**BRAND IDENTITY BUILDING: ONLINE MARKETING**

Membangun bisnis online boleh dibilang gampang-gampang susah. Tapi, hal yang tidak boleh dilupakan adalah membangun identitas online di tengah berjibunnya pemain lain di dunia maya ini. Tema “Brand Identity Building: Online Marketing” inilah yang menjadi bahasan tiga narasumber di tiga kota, Surabaya, Jakarta, dan Bandung, yang dimoderatori Head of Marketeers Waizly Darwin, Jumat (10/02/2012).

Perkembangan jumlah pengguna Internet di Indonesia yang terus meningkat membuat pasar online terbentang luas. “Yang menarik di kalangan netizen Surabaya adalah bangkitnya beberapa merek UKM yang mulai memanfaatkan media online untuk bisnis mereka. Jumlahnya fluktuatif di mana pada tahun ini menunjukkan peningkatan. Media sosial yang digunakan terutama adalah Twitter,” kata Danton Prabawanto, Direktur PT Beon Intermedia dari studio Marketeers Surabaya.

Danton menambahkan saat awal berdiri “Jagoan Hosting” menyasar orang-orang biasa yang ingin tahu hosting, tidak sekadar mereka yang ahli hosting. “Segmen awal kami mereka dari kalangan non IT. Sebab itu, kami memperkenalkan apa itu gosting, situs web, dan sebagainya. Kami semudah mungkin menyampaikan hal-hal teknis, dan sebagainya,” kata Danton.

Sementara menurut Waskito S Widodo, narasumber di Bandung yang juga CEO www.farfallepasta.com, membangun bisnis online ini karena pasarnya besar. “Pada tahun kedua, kami berhasil merengkuh 5.000 pelanggan. Kami mencoba membuat bisnis secara offline, tapi tak ada perkembangan signifikan di offline. Sebab itu, kami lebih fokus pada online,” kata Waskito dari Studio Marketeers, Bandung.

Saat ini, situs web www.farfallepaste.com sudah menjadi media untuk transaksi, termasuk secara interaktif melalui messenger maupun SMS. Pemasarannya juga menggunakan peran influencer untuk mendongkrak awareness di komunitas mereka, khususnya para mahasiswa usia 18-23 tahun.

Dari studio Jakarta, CEO Deal Keren Adrian Suherman, mengatakan tantangan terbesar bisnis online adalah membangun kepercayaan. Adrian mengaku di dunia online, membangun kepercayaan tidak gampang di saat kejahatan online banyak terjadi. “Tidak gampang membangun kepercayaan ini. Kami menggarap merchant dan juga member DealKeren ini,” kata Adrian Suherman.

Tantangan lain adalah copycat. Dunia online gampang sekali ditiru. Tapi, Adrian melihat tren ini sebagai peluang untuk edukasi lebih luas. “Saya justru senang melihat banyaknya pemain. Mengingat bisnis model ini boleh dibilang masih awal di Indonesia. Mereka akan membantu edukasi pasar yang masih bayi ini,” kata Adrian.

Lain dengan Waskito yang melihat hal tersebut justru sebagai ancaman, khususnya di bisnis kuliner yang makin banyak pemainnya. Sementara, Danton melihat hal itu tidak masalah. Prinsipnya, mereka yang memiliki daya tawar yang besar akan bertahan dalam kompetisi tersebut.

Tantang pemain bisnis online di Indonesia adalah mencari investor. Banyak pemain yang siap secara produk, tapi tidak memiliki modal yang mencukupi. Adrian menambahkan tidak hanya investor asing yang tertarik pada pemain Indonesia, investor lokal pun banyak yang ingin masuk. Namun, sambung Adrian, para investor lokal ini kurang paham cara masuk ke investasi online ini. Sebab itu, ini menjadi tantangan pemain online bagaimana menawarkannya kepada investor lokal tersebut.

Adrian optimistis di tahun 2012, ecommerce di Indonesia akan makin berkembang karena dari sisi pemain dan infrastruktur makin baik. “Tantangannya paling besar tetap **building trust**!” pungkas Adrian.

**Pertanyaan tugas**

Membangun kepercayaan (*Building Trust*) dijadikan kata kunci dari wawancara di atas untuk membangun dan mengembangkan online marketing.

Berkolaborasilah dengan rekan anda. Bagaimana kalau anda sebagai Manajer Pemasaran ditantang untuk meningkatkan ***BRAND AWARENESS*** perusahaan dalam rangka ***building trust***. Tentukan dulu jenis produk anda lebih dahulu, boleh barang atau jasa, sebelum menjawab pertanyaan dan tugas tersebut. Gunakan gambar berikut sebagai panduan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Item concern | Focus on | Strategic online marketing (based on Product) |
| 1 | **Visibility** | Written online Material (Publikasi yang dirancang) | ?????? |
| 2 | **Credibility** | Presentation (Presentasi/Promosi | ????? |
| 3 | **Intimacy** | Networking (Jaringan) | ????? |
| 4 | **Reliability** | Performance (kinerja yang diharapkan) | ?????? |

Sumber: action plan, blog com