



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

MEMBANGUN MEREK DI DUNIA MAYA

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-12B-MembangunMerek.pdf

Referensi Pembelajaran

12-B

Konsep dan Strategi E-Business

MEMBANGUN MEREK DI DUNIA MAYA

Membangun merek di dunia maya merupakan hal yang “gampang-gampang susah”. Dikatakan mudah karena usaha yang dilakukan tidak seberat jika ingin membangun merek di dunia nyata, sementara di sisi lain merupakan aktivitas yang sulit karena tingginya ketidakpastian yang terjadi di dalam dunia maya (sifat bisnis di dunia maya yang masih labil dan sangat dinamis). Michael Moon memberikan istilah Firebrand pada perusahaan yang berhasil mengembangkan merek produk dan/atau jasanya di dunia maya secara efektif. Yang bersangkutan berusaha memperkenalkan berbagai teknik dan mekanisme untuk mengembangkan

Sumber: Richardus Eko Indrajit., 2001

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Membangun merek di dunia maya merupakan hal yang “gampang-gampang susah”. Dikatakan mudah karena usaha yang dilakukan tidak seberat jika ingin membangun merek di dunia nyata, sementara di sisi lain merupakan aktivitas yang sulit karena tingginya ketidakpastian yang terjadi di dalam dunia maya (sifat bisnis di dunia maya yang masih labil dan sangat dinamis). Michael Moon memberikan istilah Firebrand pada perusahaan yang berhasil mengembangkan merek produk dan/atau jasanya di dunia maya secara efektif. Yang bersangkutan berusaha memperkenalkan berbagai teknik dan mekanisme untuk mengembangkan firebrand ini dengan tujuan akhir didapatkannya pelanggan yang loyal pada perusahaan di jagat maya. Dasar pengembangan teknik ini karena adanya riset yang menyatakan bahwa pelanggan di internet merupakan tipe konsumen yang paling tidak loyal (sangat labil), sehingga diperlukan strategi khusus untuk mengembangkan merek produk dan/atau jasa secara efektif.

Berdasarkan pengamatan, studi, riset, analisa, dan kajian yang dibuat, Michael Moon menemukan 7 (tujuh) langkah untuk dapat membangun merek di dunia maya. Masing-masing langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Corporate Firebranding System Development
2. Net-Integrated Communications
3. Integrated Projects Management
4. Web-Integrated DB Marketing and Sales
5. Globalized Firebrand
6. Entrepreneurial eServices Platform

7. Real-Time Value Creation

Michael Moon et al., 2000.

Corporate Firebranding System Development

Langkah pertama sebelum masuk ke dunia maya adalah mengembangkan merek yang telah dimiliki oleh perusahaan menjadi suatu sistem atau mekanisme merek yang unggul dan kuat. Artinya adalah bahwa jika pelanggan mendengar merek tersebut, yang bersangkutan akan langsung dapat mengasosiasikannya dengan perusahaan, produk maupun jasa yang ada, termasuk di dalamnya berbagai karakteristik dan keunggulannya yang membedakan dengan merek-merek lain. Jika di dalam dunia nyata (konvensional) merek ini telah ada dan dikenal dengan luas, maka telah menjadi modal yang baik untuk mulai mengembangkannya di dunia maya.

Net-Integrated Communications

Langkah kedua ini adalah mulai memperkenalkan dan/atau mengkomunikasikan merek yang ada kepada komunitas di dunia maya. Perusahaan dalam hal ini harus memanfaatkan media atau fasilitas teknologi yang biasa dikenal di dunia maya untuk membangun mereknya. Contohnya adalah bagaimana mengkomunikasikan merek (yang berasosiasi dengan perusahaan, produk, dan/atau jasa) melalui teknologi semacam email, website, chatting, newsgroup, mailing list, dan lain sebagainya. Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan para stakeholdernya (pelanggan, mitra bisnis, pemilik, pemerintah, dan lain-lain) berlangsung dua arah. Di satu pihak perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan mereka (yang secara tidak langsung akan meningkatkan kualitas dari merek yang ada), sementara di pihak lain perusahaan dapat mempelajari para stakeholdernya dengan melakukan pengkajian terhadap data/informasi dari hasil interaksi tersebut. Interaksi secara kontinyu dan intensif melalui beragam medium akan meningkatkan kualitas merek di dunia maya.

Integrated Projects Management

Seperti diketahui bersama, setiap jenis produk atau jasa memiliki siklus hidup dan perkembangannya (yaitu: infancy, growth, mature, dan decline). Jika perusahaan tidak memiliki strategi khusus dalam mengelola pengembangan produk dan jasanya secara baik, tidak mustahil kualitas merek yang telah dibangun akan mati bersama dengan turunnya popularitas produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, setiap pengembangan produk atau jasa yang berkesinambungan di dalam perusahaan haruslah dikelola dengan baik sebagaimana layaknya mengelola berbagai proyek (project management) secara terintegrasi. Untuk keperluan ini, biasanya diperlukan paling tidak seorang Brand Manager yang memiliki tim untuk menyusun strategi pengelolaan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan secara terintegrasi sehingga keberadaannya di pasar secara bergantian tidak akan memudahkan kualitas merek yang telah dibangun. Langkah ketiga ini merupakan hal yang cukup krusial untuk dilakukan.

Web-Integrated DB Marketing and Sales

Sebuah strategi pengembangan merek dikatakan sukses apabila merek tersebut telah melekat di masing-masing individu pelanggannya, dalam arti kata setiap pelanggan telah merasa bagian yang tak terpisahkan dari perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa terkait. Yang harus dilakukan pada langkah keempat ini adalah mengumpulkan dan menyusun seluruh pengalaman para pelanggan yang telah merasa puas mendapatkan pelayanan dari perusahaan ke dalam sebuah sistem basis data (database) yang handal untuk selanjutnya menjadi pusat data aktivitas marketing dan sales yang dilakukan melalui dunia maya. Melalui website, para calon pelanggan dapat mengetahui hal-hal positif yang dialami oleh mereka di dunia maya yang telah mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan. Dengan kata lain, secara tidak langsung perusahaan telah melakukan aktivitas marketing dengan komunitas virtual di dunia maya melalui kisah sukses dari para pelanggannya.

Globalized Firebrand

Hal yang sering dilupakan oleh para praktisi bisnis adalah kenyataan bahwa di dalam dunia maya, batasan geografis antar negara menjadi tidak relevan lagi dalam membangun bisnis. Artinya, bukanlah merupakan hal yang sulit dan memakan biaya besar jika perusahaan ingin memperkenalkan mereknya ke pelanggan yang ada di negara-negara lain. Pada langkah kelima ini perusahaan ditantang untuk membangun suatu strategi agar pelanggan di negara lain mulai mengenal merek yang ada dan tertarik untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. Ada banyak cara yang dapat dilakukan di dunia maya, mulai yang paling sederhana yaitu dengan membangun situs multi bahasa dan multi domain name, sampai dengan yang kompleks seperti membangun international call center dan 24/7 hours customer service around the world.

Entrepreneurial eServices Platform

Sukses melaksanakan kelima tahapan di atas berarti telah membawa perusahaan berhasil membangun mereknya di dunia maya. Untuk semakin meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan ditinjau dari segi merek, ada baiknya langkah keenam dilaksanakan pula. Pada langkah ini, perusahaan membentuk berbagai tim internal maupun eksternal yang bertujuan untuk membangun sebuah infrastruktur dan supratstruktur e-Services, yang bertujuan agar adanya penyatuan antara merek yang dibangun dengan identitas kehidupan pelanggan. Dengan kata lain, akan terbentuk budaya entrepreneur di dalam benak pelanggan dan perusahaan untuk terus menerus berinovasi membuat produk dan jasa baru yang akan semakin memperkuat merek yang ada.

Real-Time Value Creation

Pada akhirnya, di langkah yang terakhir ini yaitu langkah ketujuh, perusahaan mencapai titik tertingginya yaitu dengan berhasilnya "mempersatukan" perusahaan dengan seluruh pelanggan dan stakeholdernya selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Artinya, keberadaan perusahaan telah menjadi bagian dari kehidupan

pelanggannya. Perusahaan harus memiliki fasilitas teknologi yang dapat menjawab seluruh keinginan dan kebutuhan pelanggan kapan saja dan dimana saja yang membutuhkan menghendaki tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu. Pada saat inilah pelanggan telah merasa bahwa perusahaan telah dan terus-menerus memberikan manfaat bagi kehidupan mereka setiap detiknya.