



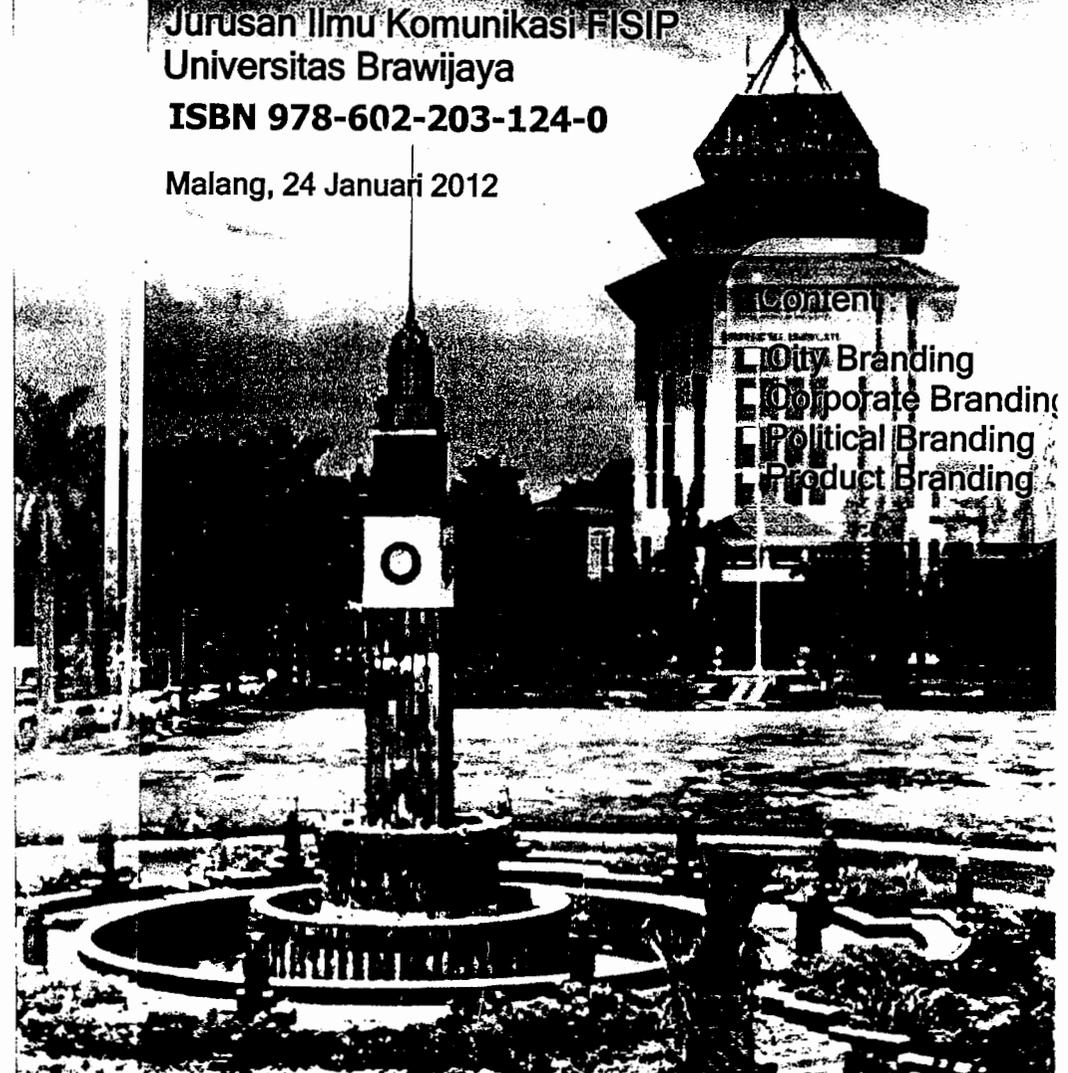
Proceeding

Strategi *Communication Branding* Di Era Industri Kreatif

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP
Universitas Brawijaya

ISBN 978-602-203-124-0

Malang, 24 Januari 2012



STRATEGI *I-BRANDING* UKM: KASUS DUA *BRAND* MAICIH

Yohanes Widodo
Email: masboi@yahoo.com
dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Kehadiran dan dominasi teknologi informasi (Internet) telah menjadikan Internet sebagai medium baru dalam aktivitas branding dan menjadikan strategi *I-branding* sebagai pilihan. Strategi *I-branding* saat ini banyak dilakukan/diterapkan oleh sejumlah usaha kecil menengah. Paper ini focus pada strategi *I-branding* yang dilakukan oleh Kaliurang Milk (Kalimilk), sebuah UKM yang berbasis di Jogja dan Kripik Maicih (Maicih), sebuah UKM yang berbasis di Bandung. Paper ini ingin melihat bagaimana (1) bagaimana strategi *I-branding* yang diterapkan oleh Kalimilk dan Maicih; (2) interaksi yang berlangsung antara brand dan komunitas/pelanggan; dan (3) peran komunitas online dalam pembentukan *brand*. Studi dilakukan dengan wawancara dan menganalisis penggunaan website dan jaringan media sosial yang digunakan kedua UKM tersebut.

Kata Kunci: brand, *i-branding*, Internet, UKM.

Pendahuluan

Menurut Hill (2001). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha yang memiliki *share* yang relatif kecil, dikelola oleh *owner* atau bagian dari *owner* secara personal, struktur manajemen non-formal, independen, dan bukan menjadi bagian dari perusahaan yang lebih besar. Sementara itu, Undang-undang No. 20/2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) membagi dalam tiga kategori: (1) Menengah (memiliki kekayaan bersih lebih dari 500 juta s.d. 10 milyar atau penjualan tahunan lebih

dari 2,5 milyar s.d. 50 milyar). (2) Kecil (memiliki kekayaan bersih lebih dari 50 juta s.d. 500 juta atau hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta s.d. 2,5 milyar) dan (3) Mikro (memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 juta atau penjualan tahunan paling banyak 300 juta).

UKM diakui sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi bagi negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Menurut Amalia E. Maulana, mengutip data BPS 2008, jumlah unit UKM mencapai 51,3 juta unit— ini berarti 99 persen dari total pelaku usaha

nasional. Namun, jika dilihat dari sisi sumbangan reventuannya secara kelompok, kontribusi UKM ini sangat rendah dibanding potensinya (Inilah.com, 01/03/2010).

Masalah yang paling sering dihadapi oleh UKM antara lain pemasaran, anggaran yang tidak memadai, kapasitas, keterampilan dan keahlian. Bagi sebagian besar UKM, yang disebut pemasaran, sejauh ini fokus pada produk dan harga, penggunaan brosur dan sebagian besar berorientasi penjualan. Ini menyiratkan bahwa membangun brand belum menjadi prioritas (Hill, 2001).

Sejauh ini, branding biasanya identik dengan perusahaan berskala besar. Branding merupakan bidang yang relatif baru di kalangan UKM. Namun, beberapa start up dan brand lokal telah memulainya, bahkan menjadi booming dan menuai sukses setelah menerapkan strategi Internet-branding (I-branding). Salah satu brand yang cukup fenomenal dalam menerapkan strategi I-branding adalah Maicih.

Paper ini ingin mengupas strategi I-branding yang diterapkan oleh Maicih versi Bob Merdeka dan Maicih versi Axl terkait dengan penggunaan Strategi I-Branding serta perbedaan atau kelebihan dan kekurangan kedua brand Maicih. Studi dilakukan dengan menganalisis penggunaan website dan jejaring sosial oleh dua brand Maicih.

Kripik Pedas Maicih

Maicih adalah merk dagang *snack* rakyat (kripik) asal Bandung. Dilihat dari bentuknya, tak ada yang istimewa dari kripik yang satu ini, sama dengan jajanan warung lainnya yang terbuat dari singkong. Namun tak ada yang menganda bahwa kripik yang sosoknya terlihat sederhana ini, kini begitu fenomenal. Banyak orang yang penasaran untuk mencoba cemilan pedas yang satu ini. Belum genap setahun, Maicih sudah membuat gempar kalangan pengguna jejaring sosial, terutama Twitter.

Berbeda dari kripik singkong pada umumnya Maicih mempunyai rasa yang khas yang membuat orang yang menyantapnya menjadi ketagihan. Rasa yang khas tersebut terletak pada kepedasannya. Untuk membedakan dengan produk sejenis, Maicih diberi tingkat kepedasan atau level. Semakin tinggi levelnya, semakin pedas rasa kripiknya. Mulai dari level 1 (biasa) hingga level 10 (super pedas).

Cabe yang digunakan untuk tiap levelnya tetaplah sama. Namun, yang membedakan adalah waktu penggorengannya. Semakin pedas maka semakin lama menggorengnya. Berbeda dengan kripik padang atau yang lebih dikenal dengan kripik

sanjay, rasa pedas dari kripik Maicih berasal dari bubuk cabe yang ditaburkan ke dalam kripik, sehingga tidak berminyak.

Dimas Ginanjar Merdeka alias Bob Merdeka banyak disebut sebagai pendiri Kripik Maicih. Usaha kripik Maicih ini dirintis secara kekeluargaan. Dimas Ginanjar Merdeka (direktur CV Maicih) merupakan anak pertama, Arie Kurniadi (menteri pangan Maicih), anak kedua, dan Reza Nurhilman (Axl), sebagai presiden Maicih, merupakan anak bungsu.

Bob mengawali pemasaran dengan memperkenalkan Maicih, tokoh fiksi yang membuat kripik singkong pedas. "Saya ingin ciptakan *branding* yang nyeleneh dan mau angkat makanan rakyat, yang terbayang nenek-nenek tua yang dalam bahasa sunda disebut emak." (Zuraya, 2011). Dia sengaja menampilkan tokoh orang tua untuk menghadirkan relasi yang dekat dan hangat dengan konsumen, layaknya keluarga sendiri. Menurut Bob, nama Maicih adalah nama fiktif guna merepresentasikan sosok yang terkesan "nyunda" dan mampu mengangkat sesuatu yang tradisional (kripik) menjadi lebih modern dan menaikkan nilai ekonomi.

Passion Bob untuk serius menjalani usaha tersebut didorong spirit bahwa Maicih bisa kampanye budaya. "Bukan soal rasial karena Maicih tokoh Sunda, tapi Sunda

sebagai konsep, jadi saya bisa melestarikan nilai-nilai budaya yang sudah ditinggalkan. Misalnya orang Sunda peduli dengan alam, suka bermusik, suka menari. Selain itu orang Sunda pasti suka pedas. Kalau tidal suka, agak anomali. Kripik pedas cemilan orang Bandung banget, meskipun saya tidak tahu dari sejarahnya kripik pedas itu asli makanan tradisional Sunda apa bukan." (Sikar, 2011)

Resep kripik ini berawal dari kegemaran Bob menyantap kripik pedas. lalu iseng menjual kripik tersebut di kampus dan ternyata laku. Awalnya Bob mengambil kripik dari sebuah tempat produksi kripik pedas yang dia suka, terus dijual. Setelah laku, permintaan bertambah banyak, sehingga tidak mungkin jika mengambil terus. Bob lalu memproduksi sendiri dan mencoba membuat cita rasa yang lebih baik daripada itu.

Berbeda dengan versi Bob, menurut Axl, ia mendapatkan resep kripiknya dari seorang nenek yang ditemuinya di Cimahi. Nenek tersebut tidak menjual kripik buatannya itu secara komersil. Kripik hanya diproduksi saat momen-momen tertentu saja. Mereka lalu bekerja sama sampai akhirnya Axl mendirikan usaha sendiri dan memasarkannya dengan merek dagang Maicih.

Dua Versi Maicih

Di balik ketenaran produk Maicih ini, terdapat dua pemilik Maicih yang sama-sama bergelut di bidang perdagangan kripik pedas ini, versi Bob dan versi Axl. Perbedaan konsep dan visi dituding menjadi penyebab pecahnya usaha keluarga ini. Menurut Bob, mereka terlalu mengejar kuantitas. Saya lihat, mereka terlalu mengejar kuantitas, akhirnya lupa sama nilai-nilai yang lain. Kalau mengejar volume, kualitas jadi turun. Kalau saya, sebisa mungkin produksi, kalau kualitasnya turun ya sudah produksinya segitu saja (Sikar, 2011)

Menurut Bob, Maicih sempat tiga kali berganti logo. Setelah pecah, Kripik Maicih ala Bob di bawah bendera CV Maicih menggunakan logo Maicih menghadap ke depan, sedangkan Reza dan Arie dengan bendera PT Maicih Inti Sinergi, menjalankan usaha kripik Maicih dengan logo Maicih yang menghadap ke samping. Untuk membedakan, Bob melakukan *repackage* (menggunakan *paper bag*), dan *rebranding*. Mereka juga punya program Ore Coin One Leaf karena mereka sudah menyumbang sampah plastic dan sampah kertas untuk lingkungan.

Axl mulai memasarkan produk Maicihnya sejak 29 Juni 2010. Ada lima

level yang dia keluarkan. Axl sengaja memunculkan berbagai versi untuk mentes reaksi pasar. Kripik Maicih versi Axl berkembang sangat cepat, ditandingkan versi Bob. Axl paling getol untuk melebarkan jaringan dengan merekrut Jenderal (distributor) sebanyak-banyaknya di berbagai kota. Nama Axl pun lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai pemilik dari kripik Maicih dibandingkan Bob. Terlebih setelah produk ini nangkring di program Provocative Proaktif Metro TV. Produk ini kemudian laris diburu orang. Hingga kini omzet bulanan mencapai lebih dari 4 milyar. Sedangkan Maicih versi Bob, lebih menekankan pada peningkatan kualitas kripiknya dengan mendaftarkan ke Depkes, BPOM, dan sertifikasi halal dari MUI.

Kompetitor

Di pasar, ternyata ada beberapa *brand* yang mirip dengan Maicih, seperti (1) Paicih (2) Bukan Si Emak (3) Seripik Kingkong (4) Kribo dan (5) Karuhun. Menggunakan strategi *branding* mirip Maicih, *brand-brand* tersebut juga menggunakan atau mengandalkan media sosial Twitter.



PAICIH adalah salah satu jenis jajanan pedas kuliner asal kota Garut, diproduksi oleh Sirna Rasa-Garut Jawa Barat. Dari namanya, bisa dibayangkan, Paicih meniru atau mirip dengan Maicih. Logonya bergambar bapak berkumis. *Brand* ini menggunakan akun Twitter @infopaicih. Paicih membedakan tingkat kepedasan atau level, mulai dari Slowdown (Level Tiga) Warning (Level 5) dan Extreme (level 10).

Bukan Si Emak bisa jadi merupakan plesetan dari Maicih. *Brand* ini juga menggunakan Twitter dengan akun @bukainfosiemak. Logonya mirip dengan logo Maicih pertama, tetapi ada tanda sempel (cap) bukan dan gambar plesetan nenek berkoyo dan lainnya.

Seripik Kingkong punya akun Twitter bernama @seripikkingkong. Yang unik dari produk Seripik Kingkong adalah aroma jeruknya yang berhasil mencuri perhatian penggemar kripik pedas saat ini. Ada tiga level antara lain Hareudang (sedang), Hareeng (pedas), dan Hariwang (sangat pedas). Dalam situsnya, seripikkingkong.com, sang pemilik menawarkan program berjualan kripik tanpa modal dalam program bertajuk *The Kong Breeder*.

Kribo adalah Kripik Bojes dan telah memiliki akun twitter yaitu @kribo0. Lambang kripik ini bergambar lelaki berambut keribo yang sedang kepedasan hingga mengeluarkan api dari mulutnya. Produk ini memiliki perbedaan bukan hanya kripik namun ada basreng, dan kribomasho (jamur *crispy*)

Kripik Karuhun menonjolkan slogan 'Resep Jadul Rasa Gaul' yang juga dipasang di akun twitter @kripikkaruhun. Mereka memberi tahu keberadaan agennya (disebut patih) melalui media *online* Twitter, sama dengan produk kripik pedas lainnya. Ciri khas produk ini terletak pada rasa pedasnya yang enak serta aroma jeruk nipisnya yang lebih terasa.

Internet dan Branding

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi Internet berjalan begitu cepat, melebihi teknologi/media dan inovasi

yang hadir sebelumnya, seperti radio, media cetak, atau televisi. Untuk menggaet 50 juta pengguna, radio butuh waktu 38 tahun, televisi 13 tahun, dan Internet hanya butuh

waktu 4 tahun. Pengguna Facebook bahkan tumbuh 20 juta pengguna per bulan, sementara pengguna Twitter tumbuh lebih dari 9 juta pengguna baru per bulan (September 2010). Kondisi ini memberi pemahaman kepada kita bahwa Internet dan media sosial mempengaruhi masyarakat, perilaku manusia, dan lingkungan bisnis (Carroll, 2011).

Perkembangan ini telah mengubah cara *brand* dan pelanggan berinteraksi. Ketika teknologi hadir dan inovasi masuk ke pasar, para pelaku usaha menemukan alternative atau cara baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Inovasi ini bahkan mengubah lingkungan bisnis yang terkait dengan teknologi menjadikan transformasi ini berlangsung lebih cepat (Irvine, 2004). Kehadiran teknologi dan Internet, khususnya teknologi Web 2.0, menjadikan pelanggan kini lebih punya control terhadap *brand*.

Web 2.0 menawarkan seperangkat alat yang memungkinkan pengguna membangun koneksi sosial dan bisnis, berbagi informasi, dan berkolaborasi dalam proyek online. Teknologi Web 2.0 meliputi blog, wiki, situs jaringan sosial, komunitas online dan dunia virtual (*virtual worlds*) (Parise, Guinan & Weinberg, 2008). Web 2.0 didasarkan pada kepercayaan dan tujuan memaksimalkan kecerdasan kolektif partisipan secara kolektif (Hoeg et al, 2006). Di sini prinsip berbagi (*sharing*) dan

menciptakan informasi (*creating of information*) menjadi dasar keberadaan Web 2.0.

Ciri khas penting dari pengetahuan kolektif adalah transparansi dalam penciptaan informasi dan proses berbagi, misalnya dengan pemberian *rating* dan komentar pada posting atau blog (Hoeg et al, 2006). Web 2.0 telah memberdayakan pelanggan dan Internet menjadi platform yang mudah dan praktis yang menawarkan layanan dan informasi (Kapferer, 2008).

Branding dan Komunitas Online

Istilah *branding* sering digunakan meski banyak yang salah kaprah dalam pemakaian istilah ini. Belum lagi banyak yang menyamaratakan fungsi *branding* dengan bidang lainnya seperti *marketing*, *advertising*, *design visual*, komunikasi, promosi, *event* dan sebagainya.

Menurut Irvan Permana (2009), *brand* adalah sebuah nama, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi dan sebagainya). Artinya, sesuatu boleh disebut *brand* jika bisa mengidentifikasi sesuatu. Saat *brand* tersebut berinteraksi dan menyapa *audience*-nya, maka *brand* tersebut sedang melakukan proses *branding*. *Branding is a*

process for the brand to interact with the customer to make the Brand lives in the mind and heart of the audience (Permana, 2009).

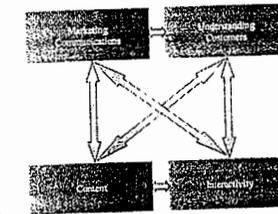
Kehadiran dan dominasi teknologi informasi telah menjadikan Internet sebagai medium baru dalam aktivitas *branding* dan menjadikan *Internet branding (I-branding)* sebagai strategi pilihan. Internet, dalam hal ini Web 2.0, mampu menyederhanakan pengembangan *brand community* dan memfasilitasi penciptaan konten yang dibuat pengguna dan interaksi anggotanya (*user-generated content*). Bagi UKM yang menghadapi permasalahan sumber daya yang terbatas, ini merupakan peluang untuk menciptakan komunitas online.

Komunitas online adalah sekelompok individu yang berinteraksi di ruang virtual dan berkomunikasi melalui konten yang dikembangkan oleh anggota. Komunitas online layaknya ruang sosial yang dimediasi oleh komputer di mana anggota membuat konten melalui proses komunikasi yang berlangsung. Selain itu, komunitas online juga merupakan agregasi orang-orang yang berbagi kepentingan bersama dan berkomunikasi melalui email, chat room, dan milis.

Pengembangan komunitas online yang kuat berpengaruh pada loyalitas *brand* dan berdampak pada kinerja perusahaan. Anggota komunitas online pada umumnya memiliki

komitmen kuat pada *brand*, lebih cenderung membeli *brand* berulang kali, menyebarkan *word-of-mouth* dan bersedia memberikan informasi yang berguna untuk perusahaan.

Empat Pilar I-Branding



Interne t branding hadir sebagai konvergensi antara pasar dan teknologi baru.

Kekuatan Internet mampu menggeser *bandul power* yang selama ini dipegang perusahaan kini berpindah ke pelanggan. Karena pergeseran ini, perusahaan harus mendefinisikan kembali pemasaran dan strategi branding untuk bersaing dengan kemajuan dalam teknologi dan komunikasi dalam rangka untuk tetap kompetitif.

Mengadopsi gagasan Geoffrey J. Simmons (2007), untuk mencapai strategi Internet branding yang efektif, perusahaan harus mempertimbangkan empat pilar, yakni: (1) pemahaman pelanggan (2) komunikasi pemasaran (3) interaksi yang terus menerus dengan pelanggan (4) konten.

1/ Memahami Pelanggan

Brand sangat ditentukan atau dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu memahami pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi tentang mereka sebagai dasar membangun hubungan dan kepercayaan. Informasi ini digunakan untuk lebih memahami mereka, termasuk dengan mengelompokkan berdasarkan sifat dan kepentingan yang sama (pendekatan segmentasi).

Pendekatan ini memfasilitasi perusahaan untuk betul-betul memahami pelanggan mereka dan membangun interaksi yang lebih dekat/intim dan mampu melayani pelanggan secara lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan bisa menggunakan biaya secara efektif untuk menjangkau segmentasi target yang tepat. Ini akan membantu perusahaan untuk mengembangkan *one-to-one relationships*, sebagai aspek paling penting dalam pemasaran online (Simmons, 2007).

2/ Komunikasi Pemasaran

Brand harus dikomunikasikan dan diposisikan pada audience yang tepat. Komunikasi secara online menggabungkan penggunaan media dan personalisasi melalui dialog dua arah. Komunikasi dalam hal ini harus bersifat personal, artinya pelanggan

menemukan nilai dari pesan yang disampaikan. Web 2.0 memungkinkan pelanggan untuk selalu keep in touch dengan *brand*, dan jika pelanggan merasa suka dengan sebuah *brand*, mereka dengan senang hati menerima dan mencari informasi tentang *brand*.

Menurut Simmons (2007), Internet menawarkan tiga elemen kunci komunikasi pemasaran: (a) *Presence* (b) *Relationship* (c) *Mutual Value*. (a) *Presence*: Penting bagi perusahaan untuk senantiasa 'hadir' secara online, dan untuk menarik beragam kelompok untuk berhubungan/terlibat dengan *brand* secara online. sehingga pelanggan bisa berkomunikasi kapan saja. Hal ini perlu didukung dengan interaksi positif, seperti customer service, umpan balik pelanggan, dan transaksi. Persepsi pelanggan terhadap *brand* dan perusahaan akan berubah manakala itu dikaitkan dengan keinginan dan kebutuhan khusus pelanggan. (b) *Relationships*: Hubungan terbangun ketika pelanggan dan perusahaan bekerja sama. Interaksi menjadi fasilitator kunci untuk memahami satu sama lain, dan ini bisa dilakukan melalui umpan balik pelanggan melalui transaksi, dan aktivitas online lainnya. (c) *Mutual Value*: Interaksi secara online menguntungkan kedua belah pihak dalam arti (1) Membangun komunikasi baik dan relevan (2) pelanggan

mendapatkan produk yang lebih baik. Pemasaran tradisional hanya menggunakan pendekatan 'push' dan hanya menggunakan komunikasi satu arah (*one-way communication*) tanpa ada peluang adanya umpan balik secara langsung dari pelanggan. Dalam hal ini, Internet memfasilitasi struktur *non-linear* dan pertukaran informasi yang mengalir secara bebas. Internet memberi peluang komunikasi dua arah (*two-way flow of communication*), komunikasi satu dengan satu (*one-on-one communication*), dan komunikasi banyak dengan banyak (*many-to-many communication*).

3/ Interaktivitas

Interaksi adalah fasilitas bagi individu dan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung tanpa kendala jarak dan waktu. Interaksi antara pelanggan dan brand adalah kunci bagi perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dengan pemasaran online. Internet juga memungkinkan brand untuk 'mendengarkan' pelanggan dan membangun komunikasi pemasaran yang lebih 'personal'. Pendapat pelanggan bisa bersifat positif, netral, maupun negatif. Kuncinya adalah, tingkat interaksi akan berpengaruh secara positif pada kinerja online dari perusahaan, dengan meningkatkan tingkat perhatian

pelanggan, hubungan yang lebih baik, dan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bentuk interaksi yang dilakukan antara lain dengan membuka ruang interaksi dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan (review) tentang brand. Di dalam komunitas online, informasi dari orang-orang biasa biasanya lebih dipercaya. Metode lain adalah menggunakan blog dimana pesan yang diposting dapat dikomentari oleh pembaca. Komentar-komentar ini dapat dianalisis untuk mengukur bagaimana pelanggan merespon: rilis produk dan berita yang dibuat oleh perusahaan.

4/ Konten

Keberhasilan *I-branding* ditentukan oleh penentuan target pelanggan dan penyampaian pesan yang unik. Ini harus didukung oleh desain dan navigasi web yang memudahkan pelanggan mencari informasi. Semakin sulit atau semakin lama pelanggan menemukan apa yang dicari, maka persepsi pelanggan terhadap *brand* perusahaan akan cenderung negatif.

Karena itu, web sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Ketika pelanggan dengan mudah menemukan informasi yang dicari, mereka akan cenderung kembali dan memanfaatkan layanan ini. Selain itu, faktor lain yang cukup penting untuk

mendukung konten adalah *graphical user interface*. Terbukti bahwa grafis dan multimedia memperkaya proses pencarian informasi. Karena itu, penting untuk memiliki tingkat penggunaan multimedia yang baik, karena grafis yang terlalu banyak juga bisa berdampak sebaliknya dan menciptakan persepsi *brand* yang negatif.

Keempat pilar harus terintegrasi dengan baik dalam pengembangan strategi *I-branding*. Dengan memahami pelanggan, serta keinginan dan kebutuhannya, perusahaan dapat berkomunikasi lebih efektif untuk menjangkau pelanggan dengan informasi tentang produk dan layanan yang menguntungkan mereka. Jika tidak, maka pesan dan promosi yang tidak terkait dengan kepentingan pelanggan akan diabaikan dan dipandang sebagai spam yang justru menjengkelkan.

Untuk meningkatkan interaksi pengguna, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk berbagi gagasan dengan mengirimkan ulasan pada produk dan jasa yang dibeli. Hal ini meningkatkan partisipasi pelanggan dan menciptakan komunitas online. Selain itu, penampilan dan kegunaan situs web membuat konten dengan mudah diakses oleh pelanggan dan *brand experience* perusahaan makin positif.

Selain kehadiran secara online melalui situs web, perusahaan juga bisa memanfaatkan kekuatan media sosial. Perusahaan dapat memanfaatkan Facebook dan Twitter untuk menciptakan basis penggemar atau pengikut dan mengumpulkan informasi tentang apa yang dicari oleh fans setianya. Para pelanggan tak hanya mampu berinteraksi dengan perusahaan, namun dapat membantu dan mendorong perusahaan sehingga produk atau *brand* mereka makin populer dan sukses.

Pemasaran dan *Branding* Maicih

Terlepas dari adanya dua kepemilikan dari produk Maicih, produk Maicih berhasil sukses di pasaran karena menggunakan strategi pemasaran yang tak biasa dan *branding* yang unik, kemampuannya untuk mengemas produk secara berbeda yakni menawarkan tingkat (level) kepedasan yang berbeda, jaringan para distributor (Jenderal) serta pemanfaatan media sosial.

Maicih versi Axl juga memiliki strategi pemasaran yang unik, yakni selalu berpindah-pindah tempat sesuai update di akun Twitternya. Tim pemasaran yang disebut sebagai Jenderal akan menjual produk Maicih di lokasi-lokasi tertentu, mulai dari kampus, kantor, atau tempat-tempat keramaian lainnya. Produk Maicih dipasarkan secara *mobile* sesuai posisi para Jenderal. Karena berpindah-

pindah tempat penjualan, produk ini tidak akan dijumpai di toko makanan seperti lazimnya makanan ringan lainnya. Keterbatasan modal membuat produk tersebut dijual di mobil yang berkeliling di beberapa titik di Kota Bandung. Lokasi keberadaan mobil penjaja kripiknya itu dia informasikan melalui Twitter. Pasalnya, saat pertama kali dipasarkan, tidak ada satu gerai pun yang bersedia meminjamkan tempatnya untuk berjualan kripik singkong pedas.

Salah satu yang diingat dari Maicih adalah jejaring sosial Twitter. Maicih memang dipasarkan dengan memanfaatkan media sosial terutama Twitter dan Facebook. Cara penjualan yang selalu berpindah-pindah tempat maka konsumen yang ingin mendapatkan produk Maicih harus menjadi follower Twitter untuk mengetahui lokasi penjualan atau tempat dimana Maicih sedang 'bergentayangan' dan selalu mengupdate status terbaru dari Twitter kripik Maicih.

Dengan memanfaatkan jejaring sosial, kesuksesan Maicih juga didukung oleh promosi gratis yang diberikan oleh para penikmat Maicih yang *me-review* pengalaman mereka setelah mengonsumsi Maicih melalui media sosial, blog, dan forum. Komentar-komentar positif dari para pengguna blog dan forum memancing rasa ingin tahu orang untuk mencobanya. Pendekatan viral marketing yang

ditempuh Bob ternyata berhasil dan membuahkan hasil yang tidak diduga. Konsumen kian tertarik berburu produk Maicih dan menganggapnya sebagai sebuah permainan. Menunggu informasi lokasi penjualan dan mengejanya meski sebagian harus gigit jari karena kehabisan (Rahardjo, 2011). Menurut Bob, jejaring sosial dipilih sebagai alat marketing, karena jejaring sosial dianggap murah-meriah. Setiap orang bisa membuat akun di jejaring sosial Twitter dan tanpa dipungut biaya alias gratis.

Jejaring sosial juga dimanfaatkan dengan baik oleh Axl, seperti diungkapkan Axl: "Menggunakan Twitter, itu seperti iklan dengan biaya murah namun efeknya seperti bola salju. Lama-lama semakin besar." (Suhervandri, 2011). Axl memanfaatkan media jejaring sosial membentuk pasar. Konsumen biasanya akan menulis pada dinding akun Maicih. Lalu, followers Twitter itu dibuat penasaran dengan Maicih. Pada akhirnya mereka mulai mencoba membeli dan menyebarkannya lagi kepada yang lain. Hal seperti ini terus berlanjut dari satu orang ke orang lainnya. Taktik seperti ini memang cukup ampuh. Terbukti, saat peluncuran produk kripik varian baru (12/03/2011), kripik Maicih yang dijual sebanyak 5.000 bungkus mampu membuat konsumen untuk mengantri

sepanjang 1 km selama 5 jam (Suhervandri, 2011).

Awal produksi dalam pembentukan pasar, Axl dan tim mendistribusikan kripik Maicih dengan sistem COD. Kripik Maicih dipesan, lalu Reza dan tim akan mengantarkan pesanan. Selama tiga bulan mereka mencari konsumen dengan sistem distribusi ini, sampai pada akhirnya keadaan berbalik, justru konsumen yang mencari-cari Maicih. Konsumen harus memesan terlebih dahulu melalui Twitter maupun Facebook. Setelah pesanan banyak, Twitter maupun Facebook Maicih akan menginformasikan tempat penjualan, sehingga konsumen bisa membelinya.

Pelanggan Maicih versi Axl disebut sebagai Icihers. Icihers ini pula yang ikut membantu membesarkan nama Maicih. Merchandise berupa t-shirt pun sekarang ada untuk para Icihers. Proyek jangka panjang: mewujudkan Maicih Café. Produk sajian tentu diselaraskan dengan imej Maicih. Mereka juga merencanakan untuk menerbitkan majalah gratis bernama Icihers. Produk mencapai 100.000 bungkus per hari dengan sejumlah produk, yakni kripik, gurilem, dan seblak. Ditargetkan bisa menembus angka 1 juta bungkus per minggu. Menuturkan beberapa pasar luar negeri yang sudah dijangkaunya, antara lain Jepang dan Singapura.

Analisis Empat Pilar I-Branding

(1) Memahami Pelanggan

Dari awal, kedua versi Maicih lebih menasar atau memprioritaskan pelanggan dari kalangan anak muda. Mereka adalah kelompok yang dinamis, selalu punya keinginan untuk coba-coba (suka dengan tantangan), dan umumnya preferensi mereka sangat ditentukan dan dipengaruhi oleh peer group mereka. Maicih sangat memahami dinamika anak muda dan menyesuaikan dengan penggunaan media, khususnya Internet dan sosial media, sehingga media yang digunakan untuk branding dan menjalankan komunikasi pemasaran adalah media sosial, terutama Twitter, Facebook, dan website.

Kedua brand Maicih sangat membuka diri terhadap masukan dan feedback dari pelanggan. Pelanggan bisa berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung, real time, melalui media sosial. Namun, dari observasi penulis, Maicih versi Bob lebih memperhatikan feedback atau masukan dari pelanggan. Ini sesuai dengan ungkapan Bob lewat akun Twitternya: "Pujian membuat terlena. Kritik membuat terpacu. Kirimkan kritik kalian ke marketing@maicih.com terimakasih," tulis akun @maicih.



bobmerdeka @GinanjaiMerdeka

Pujian membuat terlena. Kritik membuat terpacu. Kirimkan kritik kalian ke marketing@maicih.com terimakasih

22 hours

Retweeted by 1 user

Berdasarkan masukan pelanggan, Maicih versi Bob memutuskan untuk menghentikan cara berjualan dengan berpindah-pindah setelah konsumen mulai sering kecewa karena tidak pernah kebagian. Mereka memutuskan untuk berjualan di tempat tertentu dan tidak berpindah-pindah. Ada enam gerai yang menjual Maicih, belum termasuk jasa pengantaran produk. Mereka juga menyederhanakan level/tingkat kepedasan. Awalnya Maicih versi Bob memiliki tingkatan 1 hingga 10, tapi hal itu rupanya membuat konsumen sedikit kebingungan karena sulit membedakan antara tingkatan 1 dan 2 atau 5 dan 6. Akhirnya disederhanakan menjadi tingkatan 3, 5, dan 10. Dari masukan pelanggan, Bob juga melakukan variasi produk. Selain kripik singkong, Bob juga memproduksi beragam makanan ringan lainnya: gurilem/kerupuk awur, basreng, macaroni, dan lain-lain.

(2) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Maicih dengan pelanggan dilakukan dengan menggunakan media Twitter, Facebook, dan website. Lewat media

tersebut, memungkinkan Maicih untuk senantiasa 'hadir' dan komunikasi secara online bisa terjalin kapan saja, secara cepat dan real time. Maicih versi Axl memiliki pejabat Public Relation (PR) yang bertanggung jawab melayani umpan balik pelanggan dan transaksi. Komunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan masukan balik.

Pendekatan terhadap pelanggan yang dilakukan Maicih versi Bob tampak lebih soft dan akrab dengan pendekatan lebih personal. Maicih versi Bob menggunakan penebutan "Anak si Emak" untuk Reseller, dan "Incu Emak" untuk pelanggan/konsumen yang menggambarkan nuansa keakraban dan kehangatan sebuah keluarga. Pesan atau komunikasi yang dilakukan pun cenderung lebih personal, mirip seorang nenek/emak yang berkomunikasi kepada anak-cucunya. Di sisi lain, komunikasi Maicih versi Axl cenderung mengikuti gaya anak muda dengan istilah-istilah gaul, seperti jenderal, gentayangan, tericih-icih, dan lain-lain.

(3) Menipertahankan Interaksi

Interaktivitas sebuah website tampak dari kolom komentar. Dari observasi penulis, tampak bahwa website Maicih versi Axl (<http://www.maicih.co.id>) lebih interaktif. Website ini menyediakan kolom khusus berupa buku tamu (*guest book*) untuk menampung komentar atau interaksi dengan pengunjung. Hingga Kamis (12/01/2011) situs web Maicih versi Axl terdapat 366 halaman komentar, rata-rata 10 komentar per halaman, atau sekitar 3.660 komentar. Sementara website Maicih versi Bob (<http://www.maicih.com>) tidak menyediakan kolom komentar khusus (*guest-book*), namun pengunjung bisa menulis atau menyampaikan komentar pada setiap posting. Rata-rata terdapat sebanyak 5-10 komentar per posting.

Dari penggunaan media sosial (Twitter dan Facebook) juga terlihat bahwa interaktivitas akun Twitter dan Facebook Maicih versi Axl lebih tinggi. Akun @infomaicih milik Axl memiliki followers 389.506, sementara akun @maicih milik Bob berjumlah 41.367 follower (12/01/2011). Jumlah tweets akun @infomaicih juga lebih tinggi, sebanyak 28.368 tweets, dan akun @maicih terdapat 13.459 tweets. Aktivitas Twitter Maicih sangat tinggi. Misalnya, bulan Juni 2011, dalam satu jam rata-rata 350 kali tweet (Purba, 2011).

Interaksi tak hanya antara pengelola Maicih dan komunitas, tetapi juga antarpelanggan. Setelah membeli dan menikmati Maicih, para pelanggan menyampaikan ulasan (*review*) tentang Maicih melalui blog, forum, atau komunitas online. Sejumlah tulisan, *review*, maupun *testimony* bisa ditemui di berbagai komunitas online, seperti di Kaskus, Kompasiana, dan lain-lain. Postingan atau tulisan tersebut juga banyak dikomentari oleh pembaca.

(4) Konten

Website Maicih dengan konten informasi yang lengkap. Website Maicih menyediakan berbagai macam informasi, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang dicari. Website Maicih versi Bob bernuansa coklat muda, dengan *background* gambar kripik, terkesan *soft*. Di bagian atas terhadap rubric *Vprofil*, *Vproduk*, *Sertifikasi dan Penghargaan*, *Anak Si Emak*, dan *Karir*. Di bagian tengah rubric terdapat rubric: *Berita Si Emak*, *Ide Vproduk*, *Curhat Si Emak*, *Corporate Social Responsibility*, *Event*, *Vidio*, dan *Foto*. Di bagian *side bar* terdapat *Twitter Live @Maicih* dan *Facebook fan page Maicih*.

Maicih Versi AXL baru saja meredesain website maicih.co.id dengan nuansa merah. Di sana terdapat rubric *Selamat*

Datang, *Produk Maicih*, *Berita*, *Republik Maicih*, *Galeri (Foto dan Video)*, dan *Buku Tamu*. Pada rubric galeri foto, terdapat foto-foto Axl dengan selebritis atau ketika mereka memegang produk Maicih.

Konten website Maicih versi Bob terbilang unik. Selama ini orang Sunda identik dengan melafalkan huruf V atau F menjadi P, Maicih justru mengganti huruf P dengan V pada websitenya. Misalnya, mereka menulis "Produk" dengan "Vroduk", "Pedas" dengan "Vedas", "Kripik" dengan "Krivik", dan lain-lain. Selain itu, Maicih versi Bob selalu menyebut "Anak si Emak" untuk *Reseller*, dan "Incu Emak" untuk pelanggan/konsumen. Pelafalan anak dan cucu ini merupakan upaya keakraban dan kehangatan sebuah keluarga. Lewat Rubrik *Curhat*, pengelola menyampaikan cerita-cerita yang bernada *curhat* yang membuat haru. Misalnya, tulisan berjudul "Ava Salah Emak" menceritakan bagaimana intrik dan persaingan yang menyatakan bahwa Maicih versi Bob adalah palsu.

Hampir tidak ada hal yang unik pada website maicih.co.id versi Axl. Informasi yang tersedia terbilang minim. Keunikan dalam *branding* Maicih versi Axl melalui website atau Twitter adalah penggunaan istilah/sebutan *Jendral* untuk distributor dan pelanggan atau konsumen disebut #*icihers*.

Istilah *gentayangan* digunakan untuk menyebut penyebaran atau posisi *singgah jenderal* yang sedang jualan Maicih.

Kesimpulan

1. Perbedaan visi menyebabkan Maicih pecah menjadi dua: versi Bob dan versi Axl. Meskipun pecah, kedua *brand* menerapkan strategi *Internet-branding (I-branding)* dengan baik dan maksimal. Keduanya mengakui, salah satu kunci keberhasilan Maicih ditentukan oleh pemanfaatan Internet (media sosial, situs web) untuk aktivitas pemasaran dan *branding*.
2. Kedua *brand* Maicih mengelola dan mengintegrasikan empat pilar strategi *I-branding* dengan baik dan maksimal untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan dan menyampaikan informasi tentang kedua *brand* mereka.
3. Untuk memahami pelanggan, *brand* Maicih versi Bob lebih memperhatikan *feedback* atau masukan dari pelanggan. Dari *feedback* atau masukan itu, Maicih versi Bob mengambil beberapa kebijakan yang berbeda dengan Maicih versi Axl.
4. Komunikasi pemasaran kedua *brand* mengandalkan media Twitter, Facebook, dan website. Melalui media tersebut, Maicih senantiasa 'hadir' dan komunikasi

- online bisa terjalin kapan saja, secara cepat dan real time.
5. Pendekatan terhadap pelanggan yang dilakukan Maicih versi Bob tampak lebih soft dan akrab, dengan pendekatan lebih personal/keluarga (ada emak, anak, dan incu/cucu). Pendekatan terhadap pelanggan versi Axl cenderung bergaya anak muda menggunakan istilah-istilah 'gaul', seperti jenderal, gentayangan, tericih-icih, dan lain-lain.
6. Situs website Maicih versi Axl (<http://www.maicih.co.id>) lebih interaktif dibandingkan website Maicih versi Bob. Website versi Axl menyediakan buku tamu (*guest book*) untuk menampung komentar atau interaksi dengan pengunjung, sementara website versi Bob tidak menyediakan kolom khusus untuk komentar pengunjung.
7. Interaktivitas dan penggunaan media sosial (Twitter dan Facebook) Maicih versi Axl juga lebih tinggi dibandingkan versi Bob.
8. Konten website Maicih versi Bob lebih lengkap dan terbilang unik. Misalnya dengan penggunaan huruf V untuk menggantikan huruf B pada penulisan di website.

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, J (2011) The medium is the message (social networks and brands). *Jim Carroll*
<http://www.jimcarroll.com/2011/02/article-the-medium-is-the-message-social-networks-and-brands/>
- Hill, J. (2001) "A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol.7, No.5, pp.171-204
- Hoeg, Martignoni, Meckel, & Stanoevska-Slabeva (2006). Overview of Business models for Web 2.0 communities. *Convention paper*.
- Kapferer, J-N (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity* Kogan Page Publishers.
- Parise, Guinan & Weinberg (2008) The secrets of Marketing in a Web 2.0 world. *Wall street Journal*
<http://online.wsj.com/article/SB12288467205091919.html>

- Permana, Irvan, 2009. *Branding Intersection! Versus Magazine*, April 2009
- Purba, Roberto, 2011. "Wow. Tweet Maicih 350 kali dalam sejam". *Bisnis Jabar*. <http://bisnis-jabar.com/index.php/2011/06/wow-tweet-maicih-350-kali-dalam-sejam/>
- Rahardjo, Putra Erlangga, 2011, "Dimas Ginanjar Merdeka: Midas bagi Kripik Singkong". *Kompas*. 6 Agustus 2011
- Sikar, Ardea Rhema, 2011, Bob Merdeka dan Maicih Hadap Depan. Betulkah Palsu? <http://www.salamatahari.com/2011/07/bob-merdeka-dan-maicih-hadap-depan.html>
- Simmons, G (2007). *1- branding: developing internet as a branding tool. Marketing & Intelligence Planning*. Vol 25 Issue 6 p. 544-562.
- Suhervandri, 2011. "Kripik Maicih, sukses meraih pasar dunia maya." <http://bisnis-jabar.com/index.php/2011/03/kripik-maicih-sukses-meraih-pasar-dunia-maya/>
- Zuraya, Ed Nidia, 2011, "Aksi Nyeleneh Bisnis Kripik Pedas", *Republika*, 23 Juni 2011