

KEDUDUKAN JENAMA DI MINDA PELANGGAN

Zainuddin Bin Zakaria (Dr)

FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA, DUNGUN, TERENGGANU, MALAYSIA

Email Penulis:hzainudd@uitm.edu.my

Ramai usahawan mengetahui peri pentingnya sesuatu produk atau perkhidmatan mempunyai jenama yang menarik dan mudah diingati. Ramai usahawan dan organisasi di Malaysia sudah berjaya meletakkan jenama mereka sebagai jenama yang popular di percayai ramai. Antara jenama yang telah bertapak lama di hati pelanggan ialah Mydin, Adabi, Perodua, Sendayu Tinggi, MayBank, Milo dan Maggi. Jenama-jenama ini telah menjadi nama yang cukup terkenal kerana jenama ini mewakili produk dan perkhidmatan yang mempunyai keistimewaan yang dicari dan dikehendaki oleh pelanggan.

Usaha untuk meletakkan sesuatu jenama di dalam ingatan dan hati para pelanggan di bandingkan dengan jenama pesaing di kenali sebagai proses Kedudukan Jenama (*Brand Positioning*). Kedudukan Jenama boleh didefinisikan sebagai satu tempat konseptual yang ingin anda miliki di dalam fikiran pengguna yang anda sasarkan – dalam erti kata lain anda cuba menanamkan di dalam fikiran pelanggan anda faedah atau manfaat produk atau perkhidmatan yang boleh anda tawarkan kepada pelanggan di bandingkan dengan produk atau perkhidmatan pesaing.

Mengapa Kedudukan Jenama Penting Kepada Perniagaan Anda?

Dalam usaha untuk mempengaruhi kemahuan dan kehendak pengguna, strategi Kedudukan Jenama secara langsung dikaitkan dengan kesetiaan pengguna, ekuiti jenama berdasarkan pengguna dan kesediaan untuk membeli jenama tersebut. Kedudukan jenama yang berkesan adalah bukti sejauh mana pengguna yakin yang sesuatu jenama itu baik, unik, berbeza dan dapat dipercayai.

Misalnya, produk jenama MAGGI terkenal dengan produk mee segera yang mempunyai pelbagai perasa yang disukai oleh rakyat Malaysia dan kecepatan penyediannya. Ini bertepatan dengan slogan MAGGI yang berbunyi "*Cepat di Masak, Sedap di Makan*". Begitu juga dengan pasaraya MyDin. MyDin terkenal sebagai pasaraya yang menjual barangan keperluan harian dengan harga mampu milik. Satu lagi contoh ialah kenderaan jenama Volvo yang terkenal di seluruh dunia dengan ciri-ciri keselamatannya. Begitu juga dengan kenderaan jenama nasional PERODUA yang merupakan jenama kenderaan yang terlaris di Malaysia untuk tahun 2019 dengan menguasai 40% dari jumlah pasaran kenderaan pelanggan akhir (*Consumer Market*). Ini kerana jenama PERODUA sudah terpahat di fikiran pelanggan sebagai satu jenama yang berkualiti dan menawarkan harga yang berpatutan.

Tiga Langkah Membina Kedudukan Jenama

Sekiranya anda ingin membina satu Kedudukan Jenama yang mantap, terdapat tiga kaedah mudah yang anda boleh lakukan

Langkah 1: Untuk membina Kedudukan Jenama yang unik dan berjaya untuk jenama anda, anda perlu menganalisis perkara berikut:

- ⇒ Fahami apa yang pengguna mahukan
- ⇒ Fahami keupayaan syarikat dan jenama anda (Apa keistimewaan produk atau perkhidmatan yang anda tawarkan)
- ⇒ Fahami bagaimana setiap pesaing meletakkan Kedudukan Jenama mereka

Langkah 2: Setelah selesai, anda perlu memilih pernyataan kedudukan yang:

- ⇒ Akan bergema dan terpahat dihati dan fikiran pengguna anda
- ⇒ Boleh disampaikan oleh produk atau perkhidmatan anda (kemampuan produk atau perkhidmatan)
- ⇒ Kedudukan yang berbeza dengan pesaing anda

Cara mudah untuk menentukan pernyataan kedudukan jenama adalah merangkumnya dalam tiga perkataan. Contohnya, "Organik, Tradisional & Feminin". Cuba jangan memilih kata-kata umum seperti "produk berkualiti, unik, istimewa" kerana ini adalah tujuan setiap jenama.

Langkah 3: Cabaran yang terakhir adalah dengan menyerlahkan kedudukan jenama ini dalam semua aktiviti perniagaan yang anda lakukan (keperibadian jenama (*brand personality*), reka bentuk pembungkusan, produk, perkhidmatan, reka bentuk, identiti visual, komunikasi, dll.).

Rujukan:

Arjuna Chandran Shankar-Perodua books record sales in 2019: theedgemarkets.com.21 January 2020. Pautan <https://www.theedgemarkets.com/article/perodua-books-record-sales-2019>

Marion (4 November 2016) A Simple Definition of Brand Positioning. Pautan <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/#:~:text=By%20shaping%20consumer%20preferences%2C%20brand,and%20credible%20in%20consumers'%20minds.>



KEDUDUKAN JENAMA DI MINDA PELANGGAN

Usaha untuk meletakkan sesuatu jenama di dalam ingatan dan hati para pelanggan di bandingkan dengan jenama pesaing di kenali sebagai proses Kedudukan Jenama (Brand Positioning). Kedudukan Jenama boleh didefinisikan sebagai

satu tempat konseptual yang ingin anda miliki di dalam fikiran pengguna yang anda sasaran – dalam erti kata lain anda cuba menanamkan di dalam fikiran pelanggan anda faedah atau manfaat produk atau perkhidmatan yang boleh anda tawarkan kepada pelanggan di bandingkan dengan produk atau perkhidmatan pesaing.