

WEB SITE'S BRANDING DALAM ELECTRONIC COMMERCE

Arif Himawan

Program Studi D3 Manajemen Informatika
STMIK Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

arif.himawan@stmikayani.ac.id; reef1881@gmail.com

ABSTRAK

Dunia Electronic Commerce telah berkembang sedemikian pesatnya hal ini seiring dengan meningkatnya secara drastis pengguna internet. Peningkatan secara drastis ini mendorong banyak orang maupun perusahaan berlomba-lomba untuk ambil bagian dan mencoba mengeruk keuntungan dari dunia E-Commerce. Dari sekian banyak yang mencoba, hanya sedikit saja orang/perusahaan yang berhasil. Salah satu penyebab atau resep keberhasilan mereka adalah branding yang tepat atas website mereka. Branding yang tepat dibutuhkan karena website yang mereka buat akan bersaing dengan jutaan website lain yang sama-sama ingin menarik minat para pengguna internet untuk mengunjungi website mereka, melakukan transaksi dan kunjungan berulang. Ries dalam Indrajit (2001) menuliskan 11 hukum atau resep yang harus dijalani oleh orang/perusahaan yang ingin terjun dalam duni E-Commerce. Hukum-hukum itu adalah: hukum memilih, hukum interaktifitas, hukum nama yang umum, hukum nama yang layak, hukum menjadi yang pertama, hukum advertising, hukum globalisasi, hukum waktu, hukum jati diri, hukum divergensi dan hukum transformasi.

PENDAHULUAN

Pengguna Internet meningkat tidak saja secara incremental namun sudah secara dramatik dari hanya sekitar 50 juta pengguna pada tahun 1997 menjadi 2 milyar pengguna pada tahun 2009 (Cerf, 2009). Peningkatan secara drastis ini mendorong banyak orang maupun perusahaan berlomba-lomba untuk ambil bagian dan mencoba mengeruk keuntungan dari dunia *E-Commerce*. Dari sekian banyak yang mencoba, hanya sedikit saja orang/perusahaan yang berhasil dan banyak dari mereka yang akhirnya tidak berhasil.

Seringkali orang atau perusahaan yang mengembangkan *website* berkonsentrasi pada aspek-aspek teknis seperti keamanan, kemudahan akses, interoperasi dan lain-lain namun sering lupa terhadap aspek-aspek bagaimana menjual *website* yang sudah dibangun dengan dana yang tidak sedikit tersebut. Dunia *E-Commerce* menawarkan peningkatan keuntungan secara dramatis namun juga dibaliknya tersimpan resiko dramatis pula apabila pengembang *website* tidak mampu membuat *website*-nya dikenal oleh masyarakat.

Banyak hal yang menjadi sebab dari keberhasilan orang atau perusahaan dalam dunia *E-Commerce*, mulai dari produk yang unik dan dibutuhkan masyarakat, pelayanan kepada konsumen yang memuaskan hingga *branding*

dari *website* yang baik. *Branding* tidak hanya tentang memberikan nama atau merk kepada sebuah *website* namun juga tentang bagaimana menanamkan merk tersebut ke dalam benak konsumen dan menjadikannya *top of mind* bagi sebuah produk.

WEB SITE'S BRANDING

Ada sebuah tulisan menarik dari Al Ries dan Laura Ries yang berkaitan dengan aspek *marketing* (*Internet branding*) di dunia maya. Konsep tersebut mereka namakan sebagai "The 11 Immutable Laws of Internet Branding" (Ries, 2000). Berikut adalah ringkasan singkat mengenai prinsip dari kesebelas hukum tersebut seperti yang tertulis dalam "Electronic Commerce: Konsep dan Strategi Bisnis di Dunia Maya" (Indrajit, 2001).

Hukum 1: *The Law of Either/Or*

Inti dari hukum ini mengatakan bahwa internet dapat memiliki salah dua fungsi: sebagai bisnis atau media. Seseorang yang ingin terjun ke dunia maya harus memilih salah satu dari kedua fungsi tersebut, tidak kedua-duanya. Artinya adalah bahwa Internet dapat dilihat dari dua sudut pandang berbeda, Internet sebagai bisnis inti atau Internet sebagai sarana penunjang bisnis. Jelas sekali terlihat bahwa pada jenis yang pertama, sebuah bisnis dapat terwujud karena adanya Internet.



Gambar 1: Situs web detik.com

Contohnya adalah apa yang dilakukan oleh situs-situs portal atau *virtual banking*. Model bisnis tersebut sangat sulit atau tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya jejaring semacam Internet. Perusahaan-perusahaan *dotcom* murni

(bukan merupakan perpanjangan dari bisnis konvensional) merupakan jenis dari aktivitas yang tidak akan dapat terwujud jika Internet tidak ada, sehingga jelas bahwa merek perusahaan akan sangat melekat dengan model bisnis unik yang ada. Sementara perusahaan yang menggunakan Internet sebagai media penunjang cenderung masing-masing mengandalkan merek dari bisnis konvensional mereka karena pada dasarnya Internet hanya merupakan perpanjangan tangan dari perusahaan yang telah berdiri sebelumnya. Bandingkanlah dua buah merek yang cukup dikenal di tanah air yang membedakan keduanya, yaitu masing-masing www.detik.com dan www.kompas.com.

Hukum 2: *The Law of Interactivity*

Selain perusahaan, yang akan memelihara merek di dalam Internet adalah komunitas konsumen, dan tanpa adanya fasilitas yang dapat membuat mereka saling berkomunikasi dan berinteraksi, merek sebuah situs web dapat hilang dengan sendirinya. Tidak dapat dipungkiri bahwa di dalam dunia Internet maupun dunia nyata, cara *marketing* yang paling efektif tetaplah “dari mulut ke mulut”. Sebuah teori mengatakan bahwa *user* Internet merupakan konsumen yang paling tidak loyal, karena mereka dapat pindah dari satu situs ke situs lainnya secara mudah dan cepat. Demikian pula kesetiaan mereka kepada merek sehingga harus dicari upaya agar mereka dapat rajin dan “ketagihan” berkunjung ke sebuah situs tertentu setiap kali mereka melakukan *browsing*. Tengoklah bagaimana generasi muda sekarang sangat getol membuka situs www.facebook.com atau www.twitter.com.



Gambar 2: Situs web Facebook

Hukum 3: *The Law of Common Name*

Ketika pertama kali www.yahoo.com memperkenalkan namanya (Yahoo!), banyak orang yang bertanya-tanya mengapa mereka memilih nama yang aneh dan cenderung buruk. Baru saat inilah mereka semua sadar bagaimana sebuah nama yang unik, dan tidak umum, merupakan cara termudah untuk menanamkan *brand awareness* dalam benak konsumen. Tengoklah bagaimana situs-situs besar lokal menggunakan nama semacam www.astaga.com, www.ngakak.com, www.duahati.com, dan lain sebagainya. Di sini dikatakan bahwa “bau kematian” merek Internet mulai tercium bila merek yang dipilih merupakan rangkaian dari kata atau nama biasa. Merek dapat pula diasosiasikan dengan jenis-jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah situs terkait.

Hukum 4: *The Law of Proper Name*

Harap diperhatikan bahwa situs web merupakan representasi sebuah perusahaan (bukan gedung, kantor, tanah, atau bentuk sarana fisik lainnya) di dalam dunia maya, dan merek merupakan identitas dari perusahaan itu sendiri, sehingga nama yang dipilih harus benar-benar unik (tidak dimiliki orang lain), memiliki konotasi yang baik, mudah diingat oleh konsumen, dan merepresentasikan produk yang ditawarkan. Ambil contoh situs-situs seperti www.indoexchange.com, www.ekampusku.com, www.jobsearch.com, dan lain sebagainya. Prinsipnya adalah nama yang baik akan menjadi merek yang baik, dan merek yang baik niscaya akan dapat menjual dirinya sendiri.

Hukum 5: *The Law of Singularity*

“Jadilah yang pertama” merupakan prinsip yang kerap diikuti oleh berbagai praktisi Internet di dalam dunia maya, karena hal ini merupakan sebuah keunggulan kompetitif tersendiri. Namun seringkali orang lupa mempatenkan model bisnisnya sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dengan mudah dapat ditiru oleh situs-situs lain dalam waktu yang relatif cepat. Prinsip *differentiation* yang diperkenalkan Michael Porter merupakan salah satu strategi untuk selalu menjadi yang pertama di dalam kategori industri tertentu, dan tentu saja dibutuhkan orang-orang yang kreatif di belakang perusahaan terkait. Tengoklah situs-situs besar yang beruntung karena menjadi yang pertama, seperti: www.hotmail.com, www.alladvantage.com, www.download.com, dan lain sebagainya. Merek yang diasosiasikan dengan model bisnis merupakan salah satu kiat yang jitu dalam menanamkan *brand awareness* dalam diri konsumen.

Hukum 6: The Law of Advertising

Salah satu kesalahan yang sering dilakukan oleh perusahaan *dotcom* adalah beriklan secara besar-besaran di dunia nyata, sementara mereka melupakan karakteristik orang-orang yang berada di dunia maya, yang dalam beberapa hal memiliki profil dan perilaku yang sangat berbeda. Selain menghabiskan biaya yang besar, tingkat efektivitas beriklan di dunia nyata masih diperdebatkan efeknya terhadap *brand awareness* seseorang terhadap situs tertentu. Ingat, bahwa biaya periklanan dewasa ini menempati presentasi terbesar dari total pengeluaran perusahaan *dotcom*, yang berbeda dengan perusahaan-perusahaan konvensional.

Beriklan melalui Internet merupakan pilihan yang terlalu sayang untuk dilewatkan, karena selain cenderung murah (mendekati gratis), perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan *end-user* yang sesungguhnya, yaitu para pengguna setia Internet. Hal ini pula yang akan menjadi tantangan pemilik merek karena setiap orang dapat membuat merek yang mirip (serupa) dan mengiklankannya secara gratis di ratusan situs di dunia maya.

Hukum 7: The Law of Globalism

Globalisasi secara murni telah terjadi di dunia maya, karena dengan adanya situs-situs berakhiran “.com” maka jelas batasan negara tidak menjadi relevan lagi. Seorang Mesir misalnya dapat dengan leluasa mendirikan suatu situs dengan nama www.myuniversalsite.com dengan aplikasi Internet yang di-*hosting* di Jepang, dan menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen di Eropa. Tidak adanya batasan negara dan demografi ini menyebabkan setiap orang dapat berkomunikasi dengan setiap orang dalam format pasar bebas (*perfect competition*). Pemilihan merek yang dapat menembus batas-batas negara merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemilik perusahaan. Hingga saat ini, pemakaian bahasa-bahasa besar dunia masih merupakan pilihan utama mereka.

Hukum 8: The Law of Time

Di Internet tidak mengenal durasi kerja 8 jam sehari, karena perusahaan tidak pernah tutup. Selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, situs web harus tetap aktif dan melayani konsumennya. Jika pada hukum ketujuh Internet telah menghilangkan batasan ruang, pada hukum ini kendala waktu juga dapat dikalahkan, karena setiap orang dapat berhubungan dengan orang lain kapan

saja, tanpa ada waktu jeda. Hal ini tentu saja mendatangkan konsekuensi yang lain, yaitu ancaman terhadap perubahan yang sedemikian cepat. Dalam hitungan hari bahkan jam, sebuah model bisnis dapat ditiru oleh orang lain. Merek yang telah dibangun sedemikian lama dapat dengan cepat diruntuhkan oleh para *hacker*. Masih segar diingatan bagaimana situs-situs besar hampir saja hanya tinggal nama karena secara serentak diserang oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab sehingga mekanisme perdagangan sempat lumpuh. Walaupun merek berdiri sendiri, namun perusahaan tidak, karena dalam operasional sehari-hari yang bersangkutan bekerja sama dengan perusahaan lain, seperti mitra bisnis, *vendor*, lembaga keuangan, dan lain-lain. Cara yang termudah untuk dapat mengalahkan waktu adalah fokus pada sebuah spesialisasi, sehingga sulit bagi orang lain untuk menirunya, karena waktu bukanlah satu-satunya faktor yang harus dipikirkan, melainkan *knowledge* yang berada pada manajemen dan karyawan perusahaan (hal yang sangat sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain).

Hukum 9: *The Law of Vanity*

Kemudahan-kemudahan membangun berbagai model bisnis di Internet seringkali mendatangkan “kesombongan” bagi pemilik dan manajemen perusahaan. Hal ini tidak saja membuat perusahaan menjadi tidak fokus karena berusaha untuk menjadi “supermarket” bagi banyak produk dan jasa, tetapi yang bersangkutan menjadi kehilangan identitas diri. Konsumen mengalami kesulitan untuk memahami bisnis yang dikelola situs terkait, yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap pengurangan intensitas atau kekuatan merek yang telah dimiliki. Ingatlah prinsip yang mengatakan bahwa *internetworking* (jejaring) merupakan salah satu syarat utama untuk dapat berhasil bisnis di Internet.

Hukum 10: *The Law of Divergence*

Konvergensi terbesar di dalam dunia internet adalah antara industri komputer, telekomunikasi, dan informasi (*content*). Dan pada level implementasi, batasanbatasan industri menjadi semakin kabur karena adanya hubungan antara produk/jasa dari sebuah industri yang satu dengan produk/jasa yang lain. Tengoklah bagaimana industri perbankan telah melebur dengan industri retail, industri kesehatan, dan industri transportasi. Konvergensi yang terjadi di sini bukan saja disebabkan karena “keadaan” atau berhubungan dengan strategi bisnis, tetapi justru hal tersebutlah yang membuat Internet atau dunia maya menjadi spesial, karena dari konvergensi itulah ditemui berbagai hal-hal baru

yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Namun lucunya, seringkali yang terjadi adalah sebaliknya. Yang dilakukan banyak orang di Internet justru melakukan divergensi industri. Contohnya adalah bisnis media massa yang sebenarnya telah merambah ke industri lain seperti *entertainment* dan komunikasi, namun dikerdilkan kembali menjadi *electronic publishing*. Tentu saja hal tersebut akan berpengaruh terhadap merek yang telah terbentuk. Bayangkan jika mendadak American Online, CompuServe, atau Prodigy melakukan divergensi sehingga hanya menjadi situs yang menawarkan fasilitas penyediaan informasi seperti yang dilakukan oleh media massa lainnya.

Hukum 11: *The Law of Transformation*

Internet telah merubah cara orang menjalankan hidupnya (Tapscott, 1998). Generasi yang akan datang akan menganggap bahwa Internet merupakan hal yang biasa, seperti halnya ketika generasi sekarang terlahir dahulu dan melihat televisi untuk pertama kalinya. Revolusi sebenarnya sedang terjadi pada saat ini, yaitu sejalan dengan dibukanya keran informasi secara bebas sejalan dengan format globalisasi perdagangan dunia. Dalam kerangka ini, merek akan menjadi representasi terkecil dari sebuah kebutuhan hidup manusia, karena merek akan melekat pada produk atau jasa yang dikonsumsi oleh manusia. Dengan kata lain, pada akhirnya nanti, paradigma mengenai merek akan bergeser, dari yang sifatnya sebagai identitas menjadi entitas tersendiri (benda). Pada saat ini, berbagai jenis entitas-entitas baru yang belum pernah dikenal sebelumnya akan tercipta di dunia maya dan mewarnai kehidupan manusia menuju sebuah peradaban baru.

DAFTAR PUSTAKA

Cerf, Vint, 2009, *Digital Governmet and The Internet*, <http://www.wcom.com/cerfsup>.

Himawan, Arif, 2009, *E-Commerce*, Handout Kuliah, tidak diterbitkan.

Indrajit, Richardus Eko, 2001, *Electronic Commerce : Konsep dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Elex Media Komputindo.

Porter, M.E, 1994, *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Alih Bahasa Tim Binarupa Aksara, Binarupa Aksara.

Rahardjo, Budi, Ir., M.Sc., Ph.D., 2002, *Memahami Teknologi Informasi*, PT. Elex Media Komputindo.