

COMPETITION-BASED POWERFUL IMAGE

NOKIA 3rd MARKETING AWARD 2005



Copyright Insro Design 2002

Disusun Oleh:
Maman Fathurrohman

COMPETITION-BASED POWERFUL IMAGE

Oleh: Maman Fathurrohman¹

A. PENDAHULUAN

Kompetisi, sebuah kata yang sering didengar tetapi mungkin dihindari kebanyakan orang. Karena kompetisi umumnya berakhir pada dua kata yaitu menang atau kalah, untung atau rugi, menyakiti atau disakiti, menjadi besar atau sebaliknya hancur berkeping-keping. Tetapi sejarah menunjukkan bahwa hanya melalui kompetisi yang keraslah *image* seorang tokoh, sebuah bangsa, atau pun sebuah kelompok dan organisasi dapat menjadi sebuah *image* yang kuat dan berpengaruh. Oleh karena itu, seandainya kita mengatakan “Alexander” atau “Caesar” maka yang ada di benak orang yang mendengarnya adalah *image* tokoh yang *powerful* tidak hanya dalam kekuasaan tetapi juga dalam militer. Ketika kita mengatakan “Newton” atau “Einstein” maka yang ada di benak orang yang mendengarnya adalah *image* tokoh ilmuwan yang cerdas, dan jenius. Demikian seterusnya sehingga jika kita mengatakan “Mozart”, “Kotler”, bahkan kata “Amerika” maka yang ada di benak orang-orang yang mendengar kata tersebut adalah karakteristik dari nama dan kata-kata yang disebutkan tadi.

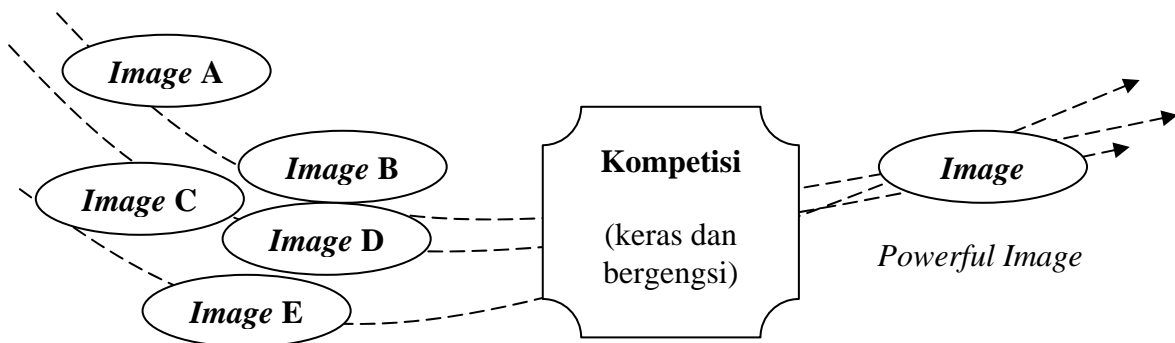
Ini berarti kata-kata tersebut telah menjadi sebuah *image* yang *powerful*, yang dapat dengan mudah diserap oleh ingatan manusia dan segera dihubungkan dengan sifat-sifat dan atau karakteristik yang sesuai dengan *image* yang *powerful* tersebut yang tidak lain adalah suatu keadaan dimana *image* tersebut memiliki pengaruh dan kontrol terhadap orang atau event tertentu. Pertanyaannya adalah bagaimana *powerful image* tersebut dibangun ? dan dapatkah cara tersebut diterapkan dalam *building powerful image* bagi *image* perusahaan-perusahaan maupun produk-produk kita ? ini lah topik utama yang hendak dibahas dan diungkap dalam paper ini yang berupaya mencari jalan membangun *image* yang *powerful* dengan harapan hasilnya akan bermanfaat secara praktis maupun teoretis.

¹ Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

B. DESKRIPSI IDE DAN PEMBAHASAN

Apa itu *powerful* ? MS Encarta Dictionary 2005 mendefinisikan *powerful* sebagai *able to exert a lot of influence and control over people and events* (MS Encarta Dictionary 2005). Sedangkan *image* sebagai *picture in mind* (MS Encarta Dictionary 2005). Sehingga yang dimaksud dengan *powerful image* adalah sebuah gambaran di benak (pikiran) yang memiliki pengaruh dan kontrol terhadap orang atau event tertentu.

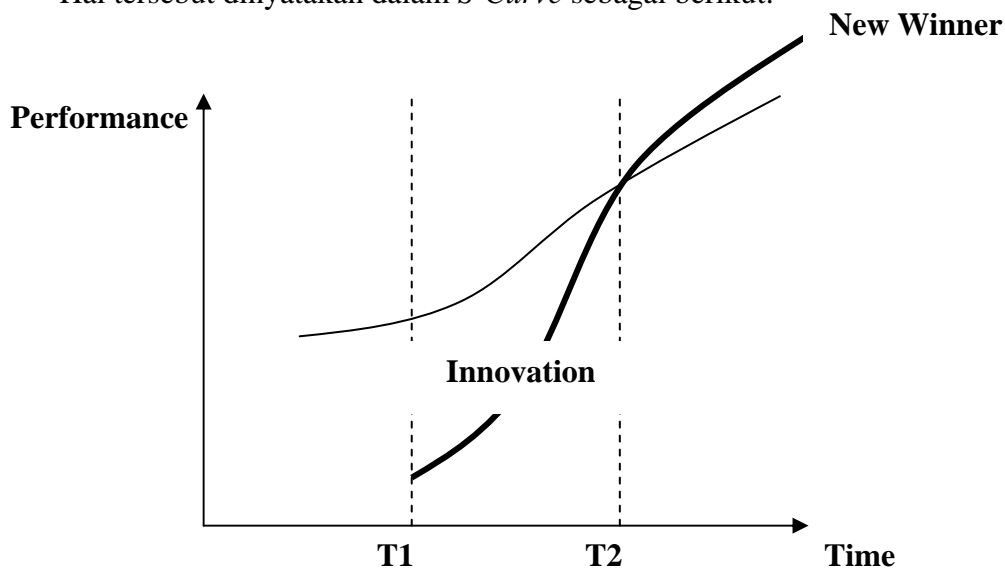
Lalu bagaimana membentuknya ? sebagaimana yang telah diuraikan pada bagian Pendahuluan, *image* yang *powerful* diatas bila diperhatikan menurut sejarahnya dibangun melalui kompetisi dan *image-image* tersebut akhirnya keluar sebagai pemenangnya. Seperti apa kompetisi-kompetisi yang dapat melahirkan *image-image* tersebut ? dan melalui sejarah pula kita tahu bahwa kompetisi yang terjadi adalah kompetisi yang keras dan berada pada tataran puncak (bergengsi) Karena itu tidak berlebihan bila kemudian kita katakan bahwa *powerful image* lahir dari sebuah kompetisi yang keras dan bergengsi.



Gambar 1. Gambaran umum lahirnya *powerful image*

Permasalahan berikutnya yang mesti dihadapi adalah bagaimana caranya memenangkan kompetisi tersebut ? tentu saja hal ini harus dilihat dari perspektif upaya membangun *powerful image*. Richard Luecke (2003) dalam *Harvard Business Essentials-Managing Creativity and Innovation* menyatakan bahwa inovasi adalah kata kunci untuk menjadikan performance kita menjadi lebih tinggi dari pada pesaing dalam suatu kompetisi tertentu.

Hal tersebut dinyatakan dalam *S-Curve* sebagai berikut:



Gambar 2. *S-Curve* lahirnya a New Winner

Inovasi terkait dengan proses menemukan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Oleh karena itu, dalam upaya membangun *image* yang *powerful* kita harus memenangkan kompetisi² yang dihadapi dengan melakukan inovasi secara menyeluruh dan berkesinambungan mulai dari proses produksi barang dan atau jasa hingga proses marketingnya termasuk advertising. Proses produksi umumnya melakukan inovasi dengan *Research and Development*. Sedangkan proses marketing termasuk advertising melakukan inovasi dengan *brand warfare*.

Terkait dengan hal diatas jelas bahwa dua hal yang mesti dilakukan adalah:

1. *Research and development*

Untuk melakukan hal ini perusahaan harus bersedia berinvestasi agar dapat melakukan inovasi barang dan atau jasa yang dihasilkannya (dalam kerangka efektif dan efisien). Hal ini perlu dilakukan karena dengan cara inilah kemenangan yang *real* dalam kompetisi dapat diwujudkan yang pada akhirnya dapat menjadikan image kita menjadi *image* yang *powerful*

² GE memiliki prinsip menang adalah pada posisi pertama atau kedua. Bila tidak pada posisi tersebut maka mereka memilih untuk keluar dari persaingan

2. *Brand Warfare*

Brand disini diartikan sebagai *combination of features*³, *benefit*⁴, and *value*⁵ (Pearson, 1996:6). *Brand Warfare* terkait dengan kemenangan semu. Kemenangan dalam *brand warfare*, tidak berarti kemenangan dalam arti nyata (brand yang terbaik tidak selalu sebagai market leader atau peraih profit terbesar dalam kompetisi). Meskipun demikian kemenangan ini amat penting, baik untuk menjaga loyalitas konsumen maupun guna meraih kemenangan real di masa depan. Begitu pentingnya Brand Warfare hingga seorang ahli pemasaran pernah menulis sebuah buku yang khusus menjelaskan tentang hal yaitu *Brand Warfare; Building a Killer Brand*.

Aplikasi praktis inovasi dalam *Research and Development* adalah adanya alokasi anggaran dan fasilitas guna meningkatkan *R & D* perusahaan. Satu hal yang mesti diingat *R & D* bukan *cost*. *R & D* adalah investasi perusahaan. Meskipun demikian *R & D* harus termanage dengan baik, dan mempunyai tujuan yang jelas dengan jangka waktu atau schedule yang jelas pula.

Aplikasi praktis inovasi dalam *Brand Warfare* adalah *continus improvement* posisi brand. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Perubahan dari sekedar image ke kondisi interaktif
2. Menjaga hubungan brand dengan konsumen agar tetap ada dan berkesinambungan
3. Menyesuaikan Brand dengan perubahan lingkungan, zaman, dan teknologi pada suatu tempat dan atau kurun waktu tertentu (selalu siap untuk berubah)

³ Didefinisikan sebagai *what the product is*

⁴ Didefinisikan sebagai *what need and wants the products meets*

⁵ Didefinisikan sebagai *what customer associates with the product*

C. SOLUSI YANG DIAJUKAN

Sehubungan dengan deskripsi ide dan pembahasan diatas. Terkait dengan upaya membangun *image* yang *powerful*. Penulis mengajukan solusi: Berkompetisi dalam kompetisi yang keras dan bergengsi menghadapi image-image lain yang telah eksis dan berupaya memenangkan persaingan menghadapi mereka. Sebagaimana yang telah diuraikan diatas kunci kemenangannya adalah inovasi pada *Research and Development* dan *Brand Warfare*. Sedangkan standar kemenangannya adalah kemenangan pada kondisi real dan kemenangan pada kondisi semu.

D. PENUTUP

Penulis percaya bahwa *image* yang *powerful* selalu lahir dari sebuah kompetisi yang keras dan bergengsi. Oleh karena itu *building powerful image* tidak akan lepas dari hal ini. Diharapkan dengan adanya ide dan pandangan mengenai *competition-based powerful image* ini upaya menjadikan *image* agar lebih *powerful* dari sebelumnya dapat lebih terarah dan terintegrasi karena adanya tujuan pasti yang hendak ditempuh yaitu berkompetisi dan memenangkan persaingan dalam kompetisi yang keras dan bergengsi melalui inovasi dalam *R&D* dan *Brand Warfare*

Yogyakarta, 9 September 2005

Referensi:

Luecke, Richard. 2003. *Managing Creativity and Innovation*. Massachusetts : Harvard Business Essential

Microsoft ® Encarta ® Dictionary 2005

Microsoft ® Encarta ® Reference Library 2005

Pearson, Stewart. 1996. *Building Brands Directly*. London : MacMillan Business