

Masih Pentingkah Merek?

Dalam sebuah diskusi di grup seorang konsultan merek membuat sebuah pernyataan provokatif, “*Di era digital sekarang merek sudah tidak penting lagi!*” Kemudian ia menceritakan pengalamannya ketika suatu saat perlu ke sebuah kota. Dan ia membutuhkan kamar hotel. Yang ia lakukan adalah membuka aplikasi Agoda dan mulai melakukan pencarian (*search*) dengan filter kota dan budget yang dia tetapkan. Segera muncul beberapa pilihan hotel. Dari beberapa nama hotel yang muncul ada yang harganya di bawah dan ada juga yang di atas budget yang ia tetapkan. Maka mulailah ia membaca ulasan (*review*) hotel-hotel yang ada. Akhirnya ia memilih (*act*) hotel dengan ulasan yang semuanya baik walaupun harganya sedikit di atas budgetnya daripada hotel dengan harga yang sesuai tetapi ada satu ulasan terbaru dan buruk, sekalipun sebagian ulasannya baik. Singkat kata kemudian ia menginap (*experiencing*) dan membuktikan (*evaluate*) hotel tersebut cukup baik. Pengalaman yang membuat ia (mungkin) akan menginap di hotel yang sama ketika kembali ke kota tersebut. Hotel yang namanya belum pernah ia dengar sebelumnya. Pada kondisi tertentu sebagian besar dari kita juga akan melakukan hal yang sama seperti konsultan merek itu (*search-review-act-experiencing-evaluate*). Memang itulah yang terjadi saat ini. Shah & Halligan (2009) menyebutnya dengan istilah *inbound marketing*. Konsumen menjadi proaktif. Mereka akan mencari hanya ketika membutuhkan sesuatu.

Era digital memang telah mengubah perilaku konsumen. Bisnis dan cara berbisnis pun ikut berubah. Sebagai contoh, Go-Jek hanya perlu waktu kurang dari sepuluh tahun untuk mencapai valuasi perusahaan yang diperkirakan mencapai USD 8-10 miliar. Atau Tokopedia yang belum genap 10 tahun usianya juga nilainya sudah menembus USD 7 miliar. Atau OVO yang hanya dalam waktu kurang dari tiga tahun berhasil mendapat jutaan user. Bandingkan dengan PT HM Sampoerna yang dijual ke Phillip Morris pada tahun 2005 hanya bernilai USD 5,2 miliar. Nilai untuk sebuah perusahaan yang berusia 92 tahun! Era digital memberi kesempatan membesarkan perusahaan melalui jalan lain.

Apa yang Go-Jek, Tokopedia, dan OVO lakukan hingga sebesar itu dalam

waktu singkat. Pada tahap pertama mereka menciptakan produk yang pas dengan kebutuhan pasar sasaran mereka. Produk yang menjadi solusi tepat bagi *pain point* yang selama ini dialami konsumen. Go-Jek menjadi solusi bagi pengguna transportasi darat di kota-kota besar. Demikian juga OVO memberi solusi bagi *pain point* konsumen yang selama ini harus membayar biaya *top-up*. Produk yang superior dibanding dengan yang ada di pasar sehingga konsumen berdecak *wow*. Yang disebut *product market fit* (Holiday, 2004). Tahap kedua, adalah secepat mungkin mendapatkan sebanyak-banyaknya pengguna (akuisisi). Tentu saja perlu insentif yang *wow* juga. Go-Jek hanya mematok biaya Rp 10 ribu untuk perjalanan max 25 kilometer (sebagai pembanding jarak rute tol Lippo Karawaci-Tomang hanya 21 kilometer). OVO mematok biaya parkir di property milik kelompoknya hanya Rp 1. Bukan untuk 1 jam pertama tetapi untuk sekali parkir berapa jam pun parkirnya. OVO memberi *cashback* 100% untuk pengguna kali pertama. Tidak heran dalam waktu sekitar enam bulan OVO “menghabiskan” dana *cashback* lebih dari Rp 1 triliun. Maka terjadi viralisasi dan jumlah pengguna terus meningkat mengikuti deret ukur. Barulah mereka fokus pada retensi dan optimalisasi. Dan sejak diluncurkan mereka tidak berhenti melakukan inovasi dalam berbagai bentuk. Apa yang membuat nilai Go-Jek mencapai USD 8-10 miliar? Mereka tidak punya motor atau mobil untuk bisnisnya. Platform yang digunakan tidak sulit untuk dibuat. Yang mereka miliki hanyalah merek dan database konsumen yang masif. Itulah peta jalan mereka membangun merek.

Jadi, apakah merek menjadi tidak penting? Satu pertanyaan sederhana adalah mengapa konsultan merek itu memilih Agoda dalam melakukan pencarian? Kenyataan ia menggunakan Agoda, bukan yang lain padahal ada begitu banyak situs/aplikasi sejenis Agoda, menunjukkan pentingnya sebuah merek.

**)Pertanyaan dan tanggapan dapat dikirim ke marketingsparks@yahoo.com*

Suhartono Chandra

- Presiden Asosiasi Manajemen Indonesia
- Dosen Marketing Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara