

STRATEGI MEREK (*BRAND*) PRODUSEN SMARTPHONE

Dedet Erawati ¹

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Swadaya Gunung Djati, Cirebon,
Indonesia

Email : deblume@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri produsen telepon genggam ini bukan hanya bersaing dalam penyematian teknologi didalamnya melainkan juga terhadap strategi bisnis yang mereka jalankan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan sebuah perusahaan di awal adalah membangun strategi merek (*brand strategy*). Sebuah perusahaan tentunya akan melakukan strategi ini dengan tujuan melayani segmen yang berbeda atau dalam rangka melindungi merek utama mereka dari para pesaing mereka.

Secara umum ada lima pilihan untuk menentukan strategi merek (*brand strategy*), yaitu : strategi perluasan lini produk (*Product Line Extension Strategy*), strategi perluasan merek (*Brand Extension Strategy*), strategi banyak merek (*Multi Brand Strategy*), strategi merek baru (*New Brand Strategy*) & strategi merek Bersama (*Co-Branding Strategy*).

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi brand yang dilakukan oleh Perusahaan smartphone menggunakan tiga strategi, yaitu : perluasan lini produk, strategi perluasan merek dan strategi banyak merek. Strategi ini dilakukan oleh produsen smartphone yang ada di Indonesia.

Kata Kunci : Strategi Brand, Smartphone, Promosi, Marketing

ABSTRACT

The development of the mobile phone manufacturing industry not only competes in terms of technology embedded in it but also in the business strategies they implement. One strategy that a company can do at the start is building a brand strategy. A company will of course carry out this strategy with the aim of serving different segments or in order to protect their main brand from their competitors.

In general, there are five options for determining brand strategy, namely: product line extension strategy, brand extension strategy, multi brand strategy, new brand strategy. Brand Strategy) & Joint brand strategy (Co-Branding Strategy).

This research uses a qualitative research method with a phenomenological approach. The results of this research show that the brand strategy carried out by smartphone companies uses three strategies, namely:

product line expansion, brand expansion strategy and multiple brand strategy. This strategy is carried out by smartphone manufacturers in Indonesia.

Keywords: Brand Strategy, Smartphone, Promotion, Marketing

PENDAHULUAN

Telepon genggam pada saat ini merupakan sebuah kebutuhan bagi mayoritas semua orang dan tidak dapat terpisahkan dari kegiatan sehari-hari. Terlebih lagi perkembangan teknologi yang disematkan dalam sebuah telepon genggam cukup memudahkan penggunaannya dalam beraktifitas. Sebelum membahas mengenai perkembangan teknologi telepon genggam kita akan melihat kebelakang dibalik penemuan telepon genggam.

Penemuan telepon seluler pada tahun 1972-1973 oleh Martin Marty Cooper atau yang lebih dikenal dengan Marty Cooper. Beliau adalah seorang veteran Amerika Serikat dan juga merupakan lulusan dari Illinois Institute of Technology (IIT) di Chicago dengan gelar sarjana elektro pada tahun 1950 hingga mendapatkan gelar magister kelak. Disinilah dimulai tonggak lahirnya telepon genggam yang kelak akan menjadi industri besar seiring sejalan dengan perkembangan manusia.

Perkembangan telepon genggam dimulai dari generasi 0 hingga 5. Generasi 0, telepon genggam masihlah sangat sederhana karena pada masa ini telepon genggam dapat digunakan dalam jarak operasi 10-20 mil saja. Generasi 1, mulailah dikembangkannya jaringan 1G yang mana pada saat itu telepon genggam yang pertama kali dibuat oleh produsen Motorola dan dalam pengoperasiannya sudah menggunakan frekuensi.

Perkembangan industri produsen telepon genggam ini bukan hanya bersaing dalam penyematkan teknologi didalamnya melainkan juga terhadap strategi bisnis yang mereka jalankan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan sebuah perusahaan di awal adalah membangun strategi merek (*brand strategy*). Sebuah perusahaan tentunya akan melakukan strategi ini dengan tujuan melayani segmen yang berbeda atau dalam rangka melindungi merek utama mereka dari para pesaing mereka.

Perkembangan industri produsen telepon genggam ini bukan hanya bersaing dalam penyematan teknologi didalamnya melainkan juga terhadap strategi bisnis yang mereka jalankan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan sebuah perusahaan di awal adalah membangun strategi merek (*brand strategy*). Sebuah perusahaan tentunya akan melakukan strategi ini dengan tujuan melayani segmen yang berbeda atau dalam rangka melindungi merek utama mereka dari para pesaing mereka.

Secara umum ada lima pilihan untuk menentukan strategi merek (*brand strategy*), yaitu : strategi perluasan lini produk (*Product Line Extension Strategy*), strategi perluasan merek (*Brand Extension Strategy*), strategi banyak merek (*Multi Brand Strategy*), strategi merek baru (*New Brand Strategy*) & strategi merek Bersama (*Co-Branding Strategy*).

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi . Metode dan pendekatan itu dirasakan tepat karena penelitian ini memerlukan pemaparan yang lebih mendalam dari objek penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang dapat berguna dan menjadi rujukan bagi akademisi dan praktisi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi merek (*brand*) produsen smartphone.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Bogdan dan Tylor, 1990). Metode kualitatif memandang realitas sebagai sesuatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat tidak bisa diukur, ditentukan dan dilihat dengan angka-angka, sehingga dapat memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. (Moleong, 2007:7)

Fenomena yang terjadi di masyarakat merupakan akibat dari faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian metode fenomenologi bertujuan untuk mengetahui sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau sangat

erat berkaitan dengan sifat-sifat yang alami dari pengalaman manusia, dan makna yang ditempatkannya (Kuswarno, 2009:35-36).

Husserl menekankan bahwa metode penelitian fenomenologi bertugas untuk menjelaskan banyak hal yang ada di dalam diri yaitu mengetahui apa yang masuk sebelum kesadaran, kemudian memahami makna dan esensinya dalam intuisi dan refleksi diri. Proses fenomenologi ini juga merupakan penggabungan dari apa yang nampak atau jelas dan apa yang ada dalam gambaran orang yang mengalaminya secara langsung. Maka dari itu, peneliti secara langsung menginternalisasikan dari empirik objek tersebut untuk memperoleh hasil yang akurat dalam fenomenologi (Kuswarno, 2009:40)

Subjek penelitian ini adalah pelaku produsen smartphone sedangkan objek penelitian adalah strategi brand (merek) produsen smartphone. Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara atau proses sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta. Tujuan pengumpulan data sangat tergantung pada tujuan dan metodologi riset, khususnya metode analisis data. Adapun Teknik pengumpulan data kami lakukan dengan cara : observasi dan wawancara mendalam

Analisis data kualitatif menurut Bogan dan Biklen (Moleong, 2009:248) adalah upaya yang dilakukan dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain, berdasarkan apa yang ada di lapangan.

Berdasarkan model interaktif dari Miles dan Huberman, terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus. Reduksi data meliputi; meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat kota Cirebon dalam menggunakan transportasi online

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposal.

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan setelah data yang diperoleh di lapangan terkumpul, yang diperoleh melalui observasi, wawancara maupun dokumen yang diperoleh dari lapangan, pemilihan antara data yang penting dan yang tidak penting menghasilkan data yang valid.

Penelitian kualitatif menghadapi persoalan penting mengenai pengujian keabsahan hasil penelitian (Bungin, 2003:253). Untuk mendapatkan keabsahan data yang valid diperlukan keabsahan (*trustworthiness*) data untuk keperluan penelitian, yaitu dengan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui triangulasi. Triangulasi yang dilakukan oleh peneliti adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi data dirasa sangat diperlukan dikarenakan jangan sampai terjadi pengulangan pertanyaan yang ditanyakan kepada subjek penelitian agar memperoleh hasil penelitian yang baik serta mendalam dari teknik-teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian menggambarkan bahwa produsen smartphone dalam strategi brand-nya hanya menggunakan tiga strategi saja. Berikut pembahasan lebih lanjutnya. Strategi perluasan lini produk (*Product Line Extension Strategy*) yang dilakukan oleh *brand smartphone*. Strategi perluasan lini produk artinya

perusahaan membuat produk baru atau produk tambahan dalam lini produk yang sama dan juga menggunakan merek yang sama, tetapi dengan tambahan atau feature tertentu, seperti bentuk, rasa, kandungan, ukuran kemasan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak diterapkan oleh perusahaan yang sudah berhasil dengan merek produk pertama, kemudian ingin meningkatkan volume penjualan atau memang masih memiliki kapasitas produksi, sehingga perusahaan memutuskan untuk menambah lini produk baru.

Dalam menggunakan strategi perluasan lini produk baru ini, ada yang harus diperhatikan, yaitu jangan semata-mata karena kelebihan kapasitas produk, tetapi harus juga benar-benar dipikirkan aspek pasarnya. Jangan sampai dengan menambahkan perluasan lini produk, yang ada bukan omset penjualan yang meningkat, tetapi terjadi kanibalisme yang tidak terkendali, dan lebih berbahaya adalah pelemahan produk utama atau produk yang sudah terlebih dahulu eksis di pasar. Kanibalisme bisa saja terjadi, jika dalam jumlah yang wajar tidak menjadi masalah, karena akan lebih baik konsumen yang tidak tertarik dengan produk utama diambil oleh produk kedua ini, dari pada dimakan kompetitor.

Untuk kondisi seperti ini bisa kita lihat bahwa dari satu produsen *smartphone* ternama seperti Samsung, produsen tersebut menciptakan produk diberbagai segmen baik *low end* (kelas bawah), *middle end* (kelas menengah) dan *high end* (kelas atas). Adapun klasifikasi untuk *handphone low end* dengan kisaran harga 1,5 – 3 juta sedangkan untuk kelas *middle end* dengan kisaran harga 4-6 juta dan kelas *high end* dengan kisaran harga 7 juta ke atas. Mengapa Samsung memilih hal tersebut bukan bertujuan untuk saling melakukan kanibalisme melainkan untuk dapat menguatkan posisi Samsung di pasar dengan varian harga serta spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen mereka.

Dari gambaran diatas dapat kita lihat bahwa dengan menyasar kepada multi segmen harapannya produk tersebut dapat digunakan oleh semua khalayak tergantung dari kebutuhan dan kondisi keuangan dari konsumen tersebut. Harapannya dalam penerapan strategi ini dapat mendongkrak penjualan karena pilihan konsumen untuk membeli *smartphone* semakin beragam. Strategi ini juga sebagai upaya sebuah *brand* untuk bisa menghadapi terpaan dari para

kompetitornya dan memanfaatkan persaingan kompetitor yang hanya memiliki satu sasaran segmen saja.

Strategi kedua yang dibahas dalam tulisan ini adalah strategi perluasan merek (*brand extension strategy*). Dalam strategi pemasaran ini dengan mengembangkan citra dari suatu merek. Penerapan strategi ini hanya berlaku bagi sebuah merek terkemuka, supaya bisa menghadirkan jenis produk baru yang berbeda dari produk utamanya. Istilah perluasan merek biasanya dikenal sebagai brand stretching. Tujuan umum dari strategi pemasaran ini adalah untuk memperluas jangkauan promosi sehingga dapat meraih konsumen secara lebih luas dan lebih masif.

Sebuah merek bisnis perlu memiliki brand equity dan brand loyalty yang stabil agar penerapan strateginya dapat berlangsung secara efektif. Selain itu, peluncuran produk baru juga harus memiliki asosiasi yang logis dengan produk utamanya agar upaya perluasan merek dapat berhasil dengan baik. Hingga saat ini, sudah banyak perusahaan dan brand-brand bisnis yang memanfaatkan keuntungan brand extension demi kemujuran usahanya.

Contoh penerapan strategi perluasan merek ini adalah produk smartphone LG atau Samsung. Dua produsen tersebut bukan hanya memproduksi untuk smartphone saja melainkan juga membuat produk-produk elektronik lainnya, seperti : mesin cuci, televisi, layer monitor dan beberapa produk lainnya. Hal itu dilakukan guna memperluas merek agar *brand* tersebut dapat digunakan oleh orang sehingga harapannya dari orang tersebut memulai aktifitas hingga menutup aktifitas dapat mempergunakan *brand* tersebut.

Tetapi yang patut diingat dalam strategi perluasan merek ini sebuah *brand* melakukan perluasan merek dalam satu koridor. Maksudnya, dari contoh di atas meskipun LG dan Samsung memiliki banyak produk tetapi benang merahya tetap sama mereka memproduksi barang elektronik. Manfaat dan keuntungan dari strategi ini antara lain :

1. Memiliki demografi baru

Semakin luas jangkauan pasarnya dan semakin variatif demografi, maka peluang untuk peningkatan penjualan serta terbukanya peluang pangsa baru akan semakin terbuka.

2. Menghemat anggaran promosi

Apabila sebuah brand sudah memiliki konsumen yang banyak maka akan membantu untuk memangkas anggaran promosi yang dikeluarkan.

3. Meningkatkan reputasi brand bisnis

Ketika pelaku bisnis melakukan strategi perluasan merek ini, maka para konsumen akan memberikan perhatiannya kepada brand tersebut bersama pembaharuan produk yang ditawarkan.

Strategi yang dibahas ketiga adalah *multi brand strategy* atau strategi banyak merek merupakan strategi branding yang dilakukan oleh perusahaan besar atau yang sudah stabil. Perusahaan tersebut biasanya sudah menggunakan lebih dari satu brand atau merek produk untuk menjual produk dengan kategori yang sejenis. Sederhananya, strategi pada multi brand strategi ini adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperluas jangkauan wilayah bisnisnya dengan menambah lini produk baru dibawah naungan bisnis itu namun dengan nama brand yang berbeda.

Penerapan strategi ini bisa kita lihat dari yang dilakukan oleh Oppo dan Xiao Mi. Mereka membuat *main brand* dan *second brand* dari produk mereka. *Main brand*, mengedepankan kepada produk utama mereka karena sudah terlebih dahulu ada dan stabil karena sudah memiliki konsumen yang loyal sedang *second brand* diciptakan untuk memperkuat *positioning* dari *main brand* (brand utama). Contoh : Oppo (*main brand*) & realme (*second brand*) serta Xiao Mi (*main brand*) & Poco (*second brand*).

Multi brand strategy ini hampir mirip dengan *product line strategy* hanya yang membedakan kalau dalam *multi brand strategy* sebuah produsen atau perusahaan dapat memiliki lebih dari satu macam brand sedangkan dalam *product line strategy* sebuah produsen atau perusahaan hanya memiliki satu brand saja tetapi memiliki varian jenis produk saja. Tujuan utama sama ingin memberikan

sebuah penawaran kepada konsumen terkait produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi konsumen.

Perusahaan menerapkan strategi ini tentunya memiliki alasan yang mendasar, Adapun alasan tersebut sebagai berikut :

1. Perusahaan tidak ingin mengganggu kinerja dari merek yang sudah ada. Dengan adanya brand baru pada produk tersebut, perusahaan tetap bisa menyelamatkan brand yang telah lama ada bila suatu hari brand yang baru tidak bisa berjalan dengan sebagaimana mestinya.
2. Menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas lagi. Adanya nama brand yang baru, perusahaan bisa memperluas target pasarnya di atas atau dibawah segmentasi pasar yang telah ditetapkan pada brand sebelumnya namun tetap berada dalam kategori produk yang sama.

KESIMPULAN

Strategi brand yang dilakukan oleh Perusahaan smartphone menggunakan tiga strategi, yaitu : perluasan lini produk, strategi perluasan merek dan strategi banyak merek. Strategi ini dilakukan oleh produsen smartphone yang ada di Indonesia. Mengingat Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kuswarno, Engkus. 2011. *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Mulyana, Dedy dan Solatun. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy. J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nasution, S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Sumber data lain:

Hanindharputri, Made Arini. 2019. *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand*. Denpasar: Institut Seni Indonesia Denpasar.

Hidayat, Raesa Novandika. *Penentuan Strategi Bersaing Pada Dua Brand Smartphone Menggunakan Teori Permainan*. Bandung: Universitas Islam Bandung

Meutia, Rahmi. 2017. *Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang*. Aceh: Universitas Samudra

Siahaan, Windo Chandra. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO*. Medan: Universitas Medan Area

Tri, Yuanita. 2019. *Pengaruh Strategi Periklanan dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi*. Madiun: Universitas PGRI.

