

## Strategi Meraih Penghargaan Top Brand Award

Anda mungkin pernah melihat logo *Top Brand* yang ada di kemasan luar dan atau kemasan dalam produk di berbagai kategori. Setiap pemilik atau pengelola merek berusaha agar setiap tahun berhasil meraih penghargaan tersebut dan hak menggunakan logo *Top Brand* pada semua materi komunikasi. Mulai dari kemasan, leaflet, *flyer*, seragam SPG/Salesman, dan lain-lain. Untuk itu pengelola merek perlu memahami secara mendalam survei *Top Brand* agar strategi yang dilakukan efektif dan efisien. Survei *Top Brand* dilakukan terhadap konsumen produk di kategori tertentu.

Ada 3 (tiga) faktor yang diukur dalam survei tersebut, yaitu *Top of Mind Brand Awareness (TOM-BA)*, *last usage*, dan preferensi merek di masa mendatang. Penjumlahan terbobot ketiga faktor tersebut akan menghasilkan sebuah indeks yang disebut *Top Brand Index (TBI)*. Bobot setiap faktor ditentukan berdasarkan *expert judgement*. Penentuan merek di sebuah kategori yang berhasil meraih *Top Brand Award (TBA)* didasarkan pada nilai TBI tertinggi. Dari sejumlah merek yang muncul di setiap kategori ditetapkan maksimum tiga merek dengan batas minimum TBI 10%. Bisa terjadi di kategori tertentu hanya ada satu merek yang berhasil meraih TBA. Hal itu disebabkan karena merek tersebut sangat dominan di pasar sehingga kedua merek lainnya meraih TBI di bawah 10%. Sebagai contoh hasil TBI 2018 untuk kategori *Roti Tawar* hanya ada satu merek yang meraih TBA, yaitu *Sari Roti* dengan TBI 72,8% atau di kategori *Air Minum Dalam Kemasan* hanya *AQUA* dengan TBI 63,9%. Untuk mencapai TBI yang tinggi tidak ada cara selain meningkatkan TOM-BA, *usage rate*, dan preferensi konsumen untuk mengkonsumsi merek yang sama di masa mendatang (loyalitas).

TOM-BA adalah buah dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*offline* dan *online*). Di era digital sasaran komunikasi pemasaran terpadu dapat dicapai dengan biaya yang lebih rendah (efisien), lebih terarah (efektif), dan lebih cepat (*speed*). Terlebih karena survei TBI mencakup belasan kota di Indonesia. Prinsip 6M perlu menjadi pegangan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *Market* (siapa *audience* merek tersebut), *Mission* (sasaran komunikasi), *Message* (pesan komunikasi), *Media* (pilihan media yang tepat sesuai *audience* yang kita tuju), *Money*

(budget yang diperlukan untuk mencapai sasaran komunikasi), dan *Measurement* (pengukuran-pengukuran efektifitas program komunikasi pemasaran terpadu).

*Usage rate* dapat ditingkatkan melalui penciptaan produk yang memenuhi kebutuhan pasar yang dilayani. Kata kuncinya adalah produk yang dipersepsi memiliki *value* yang terbaik (kualitas dan harga) dibanding produk sejenis, dan tentu saja *availability* (distribusi) yang dicapai melalui strategi *multichannel* yang tanpa hambatan. Walau pun tidak menjamin 100%, loyalitas bisa dicapai melalui kualitas barang dan layanan yang sesuai dengan apa yang dikomunikasikan, dan program-program hubungan pelanggan yang tepat.

Namun, TBI hanyalah sebatas angka. Banyak *insight* yang bisa digali dengan membedah buku laporan survei *Top Brand*, seperti detail posisi kekuatan merek-merek di kategorinya berdasarkan kota, SES, usia. Selain itu juga *brand diagnostic analysis*, *brand switching analysis*, serta lanskap persaingan. *Insight* yang didapat dikombinasikan dengan analisis internal akan sangat membantu pengelola merek menetapkan strategi yang tepat dalam menyikapi persaingan yang ada di kategori tertentu. Selamat meracik strategi.

*\*) Tanggapan atau pertanyaan dapat dikirim ke [marketingsparks@yahoo.com](mailto:marketingsparks@yahoo.com)*

Suhartono Chandra

- Presiden Asosiasi Manajemen Indonesia (AMA Indonesia)
- Dosen Marketing Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara