

F O C U S o n B R A N D I N G

- S I M P L E A B O U T I T -

Dheni Haryanto
dheni_mqc@yahoo.com

Marketing Quotient Community
<http://www.mqc.cjb.net>



F o c u s
On Marketing

Pendapat pakar marketing mengenai brand

Walter Landor pernah berkata, bahwa “Produk diciptakan di pabrik, namun merek tercipta di dalam benak seseorang”. Branding adalah segala hal yang berkenaan dengan suatu cara bagaimana mendiferensiasikan produk atau perusahaan Anda dari kompetitor yang berada dalam kategori Anda.

Sementara, Jack Trout berkata, “Jika Anda tidak berbeda, Anda sebaiknya menjual dengan harga yang sangat murah”. Suatu perusahaan riset bernama Copernicus melakukan penelitian terhadap 48 pasang merek ternama yang berada dalam 48 kategori produk dan jasa yang berbeda. Tujuannya adalah untuk mengukur apakah semakin lama suatu merek akan menjadi semakin serupa (tanpa diferensiasi) dan menyerupai sebuah komoditas. Dan hasilnya adalah bahwa dari 48 kategori yang dievaluasi, 40 kategori dianggap mulai serupa (tanpa diferensiasi).

Alasan sulitnya mendiferensiasi kan brand

Terdapat tiga alasan mendasar mengapa perusahaan-perusahaan tidak dapat menciptakan diferensiasi brand, yaitu :

1. Terjadinya pergeseran dari membangun merek ke arah program atau transaksi promosi.
2. Adanya pergeseran dari iklan yang berorientasi informasi ke iklan yang berorientasi hiburan.
3. Terdapat kegagalan dalam mengkomunikasikan poin perbedaan yang istimewa dari brand yang dimiliki.

Ketiga hal tersebut terjadi karena mereka telah mengubah suatu bentuk persamaan antara *brand orientation* dan *price orientation*. Banyak kejadian membuktikan, bahwa produk yang berorientasi pada harga yang kompetitif (murah) tidak akan menciptakan loyalti brand. Pihak-pihak yang pertama kali telah mengeksploitasi *perceived similarity* (hal yang dianggap serupa) ini adalah para mass merchandiser seperti Macro, Giant, Carrefour, dan Home Depot lainnya. Dengan mengubah positioning produk Anda menjadi produk dengan harga rendah, maka yang terjadi adalah anda akan semakin kehilangan diferensiasi. Mengapa? Karena Anda hanya akan berorientasi pada *competitive price* dalam menggaet konsumen, dan parameter keberhasilan Anda hanya terukur dari sisi kuantitatif (berapa banyak produk yang terjual). Hal ini akan berdampak sangat buruk, karena akan mulai terbentuk tipe konsumen yang tidak loyal. Mereka dengan mudah beralih pada produk lain yang dianggap lebih murah.

Banyak perusahaan yang mengalami masalah dengan ini; terjebak pada persaingan harga, tak dapat menemui jati dirinya, lalu kehilangan fokus akan diferensiasi brand, dan pada akhirnya ditinggalkan dan dilupakan konsumennya. Huu...h, sungguh ironis.

Trik mendiferensiasi kan brand

Trik mudah untuk mengatasi hal ini adalah dengan mengetahui cara untuk mengekspresikan perbedaan tersebut. Gunakan apa pun yang Anda pilih untuk menentukan benefit bagi konsumen Anda. Kemudian tuntaskan bagian yang tersulit dari branding, yaitu tetap **fokus!**

Jangan pernah kehilangan fokus. Sebagian besar perusahaan besar pernah mengambil arah yang salah pada suatu titik yang dapat digambarkan secara tepat sebagai “*delusions of grandeur*”, yaitu memandang diri lebih penting

daripada yang sebenarnya. Perusahaan-perusahaan sukses cenderung melangkah lebih jauh dari apa yang membuat mereka sukses dan mengenakan atribut-atribut yang megah untuk dirinya.

Sanex pertama kali masuk pasar Indonesia dikenal oleh konsumen sebagai sebuah brand yang berada pada kategori lotion, tetapi dapatkah Sanex menjual produk motor? Tidak. Bahkan Sanex juga tidak dapat menjual produk handphone yang sekarang sedang gencar merambah pasar CDMA di Indonesia, walaupun mereka telah mengerahkan strateginya untuk bekerjasama dengan Telkom.

Yang tidak disadari oleh sebagian besar perusahaan adalah bahwa, dalam dunia yang kompetitif, Anda harus fokus pada keahlian khusus dari brand Anda.

Lalu bagaimana dengan munculnya minat untuk menambah atribut produk yang dijual?

Terkadang pihak manajemen ingin menaikkan penjualan dan laba tahunan secara substansial, meskipun perusahaan berada dalam pasar yang stagnan. Seperti yang bisa Anda ramalkan; untuk memenuhi target ini, perusahaan lalu menawarkan varian-varian dan atribut-atribut baru dari produk yang dimiliki atau merambah pasar-pasar yang lain. Hampir semua perusahaan menganggap tindakan ini adalah suatu proses ekspansi dengan cara *perluasan lini*, *diversifikasi*, atau *sinergi*. Apapun bentuknya, proses ekspansi tersebut hanya membuat perusahaan menjadi tidak fokus. Meskipun pertumbuhan bisa menjadi hasil yang membanggakan, mengejar pertumbuhan dengan pertumbuhan itu sendiri adalah kesalahan strategik yang serius.

Sebuah merek sering memiliki beberapa atribut yang mencerminkan sebuah produk. Hindari hal ini, dan tetapkan fokus. Perusahaan sering terjebak dengan sebuah ambisi, yaitu menawarkan fitur sebanyak dan sekomplit mungkin kepada konsumennya hanya karena ingin dianggap lebih lengkap dari pesaingnya atau karena ingin memperbesar pangsa pasar dari produk yang ia jual dengan tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan, yang ujung-ujungnya profit (yang hanya akan dirasakan pada waktu jangka pendek saja). Sifat *serakah* inilah yang sering menggoda para eksekutif di level top manajemen. Sebuah dosa besar yang harus dihindari.

Sebuah perusahaan yang sukses biasanya sangat berfokus pada produk, jasa, atau pasar individual. Dari waktu ke waktu, perusahaan kehilangan fokus dan kehilangan *sense of direction* dengan menawarkan terlalu banyak produk atau jasa ke banyak pasar dengan tingkat harga yang bervariasi (proses ekspansi). Perusahaan tidak tahu ke mana akan bergerak dan mengapa. Hingga akhirnya misi perusahaan kehilangan maknanya. Semua berawal dari proses ekspansi yang tampak berjalan baik. Produk ataupun jasa yang diluncurkan menang secara meyakinkan dengan ditandai oleh market share yang semakin besar. Perusahaan memiliki momentum dan harapan yang tinggi. Tetapi, sukses menciptakan hal lain, yaitu peluang untuk bercabang ke banyak arah yang menggiurkan Anda. Terdapat perasaan yang meyakinkan bahwa "kita dapat melakukan apa saja". Tetapi kini pasar mendemonstrasikan bahwa langkah

ekspansi tidaklah tepat. Kemenangan tersebut hanya mampu berlangsung beberapa saat saja. Hal ini dikarenakan kesadaran konsumen, bahwa Anda bukanlah spesialis dikategori tersebut. Mengapa? Simple, karena Anda menambahkan atribut-atribut lain pada core product Anda.

Suatu cara untuk menghindari kehilangan fokus dan keserakahan adalah hanya melalui satu cara, yaitu berkorban! Mengorbankan sesuatu bisa berdampak baik bagi bisnis Anda. Jika Anda memahami kategori-kategori produk dalam jangka panjang, maka Anda akan dapat melihat bahwa ide *menambahkan lebih banyak* hanya akan membuat Anda tidak fokus dan memperlambat pertumbuhan, bukannya mempercepat. Semakin banyak atribut yang Anda tambahkan, maka semakin beresiko untuk menghancurkan ide diferensiasi dasar Anda.

Pengorbanan sebagai upaya untuk tetap fokus bisa dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu :

1. Pengorbanan produk untuk tetap fokus pada satu jenis produk.
2. Pengorbanan atribut untuk tetap fokus pada satu jenis atribut produk. Produk Anda mungkin menawarkan lebih dari satu atribut, tapi pesan Anda harus fokus pada satu atribut yang ingin Anda tonjolkan.
3. Pengorbanan target pasar untuk tetap fokus pada satu segmen target di satu kategori yang memungkinkan Anda menjadi produk yang lebih disukai pada segmen tersebut. Jika Anda mengejar segmen lain, kemungkinan yang terjadi adalah Anda akan menjauh dari pelanggan Anda yang sesungguhnya.

Jadi, fokus branding adalah segala hal yang berkenaan dengan mendiferensiasikan produk atau perusahaan Anda dan meletakkannya di benak konsumen. Branding merupakan sebuah janji, ia menciptakan ekspektasi yang harus diberikan oleh produk tersebut. Triknya adalah tetap fokus pada arti merek tersebut dan tidak menjadi serakah dengannya.

Membangun merek sering kali lebih mudah daripada mempertahankannya dari kehancuran oleh kekuatan internal. ☺.