikat. Ini dapat dilihat apabila rakyat Malaysia merujuk produk kereta nasional sebagai Proton Saga walhal Proton Saga adalah sebahagian daripada barisan jenama Proton. Satu lagi contoh yang ketara ialah kebanyakan produk mee segera di pasaran selalunya dipanggil Maggi oleh pengguna.

Produk sebenarnya merupakan jenama tetapi hanya selepas ianya diberikan nilai tambahan maka produk tersebut dapat dibezakan dengan pesaing-pesaing lain di pasaran (Acchenbaum, 1993). Dalam mengulas perbezaan antara produk dan jenama, Pearson (1996) menerangkan bahawa:

.... the concept of brand lies at the heart of marketing theory and practice. A brand is a combination of features (what the product is), customer benefits (what needs and wants products meets) and values (what the customer associates with the product). A brand is created when marketing adds value to a product, and in the process differentiates it from other products with similar features and benefits.

Berdasarkan definisi di atas, dalam proses pembinaan jenama, seorang pengusaha haruslah memberikan nama yang baik dan tepat, logo atau simbol yang unik dan seterusnya menghasilkan pembungkusan yang menarik kepada barangan keluaran atau perkhidmatan yang diberikan. Proses ini juga melibatkan apa jua pelaksanaan tambahan bertujuan untuk memberikan satu pengenalan yang tersendiri kepada sesuatu produk atau perkhidmatan, ini termasuklah pelaksanaan komunikasi pengiklanan yang menarik dan berkesan.

Syarikat tempatan khususnya pengusaha industri kecil dan sederhana haruslah sedar bahawa proses penjenamaan bukannya berakhir dengan hanya memberikan nama ke atas produk atau perkhidmatan mereka. Secara teori, proses penjenamaan bermula sebelum pembentukan produk atau perkhidmatan. Proses ini akan berterusan dengan strategi-strategi efektif dan berkesan yang akan dilaksanakan selagi barangan atau perkhidmatan mereka berada di pasaran.

Antara strategi lain yang perlu digandingkan dengan penjenamaan ialah pembentukan imej yang unik. Imej yang padan kepada sesuatu jenama juga dapat membantu mengukuhkan sesebuah jenama (Kohli dan Thakor, 1997). Nama Marlboro sebenarnya tidak mempunyai pengertian biasa, tetapi selepas dipadankan dengan imej lelaki yang lasak (lelaki ala-koboi) dan gagah, maka imej tersebut telah menjadikan Marlboro lebih mempunyai daya penarik di kalangan lelaki dewasa. Begitu juga dengan Pepsi, di mana konsepnya yang berteraskan saat yang riang, ceria dan bebas, lebih diminati oleh kebanyakan golongan remaja tempatan. Di antara jenama tempatan pula, Adabi telah berjaya mencerminkan produknya sebagai keluaran warisan turun-temurun di mana resepi asalnya digunakan untuk santapan di raja pada zaman dahulu.

KELEBIHAN JENAMA YANG KUKUH

Jenama yang kukuh mampu menambahkan daya saing yang tinggi kepada pengusaha kecil dan sederhana khususnya untuk bertahan dalam pasaran tempatan yang bakal menjadi lebih kompetitif dengan lambakan produk yang bernilai wang dan kualiti yang tinggi selepas pelaksanaan AFTA. Pengusaha tempatan yang hanya mengeluarkan produk yang berasaskan keluaran teras tanpa penelitian kepada elemen-elemen tambahan seperti penjenamaan yang efektif dan rasional, tidak dapat bertahan lama di pasaran (Rooney, 1995).

Dalam pasaran tempatan yang bakal menjadi sengit, adalah amat penting bagi sesebuah firma tempatan memastikan ia dapat bersaing dengan menggunakan kelebihan penjenamaan. Penjenamaan memberikan pelbagai kelebihan kepada pengeluar, antaranya:

Kegagalan produk baru. Statistik menunjukkan bahawa hampir 75% produk baru di pasaran mengalami kegagalan (Kohli dan Thakor, 1997). Namun, dengan imej dan nama jenama yang baik, masalah ini dapat diatasi.

Lambakan pelbagai produk di pasaran. Pada masa ini, terdapat lebih 750 jenama automobol, 150 jenama lipstik dan lebih kurang 93 jenama makanan kucing yang berbeza (Aaker, 1991). Terlalu banyak produk berada di pasaran menyebabkan keengganan pengguna untuk mencuba produk baru. Dengan ini nama dan imej jenama yang unik mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian pengguna.

Sesebuah jenama yang berjaya mempunyai kitaran hayat produk yang lama seterusnya membawa pulangan yang tinggi. Pelaburan ke atas pembinaan dan pengukuhan jenama selalunya membawa keuntungan jangka panjang kepada sesebuah syarikat (D. Ballester dan M. Aleman, 2001).

Jenama merupakan sumber perbezaan. Pengguna bukan membeli produk tetapi sebenarnya membeli jenama. Analoginya, jika pengguna membeli alat solek, mereka sebenarnya membeli Maybelline (Saporito, 1986). Mereka sedia membayar harga premium ke atas nilai jenama. Adalah penting bagi pengusaha industri kecil dan sederhana mencari sumber perbezaan yang lain daripada pesaing dengan menumpukan kepada pembentukan jenama yang menarik.

Jenama mampu memberikan imej tersendiri kepada produk. Oleh kerana terdapat terlalu banyak jenama di pasaran hanya jenama yang mempunyai kelainan dari segi imej mampu bertahan lama (Kohli dan Thakor, 1997). Hal ini terjadi di antara Coca-Cola dengan Sudi di mana Coca-cola lebih terkenal sedangkan kedua-duanya merupakan minuman ringan. Coca-cola mempunyai imej jenamanya yang tersendiri, maka ia mampu menenggelamkan jenama Sudi yang dikeluarkan oleh pengusaha tempatan.

Peningkatan dalam teknologi memudahkan peniruan produk, dan bukan jenama. Keunikan ciri-ciri fizikal sesebuah produk adalah sesuatu yang mustahil untuk bertahan lama kerana peniruan bukanlah satu masalah besar. Sebarang pengeluar mampu meniru konsep produk yang berjaya dalam masa hanya tiga bulan sahaja (Kholi dan Thakor, 1997). Dengan ini, adalah menjadi cabaran kepada pengusaha industri kecil dan sederhana untuk memberikan penumpuan kepada pembinaan imej jenama yang unik, menarik dan unggul kerana imej jenama yang baik tidak boleh ditiru.

Kesimpulannya, penjenamaan merupakan satu perkara yang amat penting bagi memastikan sesuatu produk dapat bersaing dalam pasaran yang begitu mencabar pada ketika ini. Usaha untuk membangunkan jenama yang tersendiri dan unik di kalangan pengusaha industri kecil dan sederhana tempatan perlu dipertingkatkan.

STRATEGI PENJENAMAAN UNTUK PENGELUAR IKS

Para penguasa industri kecil dan sederhana tempatan mempunyai dua strategi alternatif dalam menghadapi cabaran AFTA dan isu globalisasi. Pertama adalah strategi bertahan dan perluasan syer pasaran dalam pasaran tempatan. Dalam strategi ini, penumpuan ke atas pengukuhan jenama perlu diberikan perhatian. Alternatif kedua ialah strategi pengembangan, di mana pengusaha tempatan perlu mengambil kesempatan di atas pelaksanaan AFTA dengan menembusi pasaran di negara-negara Asean yang lain berdasarkan strategi pengurusan penjenamaan yang efektif (lihat rajah 1).

Faktor Produk Dan Jenama

Syarikat tempatan wajar menilai secara kritikal kemampuan jenamanya sebelum mengambil langkah untuk bersaing di pasaran asing. Penilaian ini dapat dibuat dengan merujuk kepada faktor produk dan jenama. Faktor produk yakni sasaran pasaran produk, lingkungan budaya produk dan struktur persaingan pasaran menjadi perkara penentu bagi sebuah keluaran. Dengan ini, para pengusaha dapat mengenali samaada keluaran dan jenama mereka berpotensi untuk pasaran global atau hanya terbatas untuk menjadi pimpinan pasaran tempatan sahaja (Douglas, 2001).

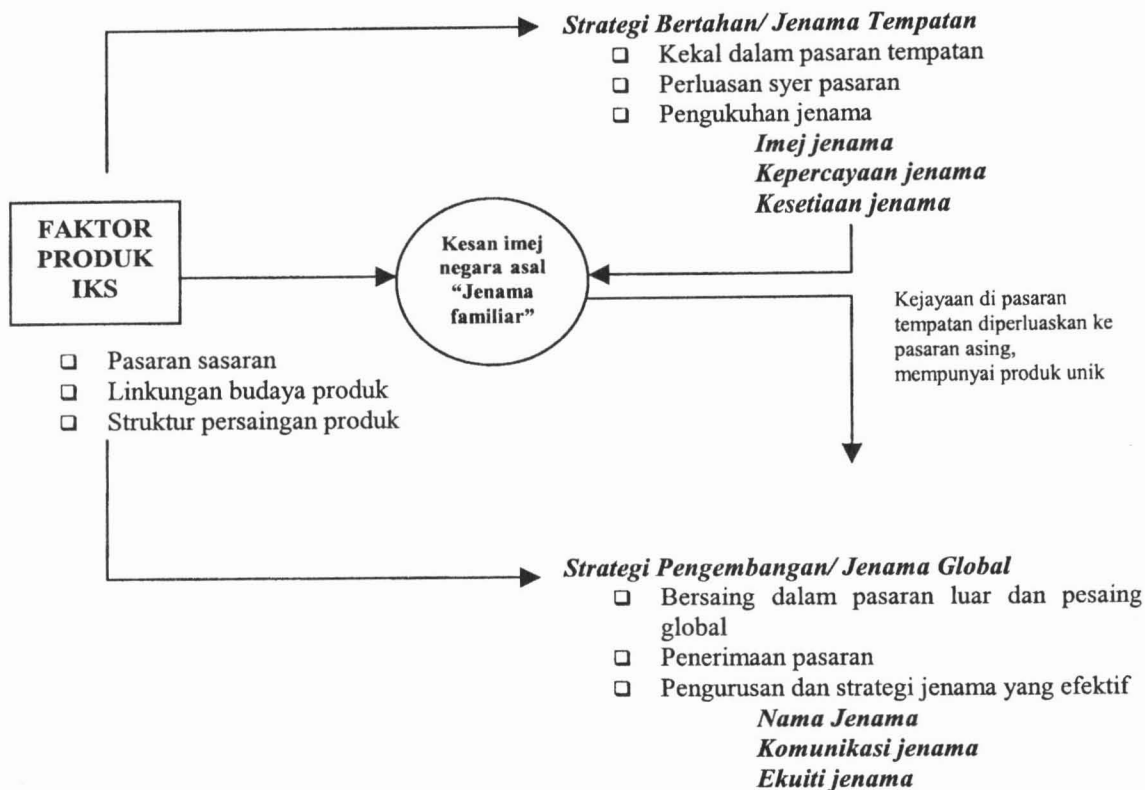
Jika pengeluar menghasilkan produk yang boleh diterima oleh pasaran yang tidak terbatas, berdasarkan kehendak dan citarasa yang amnya homogeneous, usaha ke atas pengembangan penjenamaan (jenama antarabangsa/global) adalah strategi yang terbaik. Banyak produk keluaran industri kecil dan sederhana tempatan mempunyai sasaran pasaran yang sama dengan pasaran asing, syampu contohnya. Justeru itu, menjenamakan syampu tersebut haruslah dibuat dengan lebih sensitif selaras dengan kehendak pasaran global. Di sini, unsur-unsur nama dan imej tempatan yang tidak sesuai dipindahkan kepada pasaran baru perlu dielakkan kerana ianya agak asing (Srivastava dan Shocker, 1991). Adalah satu bencana jika sesebuah syarikat menggunakan nama jenama yang tidak sesuai dengan pasaran baru (Dagnoli, 1990)

Produk yang berkait rapat dengan budaya amnya perlu menggunakan strategi jenama tempatan (Douglas, 2001). Makanan dan barangan isi rumah adalah contoh produk yang berkait rapat dengan budaya setempat. Adalah sesuatu yang amat janggal jika serbuk kari yang telah sebatikan dengan budaya Melayu dan India menggunakan nama jenama dan imej "Mat Saleh" untuk melariskannya, dan ini tidak pernah berlaku lagi.

Struktur persaingan pasaran mempengaruhi strategi penjenamaan sesebuah syarikat (Douglas dan Craig, 1996). Ini berdasarkan kekuatan jenama tempatan dan jenama global di pasaran tertentu. Coca-Cola adalah di antara syarikat yang berjaya menyesuaikan jenamanya berdasarkan struktur persaingan pasaran. Di Turki, minuman popular di kalangan penduduknya adalah minuman buah pear dan faktor ini telah memaksa Coca-Cola melancarkan jenama baru minumannya Coca-Cola berperisa buah pear (Echikson dan Foust, 2000).

Strategi Tempatan (Bertahan)

Kepercayaan, kesetiaan dan imej jenama adalah elemen-elemen yang amat penting yang perlu diwujudkan di dalam ramuan jenama tempatan. Ianya dapat memastikan jenama tempatan kekal dan kukuh, dan seterusnya membolehkan mereka menafikan kekuatan pesaing global untuk menjadi pimpinan syer di pasaran tempatan khususnya selepas pelaksanaan AFTA kelak. Strategi ini perlu bagi mana-mana firma tempatan yang masih lagi belum berupaya mengeluarkan produk dan jenama yang unik untuk dipasarkan ke pasaran asing. Ianya juga merujuk kepada faktor produk dan jenama di mana strategi ini perlu diadaptasikan apabila produk tersebut tidak menepati ciri-ciri jenama global.



Rajah 1: Strategi Penjenamaan Untuk Pengeluar IKS Dalam Cabaran Globalisasi

Strategi bertahan ini memberi peluang kepada pengusaha tempatan untuk memperluaskan syer pasaran mereka di tempat sendiri sebelum menghadapi tekanan kedatangan jenama global. Kesetiaan jenama adalah kritikal di peringkat ini di mana faktor tersebut adalah sumber aset yang tidak ternilai yang mampu memberikan pulangan jangka panjang yang besar kepada sesebuah syarikat (Arjun dan Morris, 2001).

Kelebihan daripada strategi pengukuhan jenama ini membolehkan pengusaha tempatan membina halangan kepada pesaing global daripada menembusi pasaran tempatan, meningkatkan keupayaan mereka untuk bertindak balas terhadap strategi-strategi pesaing dan seterusnya memberikan jualan dan keuntungan yang maksimum (Fournier dan Yao, 1997).

Dalam strategi ini, proses awal dan terpenting adalah pembinaan imej di mana ianya menentukan perbezaan di antara jenama A dan jenama B atau produk A daripada produk B. Imej ini dapat diperjelaskan dengan identiti jenama dan proses ini mestilah diselaraskan dengan segala aktiviti dan strategi syarikat. Penyelidikan yang dibuat oleh Shocker dan rakan-rakannya (1994) menerangkan bahawa kini pembeli bukan hanya membeli jenama malah mereka juga membeli identiti.

Imej unik yang dicipta mampu meningkatkan kepercayaan pembeli. Menurut Krishnan (1996) kepercayaan jenama ini adalah berpunca daripada pengalaman pengguna samada secara langsung (penggunaan jenama tersebut) atau tidak langsung (dengar jenama tersebut daripada iklan, reputasi jenama). Syarikat tempatan perlu membina imej yang sesuai terhadap barangan keluaran mereka bagi menarik minat pengguna untuk membeli. Selepas pembelian, pengguna bakal berpuas hati daripada penggunaan produk yang dibeli (kepercayaan jenama terbentuk) dan seterusnya menjadi pembeli setia.

Perluasan syer pasaran akan menjadi kenyataan apabila kesetiaan kepada jenama dapat diwujudkan. Pembeli akan membeli dan seterusnya membeli tanpa menghiraukan perubahan persekitaran pasaran ataupun perubahan harga (Assael, 1998). Justeru itu, pengusaha industri kecil dan sederhana perlu melihat aspek ini serta melaksanakannya dalam cabaran mereka menghadapi isu globalisasi.

Strategi Global (Pengembangan)

Struktur persekitaran pasaran seperti integrasi politik dan ekonomi, AFTA contohnya kini merupakan pemangkin utama kepada perebakan jenama antarabangsa untuk menembusi garis sepadan sesebuah negara. Tambahan lagi, kewujudan media global dan regional menyediakan medium yang efektif dan ekonomi. Ianya dijadikan satu pelantar yang memberikan peluang kepada syarikat tempatan untuk mengiklankan barangan mereka di arena antarabangsa (de Mooji, 1997). Faktor mobiliti pengguna juga telah menjadikan jenama antarabangsa satu keperluan. Kekerapan pergerakan pengguna merentasi sepadan negara memberikan satu pendedahan aktif terhadap jenama di pelbagai negara. (Alden, Steenkamp dan Batra, 1999).

Dalam penerokaan pasaran baru, nama jenama memainkan peranan penting. Pemberian nama yang sesuai ke atas produk memberikan satu daya saing kepada pengusaha. Konsep jenama yang sesuai haruslah bersandarkan kepada sensitiviti perbezaan budaya dan bahasa sesuatu tempat. Sebagai contoh, orang Jepun tidak melihat kepada makna sesuatu jenama tetapi mementingkan kepada bunyi perkataan jenama bila disebutkan. Suku kata seperti *chi*, *tsu* dan *pi* mempunyai unsur-unsur kukuh dan berkualiti manakala *gu*, *zu* dan *da* menggambarkan kebosanan (Roberts dan McFonald, 1990). Kesedaran mengenai budaya dan bahasa dalam proses ini adalah kritikal dengan mengambil kes jenama Darlie sebagai contoh. Dahulunya ia dipanggil Darkie yang lebih mirip kepada makna kekotoran di dalam bahasa Melayu. Oleh kerana namanya yang kurang sesuai, jenama tersebut kurang diterima di pasaran tempatan tetapi kini ianya telah berjaya memulihkan imejnya setelah namanya ditukarkan kepada Darlie.

Berry (1988) telah mencadangkan satu set kriteria dalam pembentukan nama jenama yang baik di mana satu nama jenama memerlukan ciri-ciri penting seperti unik, sesuai kepada kategori produk, mudah disebut dan dieja oleh pengguna yang berasal dari negara yang berlainan dan nama jenama itu boleh dikaitkan dengan elemen-elemen yang baik. Proses pemberian nama yang teliti kepada produk untuk pasaran asing wajar diberikan tumpuan khusus oleh pengusaha tempatan memandangkan penerimaan keluaran mereka yang banyak bergantung kepada nama jenama tersebut (Charmasson, 1998). Isu yang perlu dielakkan di sini ialah penggunaan nama jenama yang tidak bersifat universal.

Setelah sesuatu nama jenama menepati ciri-ciri di atas dan dapat meyakinkan pengguna untuk menerimanya, strategi komunikasi jenama yang unik, menarik dan berkesan perlu dilaksanakan bagi meningkatkan lagi proses penerimaan. Komunikasi jenama juga bertujuan untuk membina kesedaran tentang kewujudan sesuatu jenama. Jenama yang terbaik bergantung kepada keupayaan sesebuah syarikat yang secara berterusan membuat pelaburan yang intensif di dalam periklanan jenama (Leventhal, 1996). Gregory (1993) telah membuktikan bahawa pelaburan ke atas iklan adalah penting di mana pelaburan ini akan menghasilkan jumlah penerimaan dan kesedaran kewujudan jenama di kalangan pengguna yang amat tinggi.

Kunci utama kejayaan sesuatu jenama di pasaran antarabangsa adalah pengurusan jenama yang cekap dan efisien. Dalam aplikasi pengurusan jenama, komunikasi jenama bukan hanya terhad kepada kumpulan sasaran di luar syarikat malah promosi "kesetiaan jenama" perlu juga dilakukan di dalam syarikat di kalangan pekerja dan pihak pengurusan (Dibb dan Simkin, 2001). Mc Donald telah berjaya membuktikan ianya salah satu syarikat yang berjaya di dunia kerana falsafah syarikat tersebut yang menerapkan kesetiaan jenama di dalam segala aktiviti dalaman syarikatnya (Chernatony, 1999).

Pengaruh Imej Negara Asal

Untuk mengembangkan jenama ke pasaran asing, pengusaha perlu mengambil kira peranan yang dimainkan oleh pengaruh imej asal ke atas penerimaan barangan keluaran mereka oleh pengguna asing. Telah menjadi lumrah, penerimaan pengguna kepada jenama asing adalah sesuatu proses yang amat rumit dan selalunya jenama tersebut akhirnya menjadi terlalu asing kepada pengguna. Masalah ini berlaku apabila pengguna kurang mengetahui dan tidak mengenali jenama tersebut. Jika berlaku kejadian ini, pengguna akan menggunakan kiu dari manakah datangnya produk atau jenama tersebut sebelum mencubanya (Cordell, 1992). Selalunya, imej yang di bawa oleh sebuah jenama juga merupakan imej negara pengeluarannya (Bilkey dan Nes, 1982). Sebagai contoh, jenama-jenama barangan elektronik keluaran Jepun seperti Sony, dipercayai berkualiti tinggi telah menjadikannya jenama popular di seluruh dunia (B. Romeo dan S. Roth, 1993).

KESIMPULAN

Kertas ini memberikan rangkakerja yang komprehensif di mana dapat membantu pihak pengurusan pemasaran industri kecil dan sederhana dalam menangani masalah jenama yang tidak berdaya saing. Jenama yang baik dan unggul perlu dianggap penting bagi sesebuah syarikat yang ingin terus maju dan bertahan di pasaran. Faktor ini sebenarnya perlu menjadi strategi teras yang perlu dilaksanakan oleh pengusaha tempatan. Ini adalah kerana, penjenamaan memberikan banyak kelebihan terutamanya membawa keuntungan jangka panjang yang besar kepada para pengusaha tempatan. Malah, jenama yang kukuh sebenarnya adalah aset yang tidak ternilai bagi sesebuah syarikat. Dengan imej jenama yang menarik dan unik, pembeli akan percaya kepada jenama tersebut dan seterusnya akan menjadi pembeli setia. Strategi ini dilihat perlu diterapkan oleh pengusaha tempatan yang masih lagi mencari-cari identiti jenama mereka. Dengan pengukuhan jenama ini, diharapkan ianya akan menjadi senjata utama kepada syarikat tempatan khususnya kepada pengusaha industri kecil dan sederhana untuk mengatasi kejayaan jenama global di pasaran tempatan. Pemilihan nama jenama yang baik dan sesuai adalah kunci kejayaan sesebuah syarikat untuk menembusi pasaran asing. Tanpa komunikasi jenama, pembeli tidak akan menyedari kehadiran sesuatu jenama. Proses ini amat penting bagi sesebuah syarikat tempatan yang mahu bersaing di pasaran global. Di pasaran asing juga, pembeli selalunya melihat kepada imej negara asal. Adalah perlu kepada pengusaha tempatan menilai apakah imej yang perlu dibawa oleh produk mereka bagi menarik pengguna dari pelbagai negara untuk membeli barangan mereka.

RUJUKAN

1. Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
2. Achenbaum, A.A. (1993), "The mismanagement of brand equity", *Harvard Business Review* (January): 83-91
3. Alden, D., Steenkamp, J., dan Batra, R. (1999), "Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: the role of global consumer culture", *Journal of Marketing*, 63(5): 75-87
4. Arjun, C. dan Morris, B.H. (2001), "The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2): 81-94
5. Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati Ohio: South Western
6. Baum, H. (1990), "Shock treatment needed to revive brands in the 90s", *Marketing News*, 27: 12-13
7. Bilkey, W.J. dan Nes, E. (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13(Summer): 89-99
8. Berry, J. (1993), "Brand equity", *Brandweek*, 34: 20-24
9. Berry, J. (1988), "In services, what's in a name", *Harvard Business Review*, 66(1): 28-30
10. Chermasson, H. (1988), *The Name Is the Game-how to Name A Company or Product*, Dow Jones-Irwin, Illinois
11. Chernatony, L. (1999), "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation", *Journal of Marketing Management*, 15(3): 157-79
12. Cordell, V., (1992), "Effects of consumer preferences of foreign sourced products", *Journal of International Business Studies*, 23(9): 251-69
13. D. Ballester, E. dan M. Aleman, J.L. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, 35(12): 1238-58
14. De Mooji, M. (1997), *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks, California: Sage Publications

15. Dibb, S. dan Simkin, L. (2001), *The Marketing Casebook: Cases and Concepts*, International Thomson Press, London
16. Douglas, S.P. (2001), "Executive insights: integrating branding strategy across markets: building international brand architecture", *Journal of International Marketing*, 9(16): 97-115
17. Douglas, S.P., dan Craig, S. (1996), "Global portfolio planning and market interconnectedness", *Journal of International Marketing*, 4(1): 93-110
18. Echikson, W. dan Foust, D. (2000), "For coke, local is it", *Business Week* (July): 122
19. Fournier, S. dan Yao, J. (1997), "Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships", *International Journal of Research in Marketing*, 14(3): 451-72
20. Gregory, J.R. (1993), "Strong brands stick out in a crowd", *Business Marketing*, 78: 39
21. Krishnan, H.S. (1996), "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 389-405
22. Kohli, C. dan Thakor, M. (1997), "Branding consumer goods: insights from theory and practice", *Journal of Consumer Marketing*, 14(2): 206-19
23. Leventhal, R. (1996), "Branding Strategy", *Business Horizons* (Oct): 17
24. M. Rajah, G. (2001), "SMIs in a borderless world", *Symbiosis*, September: 23-25
25. O Malley, D. (1991), "Brand means business", *Accountancy*, 107: 107-8
26. Pearson, L. (1996), *Building Brands Directly*, MacMillan Business, London
27. Roberts, C.J. dan McDonald G.M. (1990), "The brand-naming enigma in the asia pacific context", *European Journal of Marketing*, 24(7): 6-19
28. Rooney, J.A. (1995), "Branding: a trend for today and tomorrow", *Journal of Product and Brand Management*, 4(4): 48-55
29. Shocker, A., Srivastava, R. dan Rukert, R. (1994), "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, 31(17): 149-58
30. Simoes, C. dan Dibb, S. (2001), "Rethinking the brand concept: new brand orientation", *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4): 217-24
31. Soporito, B. (1986), "Has been brands go back to work", *Fortune*, April 28: 123-4
32. Srivasata, R.K. dan Shocker, A.D. (1991), *Brand Equity: A Perspective on Meaning and Measurement*, Marketing Science Institute, Cambridge
33. S. Roth, M. dan B. Romeo, J. (1993), "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, 23(3): 477-97