

MARKETING

Tsunami Datang, Positioning Lantang



Ariel Budiman
Staf Pengajar FE Unlam
Mahasiswa Program PhD pada Marketing Department
Newcastle Graduate School of Business
The University of Newcastle, Australia
Email: arielbjm@gmail.com

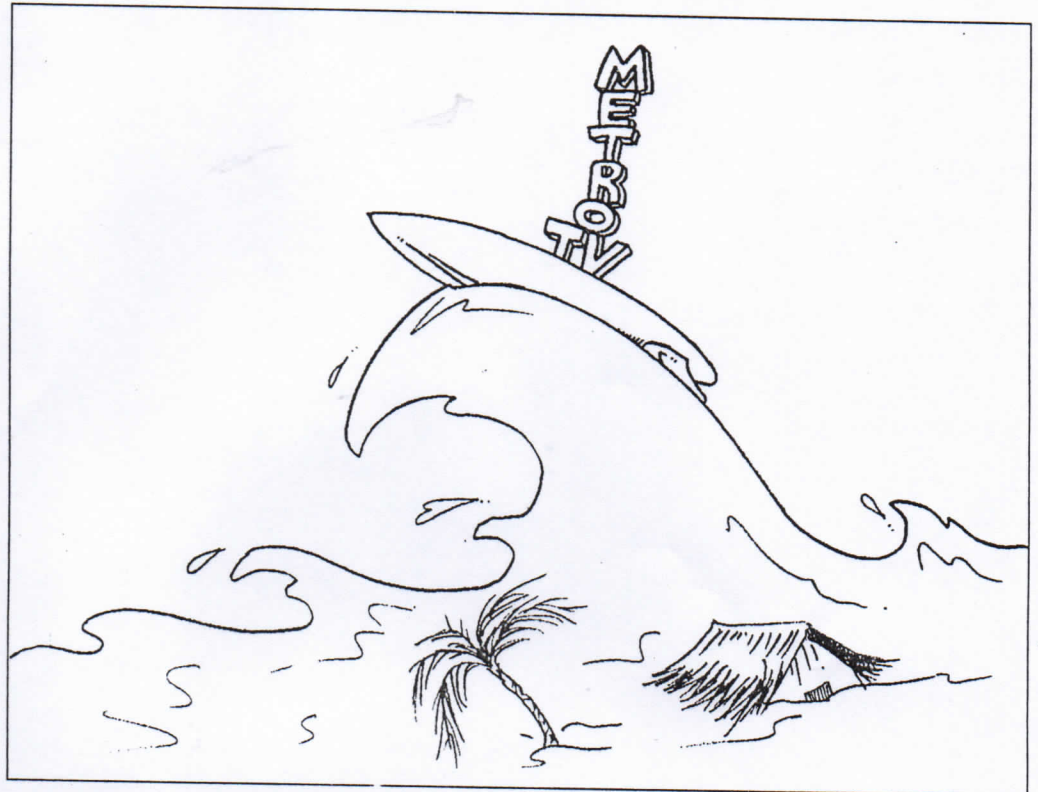
INDONESIA in tears (Indonesia menangis), itulah pesan isi banner yang terdapat hampir di semua website Indonesia yang saya kunjungi setelah bencana gempa bumi dan tsunami yang menimpa propinsi Aceh. Lebih dari seratus ribu korban jiwa melayang, harta benda sirna seketika, bangunan rata dengan tanah dan hilangnya sanak famili yang dicintai. Bagi yang selamat, yang tertinggal hanyalah kesedihan dan kenangan pahit yang membekas sepanjang masa. Semua itu teracak dengan baik di memory kita bagaimana suasana sedih para korban, haru dan ketidaktahanan yang mereka alami ketika *mother nature* menunjukkan kekuatannya. Gempa dengan berkekuatan 9 skala Richer yang terbesar sejak tahun 1964 disusul tsunami, tidak ada seorang pun yang bisa memprediksikan dan menghindari amukannya.

Di saat semua orang bersiap-siap dengan rencana untuk menutup tahun 2004 dengan suka cita dan pesta. Di daerah paling barat Indonesia semua berubah menjadi isak tangis, penderitaan dan cobaan yang mereka hadapi bertubi-tubi, jauh dari angan-angan dan hura-hura. Indonesia menangis, hampir semua negara di dunia mengulurkan bantuan dan uluran tangannya untuk membantu Aceh.

Saya menyaksikan betapa menyedihkan para korban keganasan tsunami melalui televisi BBC yang menyiarkan secara langsung kejadian yang terjadi di India, Srilanka, Thailand dan negara-negara yang berada di sekitar lautan India termasuk Indonesia. Namun sangat disayangkan, Indonesia (Aceh) sebagai negara yang menjadi korban terbesar tidak tercover dan diliput secara besar-besaran pada saat itu karena keterbatasan akses media tersebut ke Aceh yang notabene merupakan Daerah Operasi Militer.

Berbeda dengan di tanah air, masyarakat Indonesia mendapatkan liputan yang exclusive melalui media nasional, terutama MetroTV yang menghadirkan *news channel* untuk korban Aceh. MetroTV memberikan liputan secara komprehensif tentang Aceh dengan menurunkan full team mereka yang biasanya kita saksikan duduk dan membacakan berita, sekarang mereka terjun *on the spot* untuk melaporkan secara live keadaan Aceh pasca gempa dan tsunami.

Dari sudut pandang marketing, MetroTV



dengan *news channel*nya ingin menunjukkan *positioning* nya bahwa MetroTV adalah stasiun berita di Indonesia. Sehingga image yang terbangun dengan sendirinya dimasyarakat adalah apabila ingin mendengarkan dan mengetahui berita yang paling *up to date* tentang Aceh, maka secara otomatis pemirsa akan *tune in* di MetroTV. *Positioning* ini tentu saja akan menguntungkan MetroTV dimasa yang akan datang. Ditambah lagi dengan penayangan rekaman video amatir yang menunjukkan kejadian gempa dan tsunami di Aceh. Masyarakat Indonesia terkesima, terbius dan meyebut kebesaran nama Allah dengan melihat kejadian yang maha hebat. Bravo MetroTV, *two thumbs up* saya berikan untuk MetroTV.

MetroTV adalah sebuah stasiun televisi swasta Indonesia yang mengudara pada tahun 2000 yang lalu. Hadir dengan konsep *news* disertai dengan program yang lain seperti Metro Xin Wen menjadikan MetroTV mempunyai diferensiasi dan *positioning* yang jelas dibandingkan stasiun televisi swasta lainnya.

Pembaca, masih ingatkah anda dengan kejadian jatuhnya pesawat Lion Air di Solo yang bertepatan dengan Muktamar NU ke-31 di Asrama Haji Donohudan Solo.

MetroTV lah yang memberikan *news break* dan siaran langsung dari tempat kejadian tentang tergelincirnya pesawat Lion Air tersebut, sementara stasiun televisi yang lain masih berputar dengan acara sinetron dan acara lainnya. *Positioning*nya sudah jelas, *News Channel*!!

Pada tanggal 4 Januari 2005 saya membaca The Jakarta Post dikolom surat pembaca yang kecewa dengan stasiun TV yang ada di Indonesia selain MetroTV yang secara kontinyu melaporkan perkembangan Aceh. Disurat pembaca tersebut digam-

ba kan kekecewaan sipenulis *uneg-uneg* tentang stasiun TV yang lain pasca gempa menjalankan programnya seperti biasa "*business as usual*". Si penulis dengan miris mengungkapkan berita "Reza dan Azie" lebih mendapat prioritas utama. Dus, kira-kira bagaimana prediksi Anda di acara Panasonic Award yang akan datang, apakah MetroTV bisa mengalahkan Liputan 6 SCTV pada kategori berita ?? Kita lihat saja nanti.

Kalau kita perhatikan, konsep *positioning* ng dilakukan juga di luar negeri. Di Australia misalnya, untuk mendapatkan nuansa *multi cultural*, maka *channel*/SBS lah sebagai pilihan. *Prime channel* untuk mendapatkan film-film terbaik, liputan olahraga dan drama. Untuk TV kabel, ESPN misalnya menghadirkan 1x24 jam tayangan sport, Cartoon Network yang menjadi sahabat setia buat si buah hati atau HBO yang menyuguhkan film-film *box office* ketengah keluarga anda. *Positioning* yang berbeda-beda tergantung dari strategi dari perusahaan.

Dus, semua in customer yang mempunyai keputusan *channel* mana yang akan mereka pilih berdasarkan informasi yang mereka terima sebelumnya.

Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya *Positioning: The Battle in Your Mind* mengatakan bahwa "... *positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect*". Dus, *positioning* sebenarnya adalah apa yang dilakukan terhadap pikiran customer tentang produk atau service yang ditawarkan.

Sama halnya ketika *tune in* di Radio SMART, pendengar radio tersebut akan membayangkan di otak mereka akan mendengarkan lagu-lagu yang didominasi oldies di era tahun 60s-90's. Ketika saya menjadi *announcer* disana dengan nama

udara Dony Darmawan ditahun 1999-2000, konsep SMART FM banyak di ikuti oleh radio yang lain tetapi karena *positioning* mereka berbeda sehingga hal ini bisa membingungkan (*doubtful positioning*) pendengarnya sendiri

Kalau pembaca familiar dengan PRO2 POWER FM, dimana sekitar tahun 1997-1999, saya dana rekan-rekan yang lain memutar lagu-lagu yang paling gress dan paling digandrungi anak muda pada saat itu. *Positioning* yang jelas berbeda dari SMART FM.

Sebagai salah satu warga Indonesia yang ada diperantauan, berita tentang keadaan Indonesia sangatlah penting. Berita terkini dan tercepat disediakan oleh detik.com yang memiliki *positioning* sebagai penyedia berita paling cepat di *cyberspace*. Detik.com bukan hanya menyediakan berita dalam negeri tetapi juga berita luar negeri yang dihadirkan melalui layar monitor anda. Saya yakin semua *useryang* sudah familiar dengan internet, tendensinya untuk mendapatkan berita tercepat tentang Indonesia melalui detik.com. *Positioning* yang dibangun bukan hanya dalam sekejap oleh team detik.com.

Positioning berhubungan dengan strategi, terutama strategi komunikasi dalam rangka memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/ nama Anda mengandung arti tertentu seperti apa yang dikatakan oleh pakar pemasaran Rhenald Kasali. Mengkomunikasikan apa yang kita miliki (*value, defrensiasi*) yang ditawarkan kepada customer melalui media yang tepat, misalnya koran, majalah, dan lain sebagainya.

Positioning yang tepat akan menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat. Jadi sebaiknya jangan anggap enteng *positioning* anda.