

Refleksi

Neurosains Branding



Jennie M. Xue,
Kolumnis Internasional dan Pengajar
Bisnis, tinggal di California, AS,
www.jennixue.com

Strategi branding yang mengindahkan *neurosains* dipercaya lebih jitu dan efektif dibanding tanpa melibatkan unsur ini. Seorang konsumen adalah manusia yang hidup dalam alam sadar (*conscious*) dan alam bawah sadar (*unconscious* atau *subconscious*). Tapi, tampaknya para pemasar lebih mengutamakan informasi kultural dan ekonomi daripada *neurosains*.

Demikian menurut Douglas Van Praet, seorang konsultan pemasaran dan penulis buku *best-seller* dengan judul *Unconscious Branding*. Van Praet menggabungkan *neurosains*, psikologi evolusi, dan ekonomi perilaku dalam memecahkan masalah-masalah bisnis.

Pertama, setiap konsumen adalah manusia. Setiap pemasar semestinya menempatkan "ke-manusiaan" di atas "kekonsumenan" seseorang. Sebagai manusia, kita dipengaruhi oleh alam sadar dan alam bawah sadar yang terdiri dari tumpukan memori serta persepsi berdasarkan pengalaman hidup yang manis juga pahit.

Para pemasar biasanya mengklasifikasikan seorang konsumen berdasarkan perilaku kelompok demografinya. Misalnya, seorang pengusaha paruh baya berkeluarga berpenghasilan Rp 1 miliar per bulan pasti berbeda dengan perilaku belanja seorang gadis SMU swasta yang mendapat uang saku hanya Rp 2 juta sebulan.

Biasanya para pemasar luput untuk memperhatikan setiap konsumen sebagai manusia, dengan berbagai pilihan-pilihan berdasarkan *mood* dan perasaan mereka. Buktinya, kedua konsumen tersebut, baik pengusaha paruh baya berkeluarga berpenghasilan Rp 1 miliar per bulan dan gadis SMU swasta yang mendapat uang saku hanya Rp 2 juta sebulan, sama-sama memilih iPhone 5 sebagai telepon genggam mereka.

Kedua, pahami bahwa hasil studi *neurosains* berkesimpulan: manusia didominasi oleh perasaan, walau memakai berbagai keterampilan berpikir dan rasionalisasi. Dan, ini berbeda bagi setiap individu. Apa yang indah bagi seseorang, bisa saja tidak indah bagi orang lain.

Ahli *neurosains* Harvard University bernama Profesor Gerald Zaltman berpendapat,

bahwa 90% hingga 95% pemikiran konsumen terjadi di dalam alam bawah sadar. Ini berarti, pilihan-pilihan akan produk yang dibeli seringkali disebabkan oleh hentakan ingatan manis akan produk serupa di masa lalu. Atau, dengan menghindari penggunaan produk tertentu karena pengalaman pahit.

Bila Anda hendak menggalakkan aktivasi merek, ciptakan memori positif.

Ketiga, fokus tunggal pemasaran sudah saatnya untuk direvisi dengan dualisme fokus cara kerja otak dan susunan saraf manusia. Pada saat yang sama seseorang mengemukakan bahwa suatu produk dibeli karena fungsi-fungsinya, ia sebenarnya telah mengambil keputusan berdasarkan sesuatu yang berbeda, yaitu bagaimana persepsi yang berhubungan dengan perasaan positifnya.

Distorsi realitas

Studi *neurosains* dalam pemasaran menunjukkan, bahwa mayoritas memandang diri melebihi sebenarnya (*overestimate*), yakni lebih baik, lebih tinggi kelas sosialnya, lebih pandai, dan lebih murah hati daripada yang sebenarnya. Dengan kata lain, apa yang kita yakini termasuk sistem nilai sudah mendis-

torsi realitas kita.

Menurut teori psikologi evolusi, distorsi realitas ini merupakan salah satu bentuk cara bertahan alias *survival skill*, di mana dalam evolusi kita perlu memproyeksikan kelebihan-kelebihan untuk bisa bertahan di dalam masyarakat.

Akhir kata, suatu merek sebenarnya hanya memiliki nilai sebatas perasaan yang ditimbulkan terhadap konsumen. Semakin positif perasaan yang ditimbulkan, maka semakin tinggi nilai suatu merek. Dan, ini adalah kerja alam bawah sadar, bukan alam sadar.

Jadi, bila Anda hendak menggalakkan aktivasi merek, ciptakan memori positif. Saya ingat pernah didekati oleh seseorang yang berpakaian dalam karakter, yang ternyata memberikan beberapa butir cokelat di Union Square San Francisco, Amerika Serikat. Dan, ia juga menawarkan untuk mengambikan foto saya serta pasangan.

Ini merupakan salah satu proses menciptakan memori yang diasosiasikan dengan merek. Namun tampaknya, orang itu kurang berhasil karena hingga hari ini saya lupa apa merek cokelat tersebut. Bisa saja saat itu saya terdistraksi dengan berbagai pikiran.

Apa kekurangan kampanye penciptaan memori tersebut? Bisa juga lantaran berada di lingkungan yang terlalu ramai. Jadi, ada banyak unsur eksternal dan internal yang bisa menggagalkan penanaman memori indah ke dalam alam bawah sadar konsumen.

Salah satu studi yang dilakukan di laboratorium menunjukkan, ketika para partisipan dites dengan minum PepsiCola dan Coca-Cola, mayoritas lebih suka dengan rasa Pepsi. Dan preferensi ini terjadi ketika logo Coca-Cola tidak diperlihatkan kepada responden. Ketika logo Coca-Cola diperlihatkan lebih dulu, responden menyebutkan Coca-Cola adalah pilihan mereka. Tampak bahwa ingatan responden lebih dalam tentang Coca-Cola, karena keberhasilan merek ini dalam membangun memori yang indah selama ber-puluh-puluh tahun.

Silakan membangun alam bawah sadar. Karena ternyata, setiap konsumen pada dasarnya manusia yang bergerak secara autopilot. □

ini," tambah Gujral.

Tapi, kongsi penjualan paket melalui *social media* dan jaringan internet tidak akan berhenti sampai Twitter saja. "Kami sangat terbuka bekerjasama dengan OTT dan media sosial lain," ungkap Sofy.

Belum perlu

PT Telkomsel sebagai penguasa pasar belum mau mengikuti jejak Indosat yang membuka "lapak" penjualan paket di media sosial. Aldin Hasyim, *Media Relation Manager*, Telkomsel, menuturkan, perusahaannya saat ini belum berencana mengembangkan kanal penjualan. Telkomsel masih memanfaatkan kanal yang ada.

Fokus Telkomsel saat ini adalah pengembangan produk. "Kerjasama Indosat dan Twitter merupakan inovasi terkait penjualan. Sekarang kami lebih memilih untuk pengembangan produk, seperti *machine to machine (M2M) solution* dan kartu Loop," ujar Aldin.

Dalam menjajakan paketnya, Telkomsel lebih memilih menjual secara langsung kepada konsumen, dengan menggandeng peritel atau minimarket. Soalnya, cara ini lebih cepat dan tidak tergantung dengan pulsa yang dimiliki konsumen untuk membeli paket.

Walau sejauh ini belum punya rencana menambah kanal penjualan baru, bukan berarti Telkomsel menutup mata terhadap potensi penjualan paket melalui kerjasama dengan media sosial.

"Kerjasama tersebut bagian dari inovasi, cuma sementara ini kami belum. Tapi, nanti tergantung inovasi ke depan dan kesempatan," kata Aldin.

Segandang sepenarian. PT XL Axiata Tbk juga masih memanfaatkan jaringan minimarket untuk saluran penjualan. Yang terbaru, Rabu (16/9) XL Axiata menggandeng Indomaret dalam penjualan pulsa bertajuk Pulsa Harga Sama. Jadi, pelanggan XL yang membeli pulsa di Indomaret bisa membeli pulsa dengan harga sesuai nilai pulsa. Misalnya, pulsa senilai Rp 15.000, harganya, ya, Rp 15.000.

XL Axiata ingin meningkatkan penjualan pulsa melalui ritel modern adalah demi mengontrol harga jual pulsa. Maklum, harga pulsa di konter-konter pulsa umumnya sudah dinaikkan terlebih dulu oleh pedagang. Alhasil, harga jual pulsa XL lebih mahal dari harga seharusnya. Tapi, XL Axiata sulit mengontrol kenaikan harga di level konter pulsa ini.

Upaya mengontrol harga pulsa ini, XL Axiata memastikan tidak bakal mematkan usaha konter pulsa. "Ini justru membuat mereka berpikir, bagaimana caranya untuk menghadapi tantangan tersebut," kata Danny Chew Kar Wei, *Chief Marketing Officer* XL Axiata.

Program Pulsa Harga Sama hanya berlangsung sampai akhir Desember 2015. Namun, "Akan kami kaji kembali, apakah program ini akan diteruskan," ujar Sutan Ridwan, *Manager Modern Channel* XL.

Pelanggan happy. □

Bisa Menggantikan Penjualan Langsung

DI mata Daniel Saputra, pengamat *marketing management*, kerjasama Indosat dan Twitter dalam penjualan paket telekomunikasi merupakan suatu langkah yang sangat bagus. Pelanggan Indosat disodori *channel* pembelian yang beragam dan memudahkan. Meski, Indosat tetap menyediakan layanan pembelian paket secara langsung, ia tetap menilai cara pembelian paket lewat media sosial jauh lebih memudahkan.

Makanya, Daniel meramalkan penjualan paket via jejaring sosial akan menggantikan penjualan langsung. Sebab, penggunaan *smartphone* di Indonesia semakin lama. Tahun lalu rata-rata penggunaan ponsel pintar hanya selama 3 jam 3 menit per hari. Tahun ini rata-rata pemakaiannya meningkat menjadi 5 jam 30 menit sehari. Dan, kebanyakan dari pengguna *smartphone* mengakses media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, juga media-media lain semisal Youtube. Jadi wajar bila perusahaan telekomunikasi semacam Indosat memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai ajang berpromosi, melainkan juga tempat menjual produk-produknya.

Keuntungan pembelian paket lewat Twitter, menurut Daniel, selain memang mudah proses transaksinya, jika membeli langsung konsumen seringkali terganggu dengan pesan-pesan singkat berisi promo yang masuk tanpa dikehendaki. Beda dengan Twitter, di mana promo yang masuk bisa diabaikan begitu saja dan tidak mengganggu. "Kita semua pasti pernah mengalaminya, setiap saat bisa terganggu dengan notifikasi pesan singkat yang ternyata berisi promo. Nah, kalau di Twitter, kan, notifikasinya bisa kita abaikan," ujar Daniel.

Meski mengapresiasi kanal penjualan melalui media sosial ini, Daniel mengingatkan, agar Indosat harus melakukan inovasi atas layanan tersebut. Soalnya, jika hanya sebagai tempat penjualan produk tanpa disertakan bonus, lama-lama pelanggan akan bosan juga. Selain itu, inovasi tersebut bukan cuma untuk menjaring pelanggan baru, juga sebagai bentuk kewaspadaan Indosat terhadap langkah kompetitor ke depan.

Kendati beberapa operator telekomunikasi menyatakan tidak mengikuti langkah Indosat ini, Daniel melihat pernyataan kompetitor itu hanyalah siasat. Ia menjelaskan, di dunia *marketing* juga dikenal strategi *wait and see*. Maksudnya, sebuah perusahaan terkadang hanya menunggu dan melihat sejauh mana program atau produk dari kompetitor melaju. "Jika sudah terbukti mujarab, bisa dipastikan mereka bakal mengekor. Ini merupakan strategi yang umum dan Indosat pernah mengalaminya waktu meluncurkan paket bicara, lalu beberapa waktu berselang diikuti oleh Tri," ungkap Daniel. □