

tuk berbelanja serta rajin memperbarui produk-produk yang dijual, layaknya situs Amazon dan situs *e-commerce* lain. Situs Best Buy juga memuat fasilitas mesin pencarian dan rekomendasi produk.

Demi memoles penjualan *online*, Holy merekrut Stephen Gillet. Ia berperan penting dalam mengubah operasional Starbucks *online*. Selain itu Best Buy mengakuisisi mind-SHIFT, provider *cloud* yang membuka akses pasar bagi perusahaan kecil dan menengah.

Satu lagi, Best Buy memperkuat penjualan *mobile* melalui konsep *Best Buy Mobile*. Dengan konsep ini, Best Buy bisa terhubung dengan konsumen secara langsung sekaligus dapat mengarahkan penjualan.

Maklum, tren penjualan *online* yang didukung maraknya penggunaan ponsel pintar dan tablet menyebabkan konsumen semakin terdorong melakukan riset sebelum membeli sebuah produk. "Strategi menjaring pasar melalui *mobile phone* akan sangat berdampak pada penjualan Best Buy," kata tim riset Trefis, sebuah platform riset strategi bisnis perusahaan, seperti dikutip *Forbes*.

### SDM dan distribusi

Strategi *ketiga*, restrukturisasi organisasi dan meningkatkan gairah bekerja para karyawan. Best Buy menyederhanakan struktur organisasinya dengan menggabungkan beberapa bagian. Mereka mengurangi jumlah sumberdaya manusia (SDM) di level manajemen pada setiap gerai agar lebih efektif.

Selain itu, setiap gerai harus

membuat strategi yang sesuai dengan lingkungan sekitarnya sehingga pendekatan pada konsumen lebih spesifik dan personal. Bahkan, Best Buy menamban tenaga kerja yang melayani konsumen secara langsung.

*Keempat*, memperbaiki rantai distribusi dan bekerja sama dengan banyak vendor. Best Buy menyelaraskan jadwal distribusi produknya dengan kebutuhan konsumen, termasuk menambah hari kerja dan jam operasional rantai distribusi.

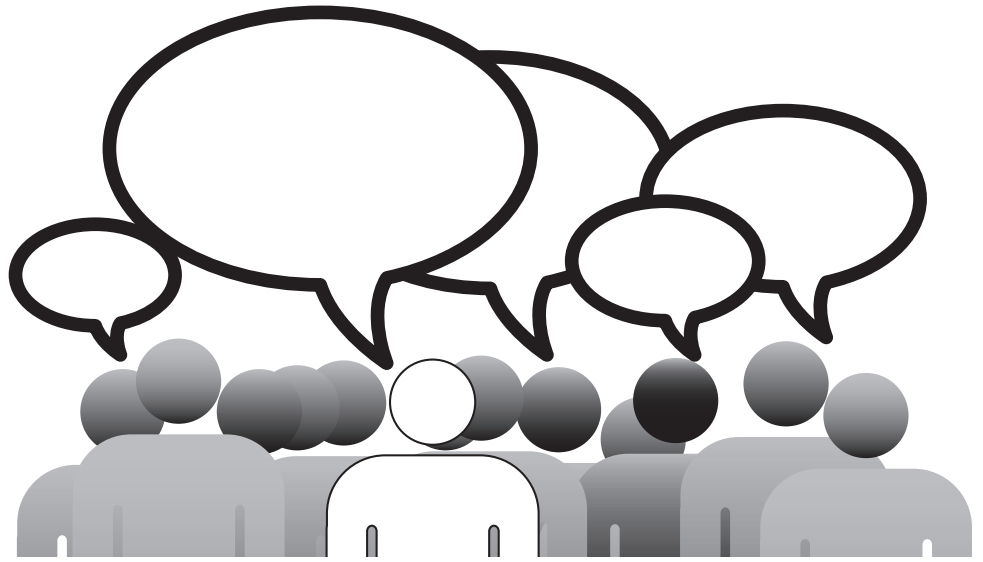
Kini, mereka dapat mengisi ulang stok di gerai secara lebih efisien sehingga mampu mengirimkan produk kepada konsumen *online* semakin cepat. "Ini menjadi keunggulan kompetitif yang membuat produk lebih mudah dijangkau konsumen, baik secara *online* maupun dalam gerai," kata tim riset Trefis.

*Kelima*, meningkatkan laba perusahaan dengan cara menggenjot penjualan sembari melakukan efisiensi. Mereka memangkas biaya yang tak produktif, seperti pengeluaran administratif.

Selama program *Renew Blue*, Best Buy menargetkan pengurangan biaya sebesar US\$ 1 miliar. Hingga kuartal II-2015, pengurangan biayanya diperkirakan mencapai US\$ 900 juta.

Secara umum, Best Buy telah menuai hasil dari strategi *Renew Blue* yang dijalankan selama dua tahun terakhir ini. Dari perusahaan retail yang mengandalkan penjualan melalui gerai fisik, kini Best Buy mampu menjaga kinerjanya dengan dukungan lapak di dunia maya. Ceritanya bakal berbeda jika Joly dan manajemen Best Buy terlambat membaca perubahan perilaku pasar. □

## Refleksi



# Tren Brand Publishing

Internet dan media *online* mengubah wajah dunia penerbitan, jurnalisme, dan *branding*. Kini, ketiganya semakin dekat dan sulit untuk dibedakan.

Pembentukan merek (*branding*) terbaik terjadi ketika para konsumen tidak menyadari bahwa mereka sedang berada dalam proses "pencucian otak". Hal ini sangat efektif ketika dikombinasikan dengan jurnalisme dan penerbitan.

Jurnalisme murni memiliki kode etik tinggi dengan menjunjung nilai-nilai objektivitas dan respek terhadap kepentingan publik. Namun, tren terbaru dalam dunia jurnalisme dan *internet marketing* yang disebut dengan nama *brand publishing* semakin mengaburkan nilai-nilai tersebut.

Perlu diingat bahwa istilah *brand journalism* adalah terminologi yang kurang tepat. Istilah *brand publishing* lebih populer di kalangan para pemasar dan penerbit. *Brand publishing* sejatinya bukanlah sebuah advertorial, yang merupakan artikel pendek dan ditulis dengan struktur *feature story*. Biasanya, advertorial diisi dengan berbagai karakteristik positif dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut telah memberi makna positif bagi konsumen.

*Brand publishing* juga dikenal sebagai *native advertising* yaitu merupakan konten *marketing* inovatif yang menggabungkan prinsip-prinsip jurnalisme dengan kreativitas dunia periklanan. Anda pasti pernah mendengar tentang kicauan berbayar di media sosial Twitter atau pesan-pesan berbayar di Facebook. Keduanya termasuk dalam *native advertising* yang memasarkan produk barang atau jasa melalui konten alias *content marketing*.

Saat ini, *brand publishing* sudah merambah Indonesia. Dua situs yang menerapkan konsep tersebut, antara lain sampo Clear dengan *clear.co.id* dan sampo Pantene dengan *panteneindonesia.co.id*.

Di dunia internasional, majalah *Red Bull* dibaca oleh banyak orang, yaitu mencapai 2 juta pembaca setiap bulan. Ini me-



Jennie M. Xue

Kolumnis internasional, serial entrepreneur berbasis di Silicon Valley, dan pendiri BookLizt.com

rupakan salah satu contoh kesuksesan luar biasa *brand publishing*. Adapun, Nestle dan Purina menciptakan 1.500 unit konten per hari yang menggunakan merek mereka (*brand publishing*). Alhasil, akun Pet-Centric di Facebook yang dimiliki oleh Purina menerima kunjungan 38 juta kali saban bulan.

### Brand publishing bagian dari dunia periklanan, yang mirip dengan advertorial panjang.

Sementara itu, restoran Chipotle memproduksi mini seri video bertajuk *Web Farmed and Dangerous* (*www.farmedanddangerous.com*) yang mendapatkan 500 juta impresi secara *online*. Ini merupakan sebuah angka luarbiasa untuk *brand publishing* bermodal video. Terbukti bahwa setiap merek berpotensi untuk berkembang sebagai media bisnis.

### Indikator keberhasilan

Namun, *brand publishing* tidak cuma terbatas pada situs eksklusif untuk merek tersebut. *Brand publishing* dapat juga berbentuk artikel-artikel independen maupun serial yang diterbitkan oleh berbagai publikasi cetak dan digital prestisius.

Majalah *Forbes* dan *Medium-Matter*, misalnya, telah lama berhasil dengan memanfaatkan model tersebut.

Sejumlah artikel di media massa prestisius seperti *New York Times* juga telah menerapkan konsep ini. Netflix dengan serial televisi berbayar berjudul *Orange is the New Black* membayar jurnalis koran *New York Times* untuk menulis dan mempublikasikan artikel berjudul *Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*.

Perhatikan logo *Brand Studio* di pojok kiri atas dan logo Netflix serta *Orange is the New Black* di tengah atas artikel tersebut. Ada pula tulisan *paid post* di atas judul artikel. Ini semua adalah ciri-ciri *brand publishing* dalam bentuk *native advertising* dengan menggunakan konsep *content marketing* tersebut.

Ke depan, apakah *brand publishing* merupakan ancaman bagi jurnalisme tradisional? Sebenarnya, itu bukan ancaman karena keduanya merupakan dua bidang berbeda, namun kebetulan menggunakan keterampilan dan medium yang sama. *Brand publishing* merupakan bagian dari dunia periklanan, yang mirip dengan advertorial panjang namun disajikan dalam citarasa jurnalisme alias *long-form journalism*.

Indikator keberhasilan suatu kampanye *brand publishing* bisa diperhatikan dari kuantitas trafik di situs tersebut. Misalnya, *share* dan *like* atas artikel tersebut di situs yang bersangkutan. Yang menjadi faktor pembeda dari kampanye yang sukses adalah gabungan antara unsur berita, unsur promosi, dan keterlibatan konsumen sehingga batas-batasnya menjadi kabur.

Tren hingga hari ini menunjukkan bahwa *brand publishing* berusaha meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu yang tidak berorientasi pada profit. Misalnya kesehatan, lingkungan, kemanusiaan, dan keindahan. Cara ini melahirkan fokus yang menggigit kepada para konsumen, namun terkadang agak sulit membedakannya dari karya-karya jurnalisme konvensional. □

## Mudah Dicari dan Pengalaman Belanja

**Perkembangan** teknologi menyebabkan pasar berubah dan berkembang secara dinamis dalam satu dekade terakhir. Kondisi ini tak dapat dihindari oleh perusahaan, khususnya perusahaan retail. Makanya, demi menjaga pertumbuhan, bahkan menyelamatkan bisnisnya, perusahaan retail global maupun berskala nasional harus mau mengubah strategi bisnisnya.

Salah satu kondisi yang harus disikapi perusahaan retail adalah perubahan pola belanja dari gerai fisik alias *offline* menjadi belanja secara *online*. "Peralihan ke *online* itu memang sudah tak terbendung lagi saat ini," ujar pengamat manajemen dan *marketing*, Yuswohady.

Meski gerai fisik bakal tetap ada dan bertahan, pengunjungnya terus berkurang dan beralih melongok ke lapak *online*. Apalagi, barang-barang elektronik dan gadget sangat mudah dikenal dan dibandingkan di Internet tanpa perlu bertandang ke gerai fisik.

Menurut Yuswohady, barang elektronik memiliki standar global, mulai dari merek, spesifikasi produk, hingga standar rentang harga. Makanya, produk itu mudah dicari dan dibeli melalui situs-situs *online*. Misalnya, membeli televisi. Merek utama yang menjadi acuan konsumen adalah Samsung, LG, dan Sony. Spesifikasi produknya pun jelas.

Nah, tantangan situs *online* dalam penjualan barang elektronik dan gadget adalah memberikan informasi serta harga yang mudah dibandingkan oleh konsumen. Perusahaan yang membuka lapak *online* harus menunjukkan kelebihan yang menonjol. "Penjualan retail, misalnya barang elektronik secara *online*, seperti masuk hutan rimba. Persaingan di semua tempat, di dalam dan luar negeri," kata Yuswohady.

Untuk memenangkan persaingan, ada dua hal yang harus diperhatikan. *Pertama*, kemudahan produk itu ditemukan dalam mesin pencarian Google. Saat ini, masih banyak yang menggunakan Google sebagai sumber utama pencarian produk. Semakin mudah ditemukan, kian besar pula potensi produk itu terjual.

*Kedua*, membangun *branding* tempat penjualannya sebagai tempat terpercaya dalam belanja *online*. Misalnya, kalau orang mencari kamera di luar negeri maka akan menulis kata pencarian "camera eBay" atau "camera Amazon". Di dalam negeri, misalnya, orang mengingat Kaskus jika hendak mencari produk dengan harga miring.

Meski memperkuat penjualan *online*, gerai fisik tak boleh ditinggalkan. Pengalaman berbelanja di gerai secara langsung tetap harus ditingkatkan. "Perusahaan itu harus bagus di dua lokasi penjualan, baik gerai fisik maupun *online*, sehingga bisa memuaskan pelanggan," pungkas Yuswohady. □