

“Peningkatan Penjualan dan *Brand Image* dengan *Relationship Marketing*”

Bab I Pendahuluan

A. Respon Masyarakat Terhadap Perkembangan IT, Khususnya Laptop

Saat ini kebutuhan masyarakat akan penggunaan *personal computer* (PC) semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan adanya kebutuhan orang akan adanya *personal computer* sudah mulai dianggap sebagai kebutuhan primer, dan pemikiran orang semakin terbuka dengan adanya penggunaan *personal computer* sebagai penunjang aktifitas mereka. Peningkatan penggunaan *personal computer* juga dipacu dengan munculnya teknologi-teknologi baru yang memberikan kemudahan untuk melakukan aktifitas dalam penjelajahan dunia maya.

Ketika dahulu penggunaan laptop atau *notebook* hanya didominasi oleh kalangan pebisnis, untuk saat ini penggunaannya dari berbagai macam golongan masyarakat dan usia. Hal ini dikarenakan *notebook* juga memberikan kemudahan dari penggunaan *personal computer* yang dapat dibawa kemanapun juga, dan dipakai dimanapun juga. Selain kemudahannya, harga dari sebuah laptop atau *notebook* untuk saat ini sangat kompetitif dengan beragam teknologi yang ditawarkan. Respon masyarakat juga semakin meningkat karena didukung dengan kemudahan akses dalam pencarian informasi di dunia maya, yang saat ini ditandai dengan banyaknya bermunculan tempat-tempat yang menawarkan *free* akses Internet (hotspot) di tempat-tempat perbelanjaan, *cafe*, hotel, kampus, dan lain sebagainya. Dan kesemua kemudahan ini juga menjadi pemicu akan antusiasme atau respon masyarakat terhadap penggunaan laptop yang tiap hari semakin meningkat jumlahnya.

B. Prospek Market Notebook Lima (5) Tahun Kedepan

Prospek penjualan notebook akan semakin meningkat seiring peningkatan demand-nya. Hal ini disebabkan karena notebook yang memberikan kemudahan dalam menunjang aktifitas setiap orang, baik itu untuk menunjang pendidikan, profesi, ataupun sebagainya. Karena pada dasarnya setiap orang ketika melakukan suatu aktifitas dengan menggunakan sebuah personal computer tidak mau dibatasi oleh adanya tempat. Sehingga tingkat produktifitas dari setiap orang juga akan meningkat karena dalam melakukan aktifitas tersebut tidak harus dibatasi oleh tempat.

Dilihat dari fitur-fitur yang akan ditawarkan produsen *notebook*, fitur-fitur yang akan ditawarkan pun akan semakin beragam. Karena biasanya fitur-fitur yang ditawarkan sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Dan teknologi-teknologi yang ada juga untuk menjawab kebutuhan dari masyarakat. Sehingga dengan adanya pemakaian teknologi yang bermanfaat bagi masyarakat akan membuat produsen *notebook* selalu bersaing untuk memberikan fitur-fitur yang terbaik. Aspek yang menjadikan prospek notebook semakin cerah adalah karena harga yang ditawarkan semakin kompetitif dan layanan purna jual yang juga semakin bagus. Dan masyarakat pun lebih jeli dalam melakukan pembelian *notebook* yang sesuai dengan kebutuhan mereka karena efek dari market *notebook* yang semakin besar.

Bab II Perilaku Konsumen

A. Siapa Saja Yang Terlibat Dalam Pembelian Notebook

Dalam pembelian *notebook*, biasanya seorang *buyers* mengalami pengaruh (*influence*) yang beraneka ragam sumbernya. Hal ini dikarenakan setiap konsumen pasti belum mempunyai pegangan yang pasti dalam menentukan *notebook* yang terbaik untuk dirinya sendiri karena terlalu banyak produk yang sejenis yang menawarkan kelebihan sendiri-sendiri. Dan dibawah ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi seorang *buyers* dalam menentukan pilihannya :

– Konsumen Itu Sendiri

Ketika seseorang ingin membeli suatu produk *notebook*, hal yang menjadi pedoman penting adalah tentang kepuasan dirinya sendiri. Kepuasan ini bisa dilihat dari harga *notebook*, desain *notebook*, performansi *notebook*, fitur-fitur yang ditawarkan, dan layanan purna jual yang ditawarkan. Hal ini tidak lain karena konsumen membutuhkan suatu kenyamanan setelah melakukan pembelian *notebook* tersebut.

– Media Informasi

Media informasi merupakan media yang berpengaruh juga dalam penentuan pembelian *notebook*. Ketika media informasi tersebut memberikan informasi yang tepat dan akurat tentang kualitas dari produk dan layanan purna jualnya, maka informasi yang didapat bisa sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan produk mana yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut.

– Lingkungan

Ketika seorang konsumen ingin menentukan pilihan terhadap *notebook* yang akan dipilih, faktor-faktor dari lingkungan juga sangat menentukan. Contoh dari faktor lingkungan yaitu, jumlah pengguna dari *notebook* yang akan dibeli (sudah banyak yang coba atau belum), pendapat-pendapat dari konsumen yang sudah membeli *notebook* tersebut (tingkat kepuasannya bagaimana), isu-isu yang beredar tentang kelemahan dari suatu produk *notebook*.

B. Bagaimana Keputusan Pembelian tersebut Dilakukan

Dalam menentukan suatu keputusan pembelian, biasanya seorang *buyers* akan mendapat referensi dari berbagai sumber yang menurut dia sangat berpengalaman, atau mempunyai pengetahuan lebih dibandingkan *buyers* tersebut. Informasi yang didapat oleh seorang *buyers* bisa benar, akan tetapi bisa menyesatkan juga. Semuanya itu tergantung motivasi ataupun pengalaman dari seorang pemberi informasi kepada *buyers* tersebut.

Selain informasi yang didapat, seorang *buyers* biasa menggunakan aspek-aspek yang digunakan untuk menentukan pilihannya. Aspek-aspek tersebut yaitu :

- *Brand Image* Produk

Brand image suatu produk merupakan suatu kondisi yang membuat konsumen untuk memberikan keputusan (kepercayaan) untuk membeli produk *notebook* tersebut. *Brand image* terbentuk karena suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dan untuk membentuk *brand image* bukanlah suatu hal yang mudah untuk diraih, karena persaingan dengan produk-produk lain yang sudah mempunyai reputasi bagus terlebih dahulu.

- Harga

Harga merupakan aspek yang digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan. Harga yang kompetitif sering dijadikan konsumen untuk bisa memilih produk sesuai dengan kehendak dia. Dan biasanya harga dibandingkan dengan keuntungan yang dia peroleh (performansi dari notebook, fitur yang didapat).

- Kualitas

Kualitas juga merupakan aspek yang digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan, selain dilihat dari aspek harga. Karena dalam opini masyarakat kita, ada sebuah pepatah yang sering dipakai yaitu harga yang mahal memberikan kualitas yang bagus. Pepatah ini bisa selamanya tidak benar, karena produsen *notebook* pasti ingin memberikan teknologi yang terbaru, dan kualitas yang terbaik dengan harga yang sewajarnya. Sehingga diharapkan produk-produk yang dipasarkan pun bisa beragam dengan harga yang kompetitif.

- Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan oleh produsen produk untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal ini bertujuan bila konsumen mengalami kendala atau permasalahan terhadap produk yang telah dibeli. Layanan purna jual bisa berupa kemudahan layanan service (perbaikan), ketersediaan suku cadang (*sparepart*), harga dari suku cadang tersebut. Hal ini dikarenakan jika konsumen mengalami kendala pada produk tersebut, konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan perbaikan dimanapun konsumen itu tinggal.

Bab III Analisa SWOT

A. Strengths

Axioo memiliki kelebihan dilihat dari berbagai sisi, yaitu dilihat dari sisi:

1. Produk

a) Komponen yang dipakai

Komponen-komponen yang dipakai merupakan komponen yang sudah memiliki brand juga sesuai dengan jenis komponennya. Untuk komponen prosesor saja, Axioo sudah menggunakan prosesor dari Intel yang sudah mempunyai nama besar di kalangan produsen komputer dan penggunanya. Dan untuk komponen lainnya seperti *harddisk*, RAM, *chipset* juga sudah menggunakan produk yang berkualitas juga.

b) Design

Desain dari notebook sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan seorang buyers dalam pengambilan keputusan untuk pembelian *notebook*. Hal ini dikarenakan desain merupakan suatu faktor internal *buyers* dalam pembelian. Desain yang sesuai dengan buyers akan memberikan efek kepuasan tersendiri. Saat ini desain dari notebook Axioo, juga sangat beragam dan tidak kalah bagus dengan produk-produk *notebook* lainnya.

c) Segment pasar yang sudah terbagi-bagi

Variasi produk yang ditawarkan Axioo paling lengkap dan segment produknya jelas sasarannya, seperti Zetta, Neon, dan Pico.

d) Harga

Axioo memberikan sebuah kepastian dalam harga dengan performansi yang tak kalah dari merk lain. Hal ini menjadi kekuatan bagi *brand* Axioo untuk mencapai target pasarnya karena rata-rata user menginginkan produk dengan spesifikasi sesuai dengan kebutuhannya dengan harga yang tidak relatif mahal.

e) Adaptif terhadap perkembangan teknologi

Setiap produk Axioo yang terbaru selalu diwarnai dengan teknologi terbaru juga, khususnya platform Intel. Contohnya : Axioo seri Zetta MNS merupakan notebook pertama yang menggunakan Intel Centrino 2 Montevina di Indonesia.

f) Axioo Sudah *Go International*

Saat ini Axioo telah menjelma menjadi brand notebook local sudah tembus ke dunia internasional. Dan saat ini *headquarter* untuk Axioo bertempat di Singapura.

2. Layanan Purna Jual

a) Service Center

Service center Axioo saat ini sudah tersebar di kota-kota besar di Indonesia dan beberapa point di luar negeri sehingga pelanggan tidak perlu bingung mencari *service center* bila melakukan *maintenance* ataupun perbaikan.

b) Sparepart

Ketersediaan sparepart Axioo sangat terjamin. Selain itu harga yang ditawarkan Axioo pun relatif lebih terjangkau dari sparepart notebook lain.

3. Award yang diterima Axioo

Axioo menerima beberapa penghargaan dari beberapa media cetak seperti CHIP, dan InfoKomputer, dll, dalam hal uji coba kualitas produk. Hal ini secara tidak langsung memberikan pengakuan bahwa dilihat dari teknologi dan fitur yang dipakai, produk Axioo sudah sejajar dengan merek *notebook* lainnya.

B Weaknesses

1. Informasi kepada konsumen kurang tersampaikan

Selama ini informasi – informasi yang berkaitan dengan kelebihan- kelebihan dari produk ini kurang tersampaikan kepada masyarakat. Yang lebih banyak beredar di kalangan masyarakat adalah isu – isu buruk mengenai produk Axioo. Beberapa dari mereka (bisa dari kompetitor) menyebarkan isu bahwa notebook Axioo cepat panas, mudah rusak dan sebagainya. Isu-isu miring mengenai kualitas produk Axioo ini dapat menurunkan citra Axioo di mata konsumen. Apalagi dari pihak Axioo sendiri belum menanggapi dan belum memberi penjelasan yang baik tentang isu-isu yang beredar ini dengan baik.

2. Brand masih lemah

Brand yang masih lemah salah satunya diakibatkan karena minat masyarakat terhadap produk lokal masih kurang dan juga pendapat masyarakat terhadap harga murah yang masih miring. Masyarakat kita terlalu lama disugahi dengan banyaknya produk luar sehingga mereka umumnya lebih konsumtif terhadap produk luar. Masyarakat juga berpendapat bahwa produk dengan harga yang murah itu kualitasnya juga rendah sehingga masyarakat agak enggan memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau dengan alasan lebih baik mengorbankan uang sedikit lebih banyak untuk produk dengan spesifikasi yang sama.

3. Belum adanya Komunitas Pengguna Axioo

Komunitas pengguna Axioo yang aktual merupakan salah satu pendukung untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu dengan adanya komunitas ini, diharapkan dapat memberikan suatu bukti nyata tentang pengguna Axioo yang semakin bertambah karena memang kualitas produk ini bagus. Selain itu dengan adanya komunitas ini dapat membantu seorang buyers dalam pemberian informasi yang tepat tentang produk Axioo itu sendiri. Dan dengan adanya komunitas ini juga diharapkan dapat meningkatkan *prestige* bagi pengguna tersebut.

C Opportunities

1. Dengan adanya *mass production* produk-produk komponen penyusun laptop seperti *processor*, *mainboard*, dan lain halnya dari China dan Taiwan maka teknologi baru yang berkembang sekarang akan cenderung lebih terjangkau dalam sisi harga dan ongkos distribusi yang rendah sehingga secara langsung akan menurunkan biaya produksi laptop, utamanya Axioo ini sendiri.
2. Masyarakat dengan mobilitas tinggi. Oleh karena itu kebutuhan masyarakat akan notebook semakin tinggi namun diharapkan harga yang ditawarkan tidak terlalu menguras kantong. Hal ini menjadi kesempatan Axioo untuk meraih demand yang tinggi.

3. Kebutuhan masyarakat terhadap *after sales service* yang bagus, baik dari garansi, kecepatan pelayanan maupun kualitas pelayanan. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh Axioo karena Axioo mempunyai service center yang tersebar di 33 kota besar di Indonesia.
4. Masyarakat menginginkan harga sparepart yang terjangkau dan mudah didapat. Hal ini menjadi kesempatan Axioo untuk menambah demand karena Axioo menyediakan sparepart dengan harga terjangkau dan mudah didapat.
5. Design notebook yang sesuai dengan *lifestyle* masyarakat. Lambat laun karena mobilitas masyarakat yang tinggi, orang tidak hanya bekerja di dalam rumah saja namun juga di luar rumah karena itu membawa notebook kemana-mana dengan design yang terbaru merupakan gengsi tersendiri. Hal ini menjadi kesempatan Axioo untuk menambah demand karena desain notebook- notebook Axioo yang menarik.

D Threats

1. Isu-isu negatif yang tersebar baik di media cetak maupun elektronik

Banyak berkembangnya isu di media - media masyarakat terutama di media elektronik seperti internet menjadi sebuah ancaman yang cukup berat untuk Axioo dalam melebarkan sayapnya dan meraih kesempatan yang ada. Sebagai contoh saja isu yang kami temukan di Internet mengenai produk Axioo yang *mousepad cepat panas, keyboard mudah rusak, engsel LCD yang ringkih, ataupun baterainya gampang drop. Hal seperti ini akan memperburuk citra Axioo di masyarakat.

2. Harga notebook kompetitor yang ikut bersaing

Sekarang ini harga notebook mulai bersaing dari kompetitor-kompetitor yang ada. Hal ini bisa menjadi hambatan bagi Axioo untuk mengambil kesempatan karena mereka mulai menurunkan harga sehingga sepadan dengan Axioo. Hal ini dilakukan baik dari kompetitor lokal maupun dari kompetitor luar.

3. Perang teknologi dengan kompetitor

Notebook – notebook kompetitor saat ini mulai menerapkan teknologi – teknologi yang mutakhir untuk memenangkan hati konsumen. Hal ini menjadi ancaman karena disadari bahwa masyarakat kita semakin adaptif dengan teknologi yang berkembang di dunia.

4. Perang design dengan notebook- notebook kompetitor

Notebook kompetitor juga mulai meramaikan pasar dengan teknologi design mereka yang semakin berkembang. Mulai dari design yang semakin kecil ataupun tipis ataupun yang ringan. Semuanya mulai berlomba menawarkan produk dengan nilai praktis yang tinggi.

5. Kekuatan modal dan brand dari kompetitor

Kekuatan modal dan brand kompetitor tak dipungkiri dianggap sebagai sebuah ancaman karena mereka bisa saja menguasai pasar dengan modal yang besar dan juga masyarakat semakin diiming-imingi dengan notebook yang telah mempunyai brand terlebih dulu.

Bab IV Strategi Branding

1. Co-Branding

Penggunaan merek Intel yang memiliki *brand equity* yang kuat, merupakan salah satu usaha yang tepat dalam meningkatkan level 'top of mind' dari produk. Namun, seiring dengan banyaknya merek-merek pesaing yang memakai komponen Intel serupa, perlu juga mengangkat keunggulan komponen produk Axioo yang lainnya sehingga dapat meningkatkan *brand image* dari konsumen terhadap produk ini.

2. Baik dalam segalanya, hebat dalam satu hal.

Sebagai strategi peningkatan 'top of mind' produk, serta ketatnya kompetisi *mainstream* pasar netbook murah (\$300-\$500 per unit), maka diferensiasi produk merupakan harga mati. Layanan purna jual merupakan salah satu kekuatan Axioo yang bisa diangkat karena Axioo telah memiliki 39 *Service Center* (http://teknologi.vivanews.com/news/read/51647-krisis_axioo_tak_lakukan_perampingan) di kota-kota besar di Indonesia. Dengan layanan purna jual yang bagus diharapkan, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

3. Hubungan baik dengan konsumen adalah segalanya

Membuat hubungan baik dengan konsumen adalah suatu aspek yang patut dijalankan jika produk tersebut ingin selalu dipakai, dipilih, dan dirujuk oleh konsumen. Hal ini untuk menjaga keberlangsungan (kontinuitas) dari pengguna produk, dengan hadirnya beragam produk-produk sejenis yang mempunyai kelebihan masing-masing.

4. Brand awareness

Perilaku konsumen yang masih cenderung untuk membeli produk-produk *internationally branded* sebagai gengsi internal mereka, kadang membuat lemah tentang persepsi dari *brand* lokal. Maka dari itu perlunya publikasi khusus bahwa Axioo ini merupakan *brand* lokal yang sudah menembus pasar internasional, dengan langkahnya membangun *headquarter* di Singapura, dan *branch* yang tersebar di beberapa negara seperti Jerman, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Indonesia.

Bab V Aplikasi Axioo

A. Strategi

a) Ingredient branding

Membawa nama-nama komponen produk penyusun laptop Axioo serta mempublikasikan secara lugas tentang kelebihan fitur-fitur produk, seperti RAM (Visipro), *harddisk (Seagate)*, *fingerprint*, *Sound card internal (Dolby Digital)*, dan lain halnya.

b) *Differentiate*

Axioo memiliki salah satu keunggulan yang bisa diangkat dibandingkan competitor lain yakni layanan purna jual *Service Centre* yang telah ada di 24 kota besar di Indonesia, maka dengan sumber daya yang ada tersebut, tinggal ditingkatkan lagi layanan purna jualnya, dari segi pelayanan, keramahan, waktu *service* yang memuaskan, serta dengan membuat sebuah forum di *website* yang berisi tentang tanya jawab sekitar permasalahan (trouble) yang biasa terjadi pada laptop Axioo serta pembahasannya, pembahasan optimalisasi fitur-fitur laptop Axioo, troubleshooting sederhana, juga berisi tentang *sharing* bedah produk baru (sebagai lahan promosi dan media penampung inputan *Voice of Customer* terhadap pengembangan produk), sehingga terbentuklah suatu komunitas pengguna Axioo dan penggemar Axioo.

c) *Competitive pricing*

Dengan kualitas produk yang ada dan juga penerapan harga yang kompetitif di lahan *mainstream market* laptop di Indonesia, maka bisa menjadi daya tarik dan *branding* tersendiri bagi produk-produk laptop Axioo ini

d) *Associate brand image*

Dengan menekankan bahwa Axioo merupakan laptop yang *branded* secara Internasional, dengan *headquarter* yang berada di Singapura, *branch* yang ada di Jerman, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Indonesia, sehingga bisa meningkatkan nilai gengsi dan *brand* dari semua lini produk laptop Axioo ini.

e) *Public Relation*

Dengan menyisihkan sebagian pendapatan perusahaan untuk kegiatan amal ataupun mensponsori event-event kampus dan SMA untuk target market remajanya, maka bisa meningkatkan *brand image* dari produk-produk Axioo ini.

Selain itu dapat juga dengan mengikuti event-event atau pameran yang diadakan setiap tahun sebagai langkah meningkatkan *brand awareness* dari produk-produk Axioo ini.

f) *Advertising*

Memberikan informasi – informasi award-award yang diterima oleh Axioo dalam setiap iklan ataupun pamflet Axioo (seperti top brand award). Tujuannya yaitu memperkenalkan bahwa produk Axioo ini telah diakui karena telah mengalami proses uji coba dan komparasi terlebih dahulu dengan produk notebook lainnya.

B. Taktik

a) Selling melalui ritel atau dealer (offline)

1) *Bundling* produk

Bundling produk Axioo dengan produk lain yang mendukung, seperti *mouse wireless*, *harddisk portable*, tas laptop Axioo, dan lain sebagainya. *Bundling* ini untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* pada masyarakat tentang produk Axioo yang peduli terhadap kebutuhan konsumen.

2) Undian langsung

Setiap pembelian laptop Axioo di retailer-retailer, *buyers* diberikan suatu undian langsung berhadiah berupa kupon 'hologram', yang jika digosok maka akan tampak jenis hadiah yang didapatkan. Jenis hadiah bisa berupa *merchandise* (tas laptop, mug cantik, *mouse*, dan lainnya), *discount* pembelian/ *cash back*, dan lain-lain. Sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen.

3) Member Get Member

Pada metode ini diharapkan setiap konsumen yang telah membeli produk Axioo, bisa menjadi "agent penjualan" dan bisa *sharing* tentang kualitas dari produk Axioo. Sehingga tingkat penjualan dan brand image dari Axioo juga semakin meningkat.

4) Insurance

Setiap pembelian Laptop Axioo diberikan asuransi terhadap laptop (sesuai dengan ketentuan yang berlaku), dengan begitu maka kepercayaan dan *reliability* terhadap produk akan meningkat, nilai jualnya pun akan meningkat pula.

5) Publikasi keunggulan

Minimnya informasi pelanggan terhadap laptop Axioo (spesifikasi produk, keunggulan fitur, dan layanan purna jualnya) ini bisa jadi merupakan salah satu faktor mengapa Axioo belum bisa menjadi 'Top of Mind' pilihan konsumen dan nomor 1 dalam *sales* laptop.

6) Menjalin hubungan baik dengan dealer

Dealer merupakan perantara antara konsumen dengan produsen Axioo. Sehingga diharapkan dari hubungan yang baik tersebut, dapat menggenjot tingkat penjualan dari notebook Axioo. Peningkatan ini bisa melalui pemberian *award* tahunan kepada retailer dengan penjualan terbanyak, dengan memberikan *merchandise*, laptop gratis, dll.

7) Testimonial dan dokumentasikan dari pembelian yang dilakukan

Dokumentasi dan testimonial yang dilakukan bertujuan untuk memberikan bukti nyata kepada konsumen yang bingung dalam melakukan pemilihan suatu produk, hanya karena produk tersebut merupakan brand lokal.

b) Selling online

1) Forum komunitas

Membuat suatu forum online yang berisi tentang tanya jawab sekitar permasalahan (*trouble*) yang biasa terjadi pada laptop Axioo serta pembahasannya, pembahasan optimalisasi fitur-fitur laptop Axioo, troubleshooting sederhana, juga berisi tentang *sharing* bedah produk baru (sebagai lahan promosi dan media penampung inputan *Voice of Customer* terhadap pengembangan produk), *sharing* publikasi event-event tertentu yang disponsori oleh pihak Axioo, dan lain halnya. Dan kegunaan forum ini dapat mengintegrasikan komunitas-komunitas yang sudah ada.

2) Jalin hubungan dengan konsumen melalui CRM (*Customer Relationship Management*)

Konsumen merupakan suatu asset yang harus dijaga dan dipertahankan. Salah caranya bisa menggunakan via email, via pos, dimana informasi yang diberikan bisa berupa catalog produk terbaru dari Axioo, event-event yang diselenggarakan oleh Axioo, dan lain sebagainya.