

## (Lagi) Masih Pentingkah Merek?

Masih banyak produsen yang kurang yakin apakah pembangunan merek juga penting pada produk-produk perhiasan emas. Mengapa? Karena konsumen produk perhiasan emas, yang umumnya adalah kelas menengah dan menengah bawah, mendasarkan keputusan pembeliannya pada model yang menarik. Asalkan cocok dengan modelnya dan harganya terjangkau mereka akan beli. Merek yang merupakan sebuah jaminan kualitas dan layanan bagi sebuah produk menjadi tidak penting. Sekurang-kurangnya ada tiga alasan mengapa demikian. *Pertama*, nilai emas yang terkandung dalam perhiasan itu sendiri sama antara satu toko dengan toko lainnya. Jika konsumen sudah merasa bosan dengan perhiasan yang dipakainya mereka tinggal datang ke toko tempat mereka membeli dengan membawa nota pembelian. Toko akan menerima dan membeli perhiasan tersebut. Dan konsumen bisa membeli model-model baru lainnya. *Kedua*, perhiasan emas bagi konsumen kelas menengah dan menengah bawah sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*), dengan kata lain perhiasan emas adalah produk fashion dimana model sebelumnya dengan cepat digantikan oleh model-model lainnya. Ketiga, bagi konsumen perhiasan emas yang kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) rendah maka tentu saja pengetahuannya (*brand knowledge*) terhadap kualitas sudah pasti juga rendah. Jika perhiasan yang dibeli mengalami kerusakan walaupun belum lama dipakai, toko yang menjualnya juga tetap akan menerima. Produsen perhiasan emas dapat dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan skalanya, yaitu mulai dari yang terkecil adalah kategori pengrajin (tradisional). Kemudian kelas pabrik kecil dan menengah, dan terakhir adalah kategori pabrik besar. Sesungguhnya kualitas ketiga kategori produsen tersebut berbeda, salah satunya adalah masalah kesesuaian kadar, yang tidak pernah diketahui oleh konsumen.

Sektor perdagangan perhiasan emas memang bersifat *push marketing*. Jalur distribusi menjadi kata kunci dan memiliki kekuatan tawar yang lebih besar dari produsen. Produsen/prinsipal menjual produknya kepada grosir besar. Disebut grosir karena memang tidak ada satu pun distributor yang hanya menjual satu merek. Dan sifat grosir tentu saja hanya akan membeli produk merek yang paling laku, kedua paling laku, dan ketiga paling laku. Artinya produk terbanyak yang dibawa salesman grosir adalah yang paling laku,

demikian halnya untuk produk-produk lainnya sesuai dengan proporsinya. Pola distribusinya adalah langsung membawa barang ke toko secara *canvassing*.

Sepertinya, memang merek tidak penting bagi produk-produk perhiasan emas. Namun, saya yakin saat Anda mulai membaca artikel ini tebersit sebuah merek perhiasan emas di benak Anda, katakanlah merek tersebut adalah XYZ. Ya, itulah perusahaan perhiasan emas pertama yang menyadari pentingnya pembangunan merek. Diawali dengan menggerojok pasar dengan produk yang model-modelnya sesuai selera pasar. Komunikasi pemasaran dilakukan baik *offline* mau pun *online*. *Trade marketing* dilakukan untuk menarik minat toko. Bahkan untuk toko-toko tertentu pola konsinyasi pun dilakukan agar produknya mendapat *space* di pajangan toko secara terpisah dan mencolok. Saat ini toko emas, tempat bertemunya konsumen dengan produk perhiasan emas, sudah mulai terbiasa didatangi seorang konsumen yang mencari perhiasan emas dengan menyebutkan merek XYZ seraya menunjukkan foto produk dari akun instagramnya. Upaya tersebut berbuah manis, PT XYZ yang awalnya *follower* saat ini memimpin pasar dengan penguasaan yang dominan. Memang PT XYZ bukanlah yang pertama. Di Italia produsen perhiasan emas sudah sejak lama membangun mereknya masing-masing. Nah, siapa bilang merek sudah tidak penting?

*\*)Pertanyaan dan tanggapan dapat dikirim ke [marketingsparks@yahoo.com](mailto:marketingsparks@yahoo.com)*

Suhartono Chandra

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