

# Mengangkasakan nama, jenama dan penjenamaan produk Malaysia

B.H 01/12/07 M/S 15

## Agensi pengiklanan tempatan mesti berani pikat pengguna peringkat global

Oleh Abdul Rahim Saleh

INFO

### Penjenamaan produk Malaysia

- Nama adalah perkataan yang digunakan untuk membezakan manusia, haiwan, tempat dan produk.
- Jenama ialah nilai komersial kepada barang, perkhidmatan dan produk. Ia membezakan barang dan perkhidmatan dari segi kualiti dan faedah kepada pengguna. Nama dan jenama yang dipilih berdasarkan kepada berapa ciri seperti nama-nama manusia, tempat, kualiti, teknologi gimik dan berkaitan dengan barang
- Penjenamaan adalah perwatakan atau personaliti barang atau khidmat yang dapat dinobatkan kepada jenama.
- Pakar pengiklanan menyatakan nama menawarkan janji, manakala jenama menawarkan nilai. Melalui strategi pemasaran, pengiklan menentukan kedudukan barang di minda pengguna, tetapi jenama menentukan persepsi pengguna terhadap barang atau khidmat.
- Malaysia wajar mencontohi beberapa negara lain seperti Jepun, Korea, Taiwan dan India dalam memberi nama kepada produk yang dihasilkan serta usaha penjenamaan menerusi syarikat pengiklanan bagi membolehkan produk berkenaan sampai ke peringkat antarabangsa.

DALAM menghadapi persaingan global sekarang, tidak cukup dengan mengantarabangsakan Melayu, sebaliknya kita perlu menggapai tahap tertinggi iaitu mengangkasakan bangsa untuk menjadikan warga yang sentiasa mempunyai impian melangit.

Kita perlu menggali sains dan teknologi, memiliki pengetahuan dan kemahiran, menguasai pelbagai bahasa, menjana ilmu, mengukuhkan iman, berbudaya cemerlang dan bercita-cita setinggi angkasa.

Istilah 'mengangkasakan' yang beliau maksudkan ialah suatu pencapaian setinggi mungkin yang dijadikan wawasan, impian dan cita-cita. Ia bukan sekadar terbang ke angkasa atau naik ke langit, tetapi melambangkan usaha gigih untuk menjadikan impian yang dianggap mustahil dapat menjadi realiti pada suatu masa nanti, kata Timbalan Presiden Umno, Datuk Seri Najib Razak pada Perhimpunan Agung Umno di ibu negara, baru-baru ini.

Ucapan Timbalan Perdana Menteri adalah relevan apabila kita mengkaji kedudukan bangsa atau negara di dalam menghadapi persaingan globalisasi. Apakah Malaysia yang mencapai kemerdekaan 50 tahun lalu akan terus dikenali sebagai negara pengeluar getah, kelapa sawit ataupun petroleum pada jangka masa 50 tahun akan datang.

Negara jiran seperti Indonesia, Thailand dan Filipina telah menceburi bidang perladangan getah dan kelapa sawit secara besar-besaran. Mereka juga akan menjadi

Begitu juga nama Rais membawa maksud ketua dan Rafidah bermaksud hadiah. Nama menteri yang bertanggungjawab dengan program angkasawan, Jamaluddin membawa maksud keindahan agama.

Jenama pula adalah nilai komersial kepada barang, perkhidmatan dan produk. Ia membezakan barang dan perkhidmatan dari segi kualiti dan faedah kepada pengguna. Nama dan jenama yang dipilih berdasarkan kepada berapa ciri seperti nama-nama manusia, tempat, kualiti, teknologi gimik dan berkaitan dengan barang.

Pernah dinyatakan oleh pakar pengiklanan bahawa nama barang menawarkan janji, sementara jenama menawarkan nilai barang itu kepada pembeli. Melalui strategi pemasaran, pengiklan menentukan kedudukan atau 'positioning' barang di minda pengguna, tetapi jenama menentukan persepsi pengguna terhadap barang itu.

Penjenamaan adalah perwatakan atau personaliti barang atau khidmat yang dapat dinobatkan kepada jenama. Jepun dengan jenama kereta seperti Toyota, Mazda, Nissan dan Mitsubishi telah lama mengukir nama sebagai sebuah negara yang berjaya menghasilkan teknologi pembuatan dan kejuruteraan kereta.

Mereka juga mempunyai agensi pengiklanan bertaraf antarabangsa seperti Dentsu, Hakuhodo dan Asatsu. Agensi ini bertanggungjawab memperkenalkan jenama Jepun ke persada antarabangsa. Mereka menjalankan pelbagai aktiviti pengiklanan dan promosi untuk memperteguhkan jenama di dalam minda pengguna.

Korea Selatan dengan jenama kereta se-

China yang baru membuka pintu pasaran mereka juga mempunyai jenama tersendiri seperti China Mobile, Bank of China, China Telecoms, China Life, PingAn Insurance, perubatan Naobaijin dan Gai-zhonggai. Mereka juga mempunyai jenama peralatan letrik seperti Haier, Gome dan Gree. Agensi pengiklanan mereka juga mengambil nama tempatan seperti Shanghai Leo Burnett, Saatchi Great Wall, Mcann Guangming, Beijing Dentsu dan Beijing Weilai.

Di India, trend sama juga berlaku di mana nama tempatan digunakan dalam penjenamaan seperti Hindustan Lever, Maruti Udyog (Suzuki), Dabur India, Bajaj Auto, Hero Honda dan perubatan Paras. Agensi pengiklanan mereka berganding dengan jenama antarabangsa seperti RK Swamy BBDO, FCB Ulka, Leo Burnett India, JWT India, Mudra Communications dan Everest Brand Solutions.

Di Malaysia, pelbagai jenama boleh diperoleh. Jenama tempatan seperti Kurnia Insurans, Petronas, Hong Leong, Perodua, Affin Bank dan Kumpulan Genting terse-narai di dalam liputan 30 jenama ternilai di dalam negara oleh syarikat Interbrand, baru-baru ini.

Jenama seperti Maybank, Public Bank, Maxis, Celcom, Astro, Parkson, Sunway dan Bonia walaupun tidak menepati nama tempatan adalah kebanggaan bangsa dalam industri masing-masing. Jenama yang menggunakan huruf singkat seperti CIMB, RHB Bank, YTL dan MAA juga boleh menonjolkan penjenamaan negara jika pengantarabangsaaan mereka disuburkan dengan pelbagai aktiviti pengiklanan.

negara pengeluar terbesar di dunia seperti kita. Bagi hasil petroleum, kedudukan negara-negara Arab yang telah sekian lama mengeluarkan hasil petroleum adalah lebih baik daripada negara kita.

Bagi industri komputer dan telekomunikasi, persaingan getir menunggu daripada negara seperti Taiwan dan India. Taiwan terkenal dengan jenama komputer Acer, Mitac, Asus, BenQ dan Tatung, sementara India mempunyai Bangalore terkenal sebagai 'Silicon Valley' Asia dengan kepakaran perisian komputer dan telekomunikasi. Singapura dan Hong Kong bertapak sebagai pusat perkhidmatan kewangan dan perbankan.

Persoalannya, bagaimana rakyat Malaysia menyahut cabaran Najib bagi menghadapi cabaran dan persaingan antara negara. Bagaimana Malaysia boleh menggembleng tenaga dan ilmu kepakaran bagi menerajui perubahan dunia tanpa batasan. Apakah kekayaan hasil bumi, barang keluaran negara atau kejayaan rakyat Ma-

aysia dapat di tambah nilai melalui nama, jenama dan penjenamaan?

Nama adalah perkataan yang digunakan untuk membezakan manusia, binatang, tempat dan juga produk. Nama-nama manusia mempunyai makna dan maksud tertentu. Nama yang dipilih untuk bayi akan di guna pakai oleh bayi itu sehingga akhir hayat.

Adalah menjadi kewajipan ibu bapa memberikan nama yang baik kepada anak-anak mereka. Pada dasarnya, ibu bapa disaran memilih dan memberikan nama yang dianjurkan oleh Islam atau sekurang-kurangnya nama yang membawa maksud yang baik.

Jika diteliti nama-nama menteri pada hari ini, negara memang bertuah berada di bawah pimpinan mereka. Selain nama Perdana Menteri ialah Abdullah yang begitu afdal untuk anak muslimin, nama Najib sendiri di dalam Islam bermaksud keturunan yang mulia.

Korea Selatan dengan jenama kereta seperti Hyundai, Kia dan Daewoo juga sedang menuju penjenamaan sebagai sebuah negara maju. Jenama Korea lain yang terkenal di seluruh dunia dengan peralatan elektrik dan telefon bimbit adalah Samsung dan LG. Ditubuhkan pada 1947,

LG bermakna 'Lucky Geumseong' yang bermaksud bintang bertuah. Pada mulanya, barang elektrik dan peralatan rumah syarikat ini dipasarkan dengan dua jenama iaitu 'Lucky' dan 'Goldstar'. Apabila syarikat ini meneroka ke pasaran antarabangsa ia telah menggunakan jenama singkatan 'LG' dan membawa cogan kata 'Life's Good' atau kehidupan yang bahagia dan selesa.

Korea mempunyai agensi pengiklanan yang mencerminkan nama tempatan seperti Cheil Communications, Daehong dan LG Ad di samping agensi pengiklanan yang menggunakan nama-nama Barat seperti Oricom, Diamond dan Pheonix Communications.

pelbagai aktiviti pengiklanan.

Begitu juga dengan agensi pengiklanan yang bertanggungjawab menjenamakan produk dan khidmat. Hanya agensi separuh tempatan, Naga DBB tersenarai di antara 15 agensi yang memenangi anugerah pengiklanan 'Kancil' baru-baru ini. Yang lain adalah agensi antarabangsa seperti BBDO, McCann Erickson, Saatchi & Saatchi, Lowe dan Leo Burnett.

Sebagai langkah pertama menyahut cabaran Najib, kita perlu mengangkasakan agensi pengiklanan di Malaysia kepada BBDO Chan, McCann Savarimuthu, Saatchi & Sahrein, Khairuddin Lowe dan Ali Burnett bagi menuju puncak pengantarabangsaan dan pengangkasaan.

---

**Prof Madya Abdul Rahim Saleh ialah Pensyarah dan Ketua Program, Pengiklanan di Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media UiTM. Beliau juga bekas Pengurus Besar Kumpulan, Pengiklanan NSTP.**