

oleh CHE MAHZAN AHMAD

# Pesona Jenama

**SEJAK** sekian lama pengguna terpesona dengan jenama. Oleh itu, tidak hairanlah jika jenama itu dianggap sebagai produk. Secara mudah, syarikat pengeluar produk sentiasa berusaha melekatkan sesuatu jenama dalam kotak fikir pengguna. Hari ini, banyak remaja amat selesa berbelanja kerana tarikan jenama. Misalnya, mereka amat gembira jika dapat minum kopi di Coffee Bean ataupun Starbucks walaupun harga produknya mahal. Begitu juga halnya semasa memakai jersi Manchester United.

Bagi kebanyakan syarikat pengeluar produk, berdagang pada zaman sekarang tanpa mempedulikan hal jenama adalah langkah yang amat tidak bijak. Jika hal itu berlaku produk berkenaan dikatakan tidak mempunyai watak. Kesannya produk tersebut akan tenggelam dalam pasaran. Jenama secara mudahnya ialah "tanda" yang melekap di dalam minda pengguna. Jenama mempunyai dua atribut utama, iaitu "zahir" dan "batin". Secara "batin", jenama itu mesti mempunyai ciri-ciri khas seperti bentuk dan mutu. Sekiranya keadaan zahir ini berubah, produk berkenaan dikira sebagai mengalami masalah. Dari segi zahir, jenama itu tidak akan mendapat nasib sekiranya perubahan dibuat ke atas produk. Menurut Aaker, pengarang hebat mengenai jenama, sahsiah jenama yang hebat dapat mewujudkan imej produk sehingga memasing fikiran pengguna.

Oleh: **IMUDA**

Sehubungan dengan perkara tersebut, pengguna semasa memilih jenama sentiasa memikirkan hal imej. Menurut Schenk dan Holman, imej yang cuba dibawa selalunya dilihat dalam



Banyak remaja berfikir melekap di Starbucks atau Coffee Bean atau dengan label yang hebat.

kaitannya orang lain. Misalnya, apakah anggapan remaja lain jika melihat kita minum kopi di Starbucks? Banyak remaja berfikir bahawa itulah perbuatan yang hebat. Peniaga banyak membantu bagi melahirkan suasana hebat ini melalui kerja-kerja seni bina jenama di dalam kedai. Semasa pengguna melihat produk, syarikat dapat memasarkan segala produknya di bawah satu bumbung ataupun berlagak seolah-olah produk yang dikeluarkan itu tidak berkaitan. Bagi memastikan pengguna terus berada dalam kitaran "perangkap", syarikat pengeluar produk membentuk strategi "penyelamat jenama". Pertama, syarikat berkaitan akan mengeluarkan produk utama yang disebut sebagai "jenama kubu". Misalnya, syampu Pantene keluaran Procter dan Gamble. Syarikat yang sama juga mengeluarkan Head and Soulders dan Wash



Sahsiah jenama yang hebat dapat mewujudkan imej produk sehingga memasing fikiran pengguna.





Iklan yang memaparkan gaya hidup mewah dan memiliki barangan berjenama sering mempengaruhi pemikiran remaja.

and Go. Kedua-dua jenama tadi ialah jenama pendamping yang akan menyelamatkan Pantene daripada serangan lawan. Kesannya, pasaran syampu hari ini dikuasai oleh Procter dan Gamble. Taktik yang sama digunakan oleh pengeluar Volkswagen yang juga memiliki Seat dan Skoda. Bagi Toyota pula ialah jenama Lexus.

Memang banyak pihak risau melihat gelagat remaja yang amat terpesona dengan jenama. Hal ini tidak dapat dielakkan kerana para pengeluar produk faham cara hendak memasang fikiran pengguna. Yang penting, pengguna seperti remaja memahami proses pemasangan itu dilakukan. Harapan kita dengan pengetahuan sedemikian, remaja dapat membuat pilihan tepat semasa menggunakan produk dalam kehidupan harian. Syarikat selalunya mengaplikasikan teori kognitif dalam memasarkan jenama produk mereka. Teori ini didasarkan pada idea adanya kaitan antara pemrosesan maklumat, penyelesaian masalah, kewajaran dan tingkah manusia. Pengguna akan menggunakan maklumat yang diterima melalui sumber zahir seperti mesej pengiklanan dan sumber dalaman seperti data-fikiran. Maklumat selepas itu akan dicanai, diproses dan diberi makna bagi membolehkan satu keputusan dibuat.

Sehubungan dengan hal tersebut, syarikat akan "menyerang" daya rangsang pengguna melalui kaedah pemilihan persepsi. Mengikut kajian sarjana komunikasi pemasaran, pada setiap hari, pengguna terdedah kepada lebih 500 iklan tanpa disedari, malah sejak akhir-akhir ini, ada yang berpendapat bahawa angka tersebut telah melampaui 2000 sehari. Dalam keadaan yang tertekan begini, rangsangan manusia

terpaksa melakukan proses pemilihan persepsi. Dengan itu, hal perhatian pengguna terhadap isu harapan dan motif yang dapat diberikan oleh produk menjadi amat penting. Coca Cola banyak menggunakan "bahasa seks" dalam mengiklankan produknya. Setelah berjaya mengikat rangsangannya, satu keadaan psikologi baharu akan timbul sehingga menjadi satu sikap.

Mengikut perspektif ilmu psikologi, sikap merujuk perkara kepercayaan dan perasaan sama ada baik ataupun buruk terhadap produk. Selain itu, sikap juga termasuk laku konatif yang memungkinkan pengguna menurut dan mendengar cakap produk. Hirshmann dan Holbrook mengatakan bahawa pembentukan sikap juga ada kena-mengena dengan perkara fantasi pengguna. Fantasi itu boleh sahaja bersifat sejarah seperti warna baju, bau haruman minyak wangi ataupun aroma kopi Starbucks sehingga mencetuskan ingatan ataupun mengembalikan kenangan lalu sehingga membangkitkan keinginan untuk menikmati produk berkaitan. Fantasi jenis kedua dikenali sebagai fantasi imejan. Dalam fantasi ini, pengguna akan menggabungkan pelbagai warna, bunyi dan bentuk lalu membentuk satu pengalaman mental baharu. Dalam imaginasi ini, pengguna cuba membayangkan keseronokan luar biasa. Syarikat pengeluar minyak wangi berjenama mahal selalunya menggunakan taktik ini.

Oleh itu, melahirkan dan menjaga jenama produk bukanlah semudah memberikan nama produk. Perang antara jenama sekarang ini semakin hebat. Misalnya, dalam pasaran air kopi antara Starbucks dan McDonald. Kedua-dua syarikat ini berusaha keras supaya tali kekang yang memasung remaja tetap kuat. Berhati-hatilah remaja. ☺

