

KAJIAN PENGARUH *BUZZWORD* TERHADAP BRAND RECOGNITION

Oleh: Felix Calvany Yonathan
111510046
Mahasiswa Universitas Ma Chung
Email: 111510046@student.machung.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi suatu tantangan tersendiri pada pelaku bisnis. Merek merupakan hal yang dinilai penting sebagai alat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan laba bagi perusahaan. Brand yang baik adalah brand yang mudah dikenali di masyarakat dan memiliki kesan yang positif. Seiring dengan perkembangan internet ke era Web 2.0 yang membebaskan tiap orang untuk menulis apapun di media sosial. Salah satu cara meningkatkan *brand recognition* dengan media sosial adalah dengan *buzzword*. Dalam penelitian sebelumnya banyak disebutkan bahwa *buzzword* yang menggunakan media sosial adalah teknik marketing yang meningkatkan *brand awareness*. Dalam kajian ini bertujuan mencari hubungan antara *buzzword* dengan *brand recognition*. Kajian ini menemukan hasil yang cukup unik bahwa baik atau buruknya *buzzword* akan tetap meningkatkan brand recognition dari masyarakat.

Kata Kunci: *brand equity, brand awareness, brand recognition, buzzword, web2.0*

ABSTRACT

Tight competitive and uncertainty in economic condition become the challenge for the business people. To increase competitive advantage company must have a brand, so the brand can increase sales, profitability. The good brand are easy to acknowledge by community and having good image. As the internet grows to Web2.0 people are freely to write on many website in social media. One of the best way to increase brand recognition using social media buzzword. Many previous research mention that buzzword that using social media is an effective marketing tools to increase brand awareness. This study purpose is to find the connection between buzzword and brand recognition. The results of this study is quite unique because regardless the buzzword is good or bad still increase the brand recognition.

Keywords: *brand equity, brand awareness, brand recognition, buzzword, web2.0*

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi suatu tantangan tersendiri pada pelaku bisnis. Bisnis secara global sudah tidak lagi memandang batas-batas negara, hal ini dikarenakan semua negara sudah membuka diri untuk menghadapi persaingan di era globalisasi yang berkembang pesat. Perusahaan-perusahaan multinasional semakin mudah untuk masuk ke wilayah negara lain dengan adanya pasar global tersebut termasuk di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan bisnis ini, perusahaan dituntut berusaha untuk melakukan inovasi dalam mempertahankan dan mengembangkan merek dari produk – produknya.

Merek (*brand*) merupakan hal yang dinilai penting sebagai alat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan pendapatan dan meningkatkan laba bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media virtual memerlukan integritas operasional sebuah merek dalam prosesnya untuk melakukan komunikasi dengan konsumen, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki keterlibatan dalam pengembangan merek, promosi dan representasi merek (Jakste, 2013). Arti penting sebuah merek muncul dari fakta bahwa pengenalan suatu merek dan hubungan positif terhadap merek akan menciptakan nilai tambah (*value added*) bagi perusahaan dan konsumen.

Media sosial muncul sebagai media untuk mengenalkan sebuah merek bagi para pemasar. Ekuitas merek (*brand equity*) memiliki efek yang positif bagi perusahaan dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam konteks loyalitas pelanggan dan kinerja sebuah perusahaan. Menurut Aaker (1996), ekuitas merek adalah asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama dan logonya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif adalah *viral marketing*.

Viral marketing adalah suatu cara penyampaian pesan pemasaran kepada individu yang mempunyai potensi dengan memanfaatkan media sosial dan jaringannya dengan cara menarik pelanggan untuk membagikan informasi tentang suatu produk kepada teman-teman mereka di media sosial (Leskovec, Admic, dan Huberman, 2008). Strategi pemasaran seperti ini menggunakan pelanggan di dalam pasar yang sangat spesifik

dalam mempromosikan produk (Richardson dan Domingos, 2002). Viral marketing dapat diaplikasikan jika seseorang menggunakan komunikasi secara online, mendistribusikan komentar negative atau positif atau informasi yang berkaitan dengan produk atau nama merek tertentu (Yasin, 2011). Salah satu bagian dari Viral Marketing yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah Buzzword.

Buzzword adalah teknik marketing yang menggunakan sosial media yang sudah ada dan teknologi yang lain untuk meningkatkan brand awareness atau untuk meraih tujuan marketing yang lain seperti penjualan dengan menduplikasi viral proses, yang menyebar seperti virus (contoh internet meme) (Trisno,2013). Buzzword yang berkaitan langsung dengan perusahaan dapat mempengaruhi citra sebuah produk bagi konsumen yang telah mengetahui brand itu sebelumnya. Sedangkan untuk konsumen yang belum mengetahui brand tersebut akan menerima informasi dari Buzzword secara mentah berbeda dengan konsumen dari suatu brand tersebut yang dapat menelaah informasi tersebut. Tujuan jurnal ilmiah ini adalah mengkaji hubungan antara *buzzword* dengan *brand recognition*.

Buzzword

Kecker dan Cowles (2002), memahami konsep viral marketing sebagai word of mouth dalam konteks online. Sementara Helma(2000), membedakan secara jelas *viral marketing* dan *word of mouth*. Viral Marketing adalah suatu alat komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan word of mouth (Helm,2000). Menurut Ziena dalam Skrob(2005;6) viral marketing dapat dibagi dalam dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*:

a. Active Viral Marketing

Diasosiasikan dengan konsep tradisional *word of mouth* karena pengguna biasanya terlibat secara langsung pada proses menjaring konsumen baru.

b. Frictionless Viral Marketing

Tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk itu sendiri.

Salah satu bentuk dari *viral marketing* adalah *buzzword*. Buzzword adalah sebuah topik yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat atau dapat juga dikatakan sebagai sebuah issue yang membicarakan sesuatu yang sedang menjadi trend di masyarakat luas. Hal ini biasanya untuk mengungkapkan istilah-istilah yang baru sebagai bahan pembicaraan hingga menjadi buah bibir yang hangat untuk dibicarakan. Buzzword itu sendiri juga bisa menjadi sebuah perantara/alat yg dapat mengubah persepsi atau pandangan seseorang mengenai suatu produk. Buzzword yang baik mengenai suatu produk tentu saja dapat meningkatkan citra positif dari produk itu sendiri. Buzzword adalah teknik marketing yang menggunakan sosial media yang sudah ada dan teknologi lain untuk meningkatkan brand awareness atau untuk meraih tujuan marketing yang lain seperti penjualan dengan menduplikasi viral proses, yang menyebar seperti virus (Trisno, 2013).

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012:90). *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010:177). Tingkat kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut :

a. Tidak menyadari adanya merek (*unaware brand*)

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

b. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c. Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari pewawancara, disebut juga *unaided awareness*.

d. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek. Kategori ini meliputi merek rodok yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

Brand recognition adalah tingkatan dari *brand awareness*, untuk mencapai tingkatan ini konsumen harus sudah melakukan pembelian produk dari brand tersebut. Brand recognition dinilai sangat penting sebelum konsumen mencapai tingkatan selanjutnya (Rylich, 2014)

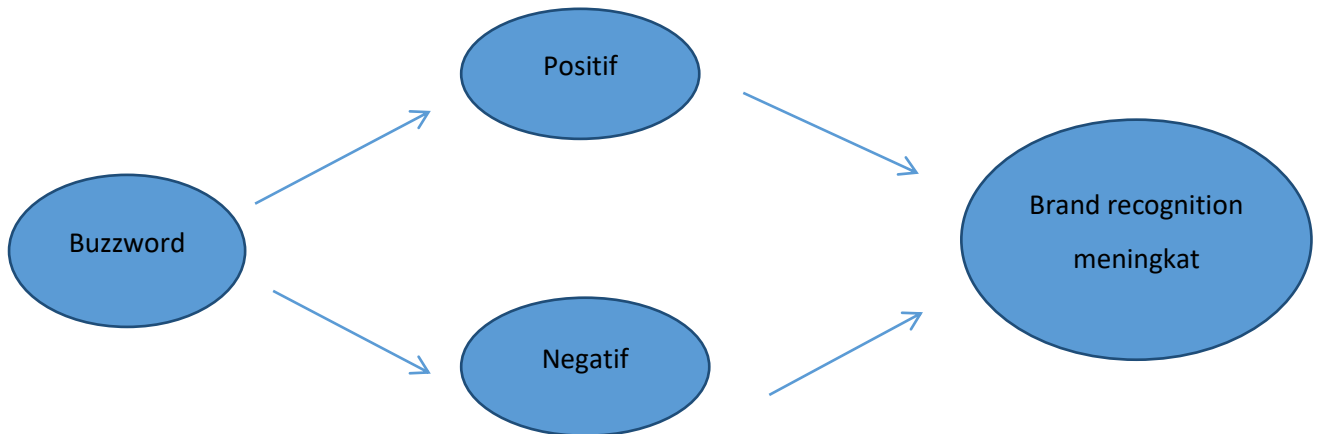
Web 2.0

Web 2.0 merupakan istilah yang diperkenalkan pertama kali oleh Tim O'Reilly pada tahun 2004 dalam acara O'Reilly Media Web 2.0 Summit. Definisi Web 2.0 menurut Deitel adalah menggunakan web sebagai platform untuk membuat suatu kolaborasi situs berbasis pada suatu komunitas atau masyarakat perkembangan Web 2.0 didukung oleh semakin cepat dan mudahnya perangkat keras, seperti processor, memori dan media penyimpanan; kemudahan dan peningkatan kecepatan dalam akses internet adanya teknologi open source yang memiliki kebebasan dalam pemakaian dan sitribusi perangkat lunak

Hubungan *Buzzword* dan *Brand Recognition*

Buzzword adalah salah satu bagian dari Viral Marketing. Buzzword merupakan salah satu cara yang efektif dalam melakukan pemasaran baik yang dibuat oleh perusahaan ataupun juga yang dibuat oleh seseorang hingga menjadi trend di media sosial. *"Buzzwords referring to marketing techniques that use pre-existing social networking services and other technologies to try to produce increases in brand awareness or to achieve other marketing objectives (such as product sales) through self replicating viral processes, analogous to the spread of viruses or computer viruses (Trisno, 2013).* Buzzword di media sosial belum tentu memiliki kredibilitas atau dapat dipercaya, karena semua orang dapat menulis sesuatu di media sosial. Kebenaran dari issue tersebut tentu akan dipertanyakan bagi sebagian orang yang dapat menelaah informasi lebih jauh, tetapi bagi sebagian orang uji kebenaran dari Buzzword itu sendiri tidak dilakukan dan hanya menerima informasi secara gamblang (Rylich, 2014). Suatu masalah baru juga adalah maupun benar atau tidak masyarakat akan cenderung

membagikan postingan tersebut ke rekan-rekan di lingkungan sosialnya sehingga menimbulkan dampak yang cukup signifikan pada suatu brand dari produk tertentu.



Dampak dari penyebaran buzzword ini menimbulkan efek positif dan negative bagi suatu produk di pasar. Ada dua contoh dari buzzword negative dan positif yang pernah terjadi di Indonesia(Trisno,2013):

1. Yang pertama adalah buzzword positif yaitu sebuah hal yang sedang menjadi tren pada suatu komunitas tertentu yang dapat mengubah persepsi yang baik sehingga anggota dari sebuah komunitas berkeinginan untuk memiliki produk yang dibicarakan.

Contoh: Mobil putih awalnya hanya dianggap sebagai mobil “ambulans” yang jelek, putih, dan mempunyai warna yang membosankan. Tetapi saat ini banyak sekali komunitas yang membicarakan mengenai mobil berwarna putih yang terlihat lebih keren, mewah, dan maskulin. Dan juga banyak sekali media yang mengulas mengenai mobil putih, hal inilah yang membuat orang tertarik memiliki mobil berwarna putih karna mengikuti trend yang ada dan bila memakai mobil warna putih saat ini seolah olah meningkatkan gengsi sang pemakai produk

2. Bicara mengenai buzzword yang negative itu banyak sekali, banyak komunitas yang menerima issues tidak benar yang menjadi buah bibir serta hangat untuk dibicarakan. Hal ini yang menjadikan tingkat penjualan suatu produk mengalami penurunan yang sangat amat pesat

Contoh: Salah satu franchise yang menjual makan cepat saji yang menjadi favorit karena menjual kenyamanan dan menjual tempat “nongkrong” serta tempat berkumpul keluarga yang asik. Tetapi tiba-tiba ada issue mengenai bahwa daging burger yang digunakan adalah dari sapi yang dicincang secara hidup-hidup dengan mesin giling tanpa dipotong lehernya dan dipisahkan dari tulang – tulangnya. Berita ini menjadi buah bibir karena isu yang beredar dan akhirnya membuat pelanggan salah satu franchise ini menjadi enggan memakan makanan cepat saji yang ditawarkan.

Dalam kajian ini, diketahui bahwa buzzword mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand recognition*. Membangun brand equity, yaitu membangun merek yang kuat adalah strategi yang sukses untuk membedakan antara merek dan produk brand equity yang berdasarkan pernyataan bahwa pelanggan akan menciptakan keuntungan kompetitif (Rezvani, et. Al.,2013:380). Buzzword memungkinkan perusahaan dan pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan murah dan meningkatkan kesadaran terhadap merek mereka. Salah satu saluran dalam buzzword marketing yang paling cepat adalah melalui social media memiliki website perusahaan atau laman berita yang dikunjungi pengguna jejaring social. Sehingga pengguna social media dapat mengembangkan pandangannya tentang suatu merek. Konsekuensinya adalah perusahaan yang mengintegrasikan bauran pemasaran (marketing mix) kepada media sosial akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan (Nigam, 2012: 86). Dengan bauran pemasaran, perusahaan akan lebih dimudahkan untuk memberikan persepsi positif tentang merek suatu produk kepada pelanggan yang nantinya akan menyebar lebih luas melalui social media.

Buzzword juga berpengaruh langsung kepada brand recognition dari suatu produk karena buzzword merupakan salah satu bagian dari viral marketing. Brand recognition suatu produk bisa naik karena adanya buzzword yang beredar di masyarakat dan juga bisa menurunkan nilai suatu brand cenderung meningkat dengan hal-hal yang negative daripada yang positif. Sehingga penting untuk perusahaan mengikuti issue yang beredar di masyarakat luas tentang suatu brand. Dan dapat meluruskan issue tersebut apabila berdampak merugikan perusahaan.

Kesimpulan

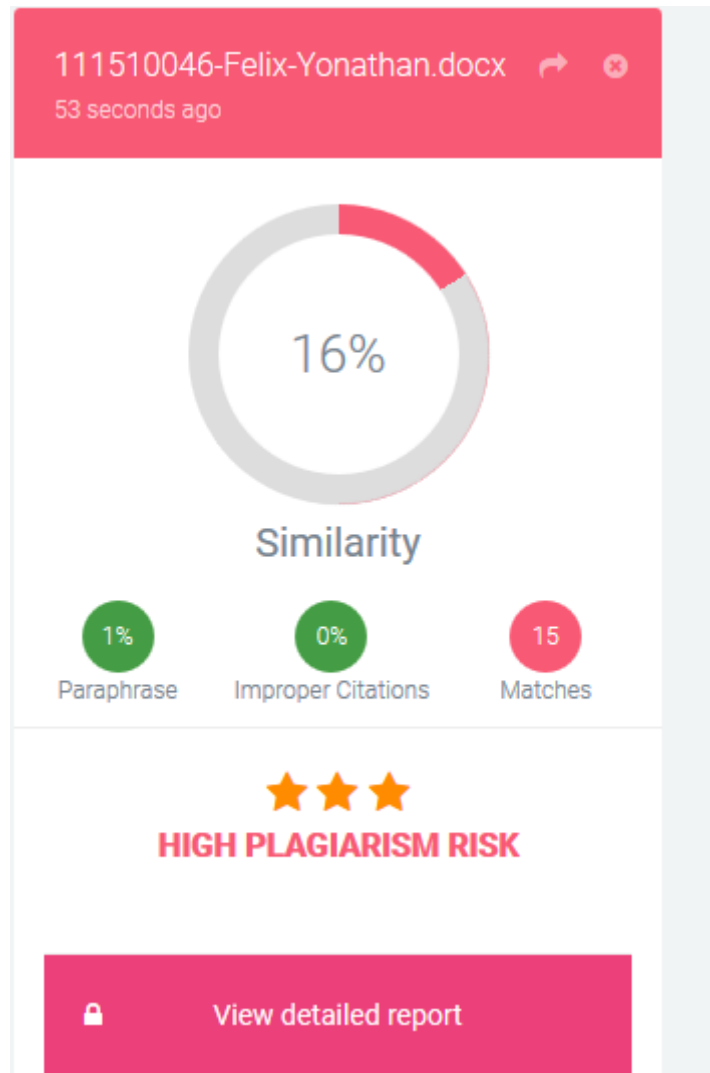
Buzzword memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan mudah di sosial media sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek. Buzzword sangat berdampak pada peningkatan brand recognition suatu produk, entah itu buzzword yang positif ataupun negative. Buzzword yang negative lebih cepat diterima oleh masyarakat daripada buzzword yang menonjolkan sisi positif dari suatu brand. Sehingga perusahaan atau pemasar harus mengetahui bagaimana meningkatkan brand recognition dan juga meningkatkan brand equity dari suatu produk, karena brand recognition tidak selalu menguntungkan brand equity. Perusahaan dapat melakukan strategi unmerit to merit yaitu mengubah persepsi buruk di masyarakat tentang brandnya menjadi suatu kelebihan yang menjadikan ciri dari brand itu sendiri. Seperti citra mobil putih yang dipandang seperti mobil ambulans dapat berubah menjadi mobil putih yang merupakan warna elegan dan berkelas. Kajian teori ini membuktikan hubungan bahwa penggunaan buzzword untuk peningkatan brand recognition sangat efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David. 1996. *Building Strong Brands*. New York: *The Free Press*.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gede. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII, No.2. Agustus 2007
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Helm, Sabrina. 2000. "Viral Marketing Establishing Customer Relationship by Word of Mouse". *Electronics Market*. Vol 10 (3) S 158-161
- Jakste, Ligita Zailskaite dan Rita, Kuvykaite. 2013. "Communication in Social Media for Brand Equity Building". *Economics and Management*: 201318(1). Lithuania: Kaunas University of Technology
- Rylich, Jan. 2014. "Buzzword 2.0". *The Revolution Of Web*
- Keller, Kevin Lane. 2008. "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity". New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Leskovec, J., Adamic, A., Huberman, J.D., 2008, *Viral Marketing as Marketing Tools. Mining of Massive Datasets*, Stanford University and Miliway Labs
- Nigam Ashutosh. 2012. *Influence of Viral Marketing on Brand Equity Building with Reference to Online Social Networking Sites*". *IJCMSMS (International Journal of Computer Science & Management Studies)*. Vol.12. Issue 01. January 2012
- O'Reilly, Tim. 2004. *Web 2.0: Compact Definition*. <http://radar.oreilly.com/2005/10/Web-20-compact-definition.html>. (Diakses 6 Juni, 2018)
- Richardson, Matthew. Pedro Domingos. 2002. *Mining Knowledges-sharing sites for Viral Marketing* University of Washington: *ACM Press* 61-70
- Rezvani, Mehran, Shahram Ghahramani dan Kiandokht Kiaee. 2013. "An Investigation of Viral Marketing Effects on Customer-Based Brand Equity in Mobile Market". *Middle-East Journal of Scientific Research* 18 (3): 376-381, 2013.

- Skrob, John-Robert. 2005. Open Source and Viral Marketing, The Viral Marketing Concept as A model for Open Source Software to reach The Critical Mass for Global Brand Awareness based on The Example of TYPO3. Austria: University of Applied Science Kufstein
- Trisno, R. 2013. Pengenalan viral marketing.*International Management Journal*. Yogyakarta
- Yasin, Norjaya Mohd. Abdul Rahman Zahari. 2011."Does Family and Viral Marketing Have Any Effect on Brand

LAMPIRAN PLAGIARISM



Word count 1906