

BRAIN TATTOOS
Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds
Penulis : Karen Post
Penerbit : AMACOM (American Management Association) – New
York
Tahun : 2005
Tebal : XX + 187 halaman
ISBN : 0-8144-7243-6

LEONID JULIVAN RUMAMBI
CHRISTEA FRISDIANTARA

Abstrak: Di abad modern ini merek merupakan hal yang cukup vital dalam ekonomi perusahaan. Bahkan banyak kasus di perusahaan-perusahaan di negara maju nilai merek bisa melebihi nilai aset perusahaan secara fisik. Dalam kesempatan ini kita akan mencoba menganalisis bagaimana cara menciptakan merek yang amat melekat di benak konsumen. Sehingga paradigma di atas bisa dicapai. Berbagai cara bisa ditempuh, di antaranya yaitu dengan menciptakan image mental di benak konsumen, dengan cara ini konsumen dilibatkan secara emosional agar mengikuti aturan jalan pikiran kita. Kedua kita perlu melakukan perencanaan yang matang bagi suatu merek sebelum memperkenalkan sebuah merek. Selanjutnya ada empat langkah yang bisa ditempuh yaitu: carai inspirasi lewat founder perusahaan, lalu dibuat satu kepanitiaan/ commite, selanjutnya ada proses self diagnosis dan diakhiri dengan rebranding/memulai merek baru. Dan tentunya dalam kesempatan ini hanya sedikit kasus yang bisa diuraikan karena masih banyak kasus-kasus yang lain.

Kata kunci: menciptakan merek unik, melekat di benak konsumen

Merek adalah hal yang cukup vital dalam ekonomi perusahaan, budaya perusahaan dan masyarakat. Beberapa konsumen mengklaim bahwa mereka merupakan bagian dari kumpulan *anti-merek*. Konsumen tersebut lebih memilih produk *private-labels* dari perusahaan yang mereka percaya, contohnya Sears atau Walmart. Keduanya adalah merek yang cukup kuat, namun tetap bukanlah *leading brand*. Mungkin bagi beberapa konsumen, merek bukanlah satu hal yang penting pada semua kategori produk. Beberapa dari konsumen cukup puas dengan merek produk deterjen yang *generic*, namun belum tentu untuk merek perawatan rambut yang *generic*.

Kata 'Merek' sebenarnya memiliki banyak definisi dari banyak sumber yang sudah ada dan dipercaya saat ini. Merek adalah *mental imprint* yang didapatkan / dimiliki dari sebuah barang, jasa, organisasi, individu dan/atau kegiatan. Merek adalah sebuah kisah yang tertanam / tersimpan dalam benak

Leonid Julivan Rumambi adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya, Cristea Frisdiantara adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang

pasar (*mind of the market*). Merek adalah hasil total dari semua karakteristik konkret maupun tidak konkret dari entitas tersebut.

Ada juga yang mengatakan bahwa merek adalah apa yang dirasakan dan dipikirkan konsumen saat mendengar atau melihat gambar (*sign*), produk, dan/atau tempat aktivitas. Merek juga disebut sebagai harapan dari konsumen saat mereka memilih sebuah penawaran dibandingkan yang lainnya. Seorang veteran marketing John Carter yang sudah selama empat decade terjun dalam lautan bisnis melalui perusahaan Ogilvy & Mather dan DMB & B yang keduanya disebut sebagai agensi periklanan terbaik dunia mengatakan ‘.....*branding is habit, marketing voodoo.....*’. Dunia bisnis begitu menginginkan pikiran yang kecanduan akan propaganda yang telah didesain.

Apa yang dapat dilakukan *Brain Tattoo* bagi perusahaan ? *Brain Tattoo* adalah merek yang cukup kuat dan lebih dari merek biasa, kaya akan janji, jelas tujuan yang hendak diberikan, jelas & mencolok perbedaannya yang tergambar sangat dalam pada pikiran konsumen. Buku yang ditulis oleh Karen Post ini bertujuan untuk membuka mata pembacanya pada kemungkinan *exciting branding* yang baru. Isinya bukan tentang teori science maupun riset kuantitatif. *Brain Tattoo* adalah *branding* yang sesungguhnya, langsung dari praktisi pemain perang ‘dunia catur’ yang ditambahkan dengan contoh-contoh *branding* yang cerdas dan sukses.

Bab Satu

Image Anda: Bagaimana menciptakan image mental yang bertahan lama

Sangat menyedihkan kalau mengetahui bahwa banyak professional dan orang bisnis tidak begitu mengerti mengenai *commercial branding*. Dalam kondisi ini mereka masih berpikir bahwa ini seperti memiliki sapi ternak, memanaskan satu gambar / logo kemudian dicap pada sapi ternak tersebut. Merek memiliki peran yang semakin besar saat ini. Merek memiliki efek terhadap budaya, menciptakan memori yang tak terlupakan, mengurangi kegelisahan pikiran, dan berperan sebagai bahan bakar bagi tumbuh suburnya perekonomian dimana-mana.

Merek atau yang biasa disebut sebagai *brain tattoo* adalah satu kesan psikologis yang berdasarkan pada emosi konsumen, tertanam / tertinggal dalam pikiran pembeli atau prospek. “*DIFFERENTIATE or DIE !*” (diferensiasi atau mati) adalah satu penekanan dari JACK TROUT dalam salah satu bukunya yang menjelaskan tentang pentingnya perusahaan menggambarkan merek itu berbeda dengan merek-merek lain sehingga menjadi unik dan mudah dibedakan oleh konsumen. Bahkan TOM PETERS salah seorang penulis juga mengatakan “*BE DISTINCT or BE EXTINC*” (berbedalah atau kau akan punah !) yang memperkuat pendapat tentang pentingnya merek tersebut mudah dikenali dan dibedakan dari merek-merek yang lain. Bab satu berusaha mengeksplorasi secara mendalam tentang esensi sebuah merek, *branding opportunities*, dan strategi mengembangkan sebuah merek.

Bab Dua

Cek Image: apakah merek anda merupakan sebuah merek yang besar?

Apakah tinta tattoo perusahaan kita kaya akan warna ? Disini kita membicarakan tentang perbedaan merek, kepribadian maupun janji (*promise*). Apakah desainnya sudah menggambarkan perusahaan ? Kekuatan dan potensi dari sebuah merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor yang tidak terkendali. Lingkungan, ekonomi, pengaruh sosial, ditambah lagi faktor-faktor

lain yang terkendali yaitu keputusan dari bagian marketing dan manajemen. Kondisi pasar berubah, media-media baru bermunculan dan diperkenalkan, dan kompetisi yang agresif selalu ada di luar sana.

Perlu ada suatu upaya untuk melakukan pemeriksaan menyeluruh pada merek yang perusahaan miliki untuk menunjang pertumbuhan. Saat Karen Post (penulis) bekerja di sebuah perusahaan dengan merek yang baru, perusahaan yang melakukan *re-branding*, maupun perusahaan yang melakukan augmentasi merek, lakukanlah *brand assessment* yang sederhana. Karen Post telah membuah yang disebut sebagai *The Tattoo Test* yang merupakan alat *non-scientific* untuk menguji kondisi merek. Penggunaan secara regular akan membantu untuk melihat potensi dari merek baru atau perluasan merek perusahaan, membuka peluang-peluang untuk merek yang sudah ada, menyediakan analisa untuk menentukan nilai finansial dari sebuah merek., atau menjadi *wake-up call* bagi merek perusahaan saat akan menghadapi masalah. Pada bab dua ini, Karen Post berusaha untuk mengekspose kebenaran yang ‘berat’ tentang merek perusahaan. Apakah merek itu sehat atau seolah kapal yang akan karam ?

Bab Tiga

Brand Moi : merek pribadi anda

Saat membicarakan selebritis ‘bermerek’ (branded), kita akan menemukan nama-nama seperti Venus & Serena Williams (pemain tenis terkenal dunia yang bersaudara), Jewel (penyanyi), Dr. Phil dan contoh-contoh lain. Tidak heran mereka dapat menghasilkan uang demikian banyak dan mendapatkan lebih banyak peluang yang membuat mereka bingung untuk dikerjakan semuanya karena begitu banyak. Para selebritis ini tahu tentang proses dan value dari *branding* mereka, tanyakan saja jenis kesepakatan kontrak yang sudah dibuat selama ini dengan para sponsor.

Perusahaan dan organisasi di seluruh dunia mengeluarkan sumber daya yang demikian besar untuk membangun merek produknya. Perusahaan-perusahaan tersebut tahu bahwa merek yang terkenal meningkatkan nilai dari eksistensi mereka, menstimulasi loyalitas, menarik karyawan-karyawan yang hebat serta meningkatkan keuntungan. Apabila dipikirkan lebih dalam, kita semua adalah produk. Kita menjual, kita presentasi / tampil, kita meyakinkan orang lain, kita menyokong hal-hal yang menjadi bagian dari rencana besar kita – yang kita harapkan dapat memenuhi mimpi / impian kita atau untuk membawa kita melewati garis finish.

Brand Moi adalah sebuah jejak / tanda yang personal yang menggambarkan siapa kita dan hal apa saja yang kita bela, serta mendefinisikan kontribusi kita yang unik kepada dunia. Tidak peduli kita adalah seorang sales, pemimpin masyarakat, ahli bisnis, seorang industriawan, atau mahasiswa, *personal brand* dapat menjadi tiket kita untuk mencapai sukses yang lebih besar. Gambaran lebih lanjut, bab tiga pada buku ini menggambarkan tentang perusahaan, dan bagaimana untuk mencapai tujuan dengan bantuan *personal brand*.

Bab Empat

Para Pejuang Merek : kualifikasi bagi pembuat merek

Pada tahun 1997, Mike Myers menciptakan karakter Austin Powers – ‘*International Man of Mystery*’ sebagai pemeran utama dalam sebuah film populer. Setahun kemudian, karakter ini menjadi sebuah karakter papan atas.

Namanya menjadi sangat bernilai dan seperti juga Powers, Mike Myers menjadi icon dalam kultur pop menghiasi banyak merchandise. Apa yang dibutuhkan untuk membuat sebuah merek dan merek-merek sukses lainnya ada dalam pikiran konsumen. Inilah yang kita sebut sebagai *creative groove* – memasuki zona mental dimana pemimpin merek menonjol / dominant dan tidak takut untuk melakukan kesalahan atau untuk pergi ke tempat yang masih asing. Merek-merek ini dikelola dan dipimpin oleh *brand warriors* yang tidak kenal kata takut. Orang-orang ini adalah tipe orang yang membiarkan kreativitas mereka mengalir dan kemudian beraksi dengan ide-ide baru.

Bab Lima

Dasar Pembuatan Merek: Bagaimana cara anda membangun image merek anda?

Saat kita memiliki sebuah merek yang sudah jadi dan mengujinya dengan *Tattoo Test* atau melahirkan merek baru, fase berikutnya cukup vital. Merek tanpa perencanaan sama seperti berusaha memenangkan undian namun tiketnya tidak ada. *Tattoo plan* adalah hal yang sangat kritis untuk perusahaan berupaya memperkenalkan sebuah merek. Bekerja dengan rencana hasil pemikiran yang sudah '*jadi & matang*' dapat menjaga *brand ambassadors* perusahaan tetap pada jalurnya (*right on track*), membantu perusahaan melihat peluang-peluang baru, dan menyediakan *benchmark* untuk mengukur kesuksesan merek perusahaan.

Semakin cepat hal tersebut dilakukan, semakin cepat pasar melihat dan membandingkan satu dengan yang lain, sehingga menghasilkan *brain tattoos* yang diinginkan dan bersifat permanen dalam pikiran konsumen. Chapter lima ini memberikan gambaran tentang pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan sebagai awal mula *branding plan*. Seorang *management guru & brand builder* yang menulis *The 7 Habits of Highly Effective People* – Stephen Covey berkata "*Always start with the end of mind*", hal ini jelas sama untuk diterapkan dalam membangun sebuah merek. Pikirkanlah bahwa pemasaran sebagai sebuah proses dan merek adalah hasil akhirnya.

Bayangkanlah sebuah merek yang sempurna. Pada awal proses perencanaan merek, visualisasikan merek impian bagi produk kita, jasa kita atau bagi diri kita sendiri. Bagaimana kita ingin merek itu terlihat, terdengar atau dirasakan ? Tanyakan kepada perusahaan kita beberapa pertanyaan penting tersebut tentang bisnis yang sedang dijalankan dan merek utama perusahaan. Apabila situasi perusahaan baru saja memulai merek baru mulai (*start-up brand*), mungkin beberapa pertanyaan belum dapat dijawab saat ini. Apabila merek yang dimiliki oleh perusahaan sudah *exist*, maka semua pertanyaan adalah penting dan sebaiknya dijawab.

Bab Enam

Pemberian Nama Merek: Seni, Skill dan Keberuntungan

Ahli *branding* dari berbagai penjuru berdebat terus menerus mengenai formula sihir untuk membuat nama merek terbaik. Walaupun penamaan merek adalah salah satu aspek yang cukup kritis dalam membuat sebuah merek. Merek tidak dapat bertahan hidup hanya dengan nama saja. Nama sebuah merek dan bagaimana merek tersebut dijalankan secara seimbang cukup vital bagi kesuksesan dan kemampuan bertahan hidup sebuah merek. Sebuah merek hebat dapat menjadi jangkar untuk berlabuh bagi rencana perusahaan, symbol dari kisah / cerita perusahaan, pembeda dalam pasar produk yang ada, atau

pemicu memori (*memory trigger*) – dengan kata lain, merek tersebut adalah satu bagian penting bagi persenjataan merek perusahaan.

Selama bertahun-tahun, pemilik bisnis dan bagian manajemen menamai merek-merek mereka sendiri, kemudian *creative service firm* dan agensi periklanan masuk, lalu ada juga publik yang memberikan masukan. Inilah yang biasa disebut sebagai kontes memberi nama. Tidak terelakkan, masing-masing sumber ini memberikan hasil yang brilian dan juga nama-nama yang menakutkan. Saat ini, seni, ilmu pengetahuan, keterampilan dan keberuntungan sudah menjadi profesional.

Bab Tujuh

Empat Perkara dalam Pengembangan Merek

Dalam memulai sebuah merek diperlukan sudut pandang yang mendalam. Perusahaan swasta seringkali mencari inspirasi melalui *founder* perusahaan, namun setelah perusahaan dan merek bertumbuh dan bagian manajemen mulai berkembang dan berubah, tantangan dapat ditentukan saat kita menemukan satu bagian yang sulit. Beberapa perusahaan menciptakan / membuat satu kepanitiaan / *committee* yang secara khusus menangani keputusan-keputusan berat seperti kampanye politik dan upaya untuk membuat semua orang senang / puas – namun semuanya tidak akan pernah mencapai inti dari pertanyaan. Perusahaan lain lagi melewatkan *self-diagnosis*, tidak bisa membuat keputusan, atau hidup dalam penyangkalan. Dalam beberapa kasus, tanpa keputusan-keputusan awal tentang identitas dan keaslian profil, menumbuhkan dan membuat merek adalah sangat sulit saat kita menginginkan yang terbaik. Strategi-strategi dan konsep adalah sangat mendesak dalam semua proses *branding*, baik saat kita sedang melakukan *rebranding* atau memulai merek baru. Ada empat mesin dalam membangun merek, antara lain mengetahui siapa diri kita (merek), jadilah unik, berhubungan dengan siapa yang menginginkan apa yang kita miliki dan berikan pengalaman yang mengesankan.

Bab Delapan

Perkara Kelima : Sebelas taktik yang dibicarakan keras bahkan ketika anda berbisik

Strategi sudah ditentukan. Kita sudah tahu dengan jelas siapa diri kita (merek), kita sudah tentukan perbedaan merek, kita sudah temukan orang-orang yang menginginkan merek kita, dan kita sudah memetakan pengalaman mengesankan yang akan kita kirimkan. Langkah berikutnya dalam membangun merek kita adalah taktis. Senjata khusus apa yang akan anda luncurkan, kepada siapa dan bagaimana frekuensinya. Bagaimana perusahaan akan didengar, diperhatikan dan diingat dalam satu kerumunan, arena bertanding yang kacau, bagaimana kemungkinan menjalankannya dengan biaya lebih rendah daripada para kompetitor ? Oleh Karen Post, strategi ini disebut “berbicara sangat keras walaupun kita sedang berbisik”, maksudnya adalah memastikan bahwa upaya terkecil kita sekalipun adalah tepat sasaran, relevan, dan bekerja untuk membangun merek yang dimiliki perusahaan. Kebanyakan perusahaan kehilangan fokus, mengeluarkan berjuta-juta dolar dalam hal yang tidak berguna dan melupakan dasar untuk berkomunikasi secara jelas, mendorong dan konsisten.

Bab Sembilan

Pemberian Merek Internal: Masukkan Merek Anda ke Dalam Organisasi

Perusahaan-perusahaan dan organisasi yang berhasil sering berpendapat bahwa kultur organisasi dan orang adalah penggerak dan dasar dari kesuksesan perusahaan. Kecuali perusahaan kita mengoperasikan *vending machine* (mesin untuk membeli minuman otomatis) dengan robot, sebagian besar yang lain pasti akan setuju. Bagaimanapun juga merek atau produk yang memiliki merek adalah aset yang perusahaan inginkan sebagai senjata. Merek meningkatkan nilai, meningkatkan kepercayaan, menciptakan loyalitas dan menurunkan resiko bagi pembeli. Kombinasi alami dari dua kekuatan – yaitu merek dan orang – dapat menciptakan seorang pemenang yang kuat dalam kondisi ekonomi yang seperti apapun.

Ada dua dimensi kekuatan yang sebenarnya dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan yaitu *the brand ambassadors & the employer's brand*. *Brand ambassadors* disini berfungsi untuk melakukan branding pada sebuah merek luar & dalam. Karyawan adalah sebuah suara yang cukup keras (dominan) bagi semua merek yang dimiliki organisasi. Karyawan adalah cheerleaders, karyawan adalah *big brothers & sisters* yang menjaga merek dan menjadi garis depan bagi merek di pasar yang dimasuki. *Employer's Brand* adalah keunggulan kompetitif pada *talent market* yang sempit, magnet yang menarik para karyawan superstar untuk bergabung, meningkatkan loyalitas dari karyawan yang sekarang kita miliki serta meningkatkan nilai bagi merek-merek lain yang dimiliki oleh perusahaan. Kedua hal tersebut membutuhkan komitmen, sumber daya dan inovasi. Keduanya adalah pilihan yang cukup berharga. Pada bab ini, secara khusus Karen Post akan menunjukkan apa yang ditemukan dari laporan '*Engaging Employees Through Your Brand*' yang melihat akan apa saja yang telah dilakukan di 137 perusahaan-perusahaan besar.

Bab Sepuluh

Sebelum Merek Ada, Lindungi Asset Anda

Kita dapat memiliki ide-ide yang hebat sejak sarapan pagi. Kita dapat menyediakan waktu dan uang yang sangat lama untuk membuat logo baru yang masih '*fresh*' dan nama yang menantang, kita juga bisa meluncurkan kampanye media yang agresif. Kita bisa memiliki ide-ide yang brilian, ide-ide yang memiliki potensi merek yang menjanjikan. Saat ini merek yang kita miliki masih rendah hati, nilainya masih rendah, tapi kita tahu bahwa dengan penanganan yang tepat dan penuh keyakinan, merek tersebut dapat bertumbuh menjadi sebuah merek yang luar biasa besar. Pada awalnya mungkin hanya sebuah konsep yang sederhana, namun nantinya akan menjadi sebuah nama bahkan merek yang pandai berbicara mewakili perusahaan, produk, proses, event, koleksi, atau apapun yang kita pilih untuk dijadikan merek.

Nama merek-merek ini biasanya menggambarkan dan mengkomunikasikan kisahnya. Merek-merek ini bisa didiferensiasikan dan melindungi dari peniruan maupun *copycat*. Dari mana kita bisa mulai atau apa yang sebenarnya harus kita lindungi ? Pada bab ini, Karen Post lebih menggunakan metode-metode tanya jawab untuk dapat menjelaskan hal-hal apa yang sekiranya penting sehubungan dengan *Brain Tattoos & merek*.

EPILOGUE

Kita sudah bekerja keras, menghabiskan banyak sumber daya dan rambut kita semakin memutih – namun tiba-tiba, merek kita mulai menghilang

begitu saja. Momentumnya menjadi datar, penjualan menurun, karyawan meninggalkan perusahaan kita bahkan partner-partner merek kita sudah tidak mau lagi bermain bersama kita. Apa yang salah ? Apakah kita menjadi malas atau kita terlalu berpikir untuk memiliki peralatan golf baru, mendapatkan keanggotaan *country club* yang merupakan investasi yang lebih pintar dibandingkan upaya-upaya untuk melakukan event branding bersama dengan karyawan-karyawan kita yang sangat setia. Hal seperti ini sering terjadi, yaitu sebelum perusahaan sadar bahwa ada masalah, tiba-tiba 'POOF' merek kita menghilang, atau apa yang tersisa hanya jejak-jejak seperti asap. Konsumen tidak lagi tahu akan pesan dari merek yang kita miliki dan mereka tidak menemukan satu alasan kenapa harus memilih merek kita dibandingkan merek-merek lain yang mereka percaya dan mereka kenal. Ini yang juga disebut sebagai '*brand bankruptcy*'. Karen Post membagikan ini semua kepada kita dengan harapan bahwa dengan mengetahui ini semua dapat membantu menghindari kondisi ini, menjaga uang kita, konsumen, karyawan, mencegah dipermalukan dan menjaga bisnis kita. Dengan membaca buku ini menunjukkan bahwa kita memiliki keinginan untuk meningkatkan bisnis kita. Bila kita sungguh-sungguh berkomitmen pada bisnis kita, kita dapat menghasilkan ide-ide brilian dan membuat tattoo pada pikiran konsumen kita dengan kisah khusus yang telah kita buat sebelumnya. Merek sudah berubah. Merek-merek masa depan merupakan merek-merek generasi baru. Dengan mempelajari seperti buku ini dan tetap berupaya untuk membangun merek, maka kita dapat bertahan melewati waktu dan masa.