

22/05/1997

Jenama penting sebagai alat pemasaran

JENAMA dianggap sebagai alat pemasaran canggih, yang sekiranya diperkenalkan secara bijak dan disokong oleh piawaian mutu yang tinggi, akan memberi ciri-ciri dan nilai istimewa terhadap sesuatu produk.

Ketika syarikat Malaysia meningkatkan pembabitan mereka dalam sektor pembuatan dan perkhidmatan, langkah memiliki jenama sendiri menjadi semakin penting bagi menawan lebih banyak pelanggan.

Perdana Menteri Datuk Seri Dr Mahathir Mohamad baru-baru ini berkata masanya sudah tiba bagi lebih banyak syarikat tempatan mencipta, mereka bentuk dan menghasilkan jenama sendiri.

"Tidak ada sebabnya kenapa kita tidak boleh memasarkan produk yang menggunakan jenama sendiri sekiranya mutunya adalah setanding dengan yang lain dan harganya pula berdaya saing," tegas beliau.

Dalam Belanjawan 1995, kerajaan memberi galakan kepada syarikat dengan menawarkan potongan cukai bagi barangan promosi yang menggunakan logo sendiri.

Menurut Ketua Eksekutif Addison Design Consultants, Margaret Hawkins Widelock, komponen utama jati diri sesuatu jenama ialah nama serta simbol atau logonya.

"Sesuatu jenama yang sudah kukuh dan terkenal mencerminkan mutu, daya inovasi dan nilai untuk wang, menjadikan sesuatu produk itu bertenaga dan mampu menarik minat mendalam para pengguna," jelas Persekutuan Pekilang-pekilang Malaysia (FMM) dalam memorandumnya kepada kerajaan suatu masa dulu.

Pengiklan seringkali mengakui hakikat bahawa pencapaian tertinggi sesuatu jenama ialah kemampuannya membangkitkan dan mengekalkan kesetiaan pengguna terhadap sesuatu barangan.

Proton adalah jenama tempatan paling terkenal di Malaysia dalam sektor pembuatan manakala Shangri-la pula barangkali adalah jenama tempatan yang paling unggul dalam sektor berorientasikan perkhidmatan.

Bagi barangan hadiah dan cenderamata pula, nama Royal Selangor cukup istimewa.

Kebelangan ini, jenama baru seperti Perodua, Bonia, MEC dan Pensonic, mula memberi kesan mengenai kehadiran masing-masing.

Bagaimanapun, menurut kebanyakan pengeluar dan pemasar, mencipta jenama sendiri adalah lebih mudah diucap daripada dilaksanakan kerana ia membabitkan banyak perkara.

Pengarah Urusan sebuah syarikat peralatan sukan dari Jerman berkata: "Anda perlu melabur banyak wang untuk mempromosikan sesuatu jenama. Usaha itu tidak akan berakhir selepas anda mempunyai jenama sendiri. Malah lebih banyak usaha perlu dibuat selepas itu.

Sementara itu, FMM berpendapat untuk menjamin jenama Malaysia mencapai kejayaan di luar negara, ia perlu berjaya di peringkat tempatan terlebih dulu.

Tetapi untuk memastikan kejayaan itu dapat dicapai, sesebuah syarikat memerlukan dana secukupnya untuk memperkenalkan jenamanya.

Pengarah urusan Edaran Otomobil Nasional Bhd (EON), Datuk Adzmi Abdul Wahab, mengakui adalah lebih senang bagi sesebuah syarikat untuk mempromosikan jenama tempatan jika ia mempunyai akses kepada modal yang banyak.

Katanya sejumlah wang yang banyak diperlukan untuk iklan dan promosi, adunan penting untuk memajukan jenama dengan jayanya.

Melalui pengalaman EON, beliau berkata syarikat telah melabur lebih RM100 juta dalam masa 10 tahun lalu untuk menjadikan jenama EON dan Proton terkenal di negara ini.

Beliau menjelaskan satu cara untuk menanggung belanja pengiklanan dan promosi ialah melalui peraturan francais dan perbelanjaan boleh dikongsi di kalangan pemegang francais.

Mengenai faedah yang EON perolehi daripada jenamanya, beliau berkata syarikat kini boleh menawarkan pelbagai produk dan perkhidmatan kerana ia kini diiktiraf dan diterima oleh rakyat Malaysia.

Selain menjual kereta Proton baru dan terpakai yang dibaik pulih, EON juga terbabit dalam penjualan cendera hati dan alat ganti Proton.

EON berharap untuk memajukan jenama EON menjadi satu nama antarabangsa pada masa depan, tambahnya.

Seorang jurucakap Anggun Permai Industries Sdn Bhd, pengeluar barangan elektrik buatan tempatan berjenama NIKOM, berkata banyak pengeluar kontrak berkeupayaan untuk mengeluarkan barangan elektrik berjenama sendiri.

Pengeluar berkenaan boleh menghasilkan keluaran berharga lebih murah tetapi dengan mutu yang sama dengan jenama asing yang sedia ada, katanya.

Bagaimanapun, beliau berkata, kebanyakan mereka menghadapi kesukaran untuk mendapat kemudahan kredit untuk mempromosi barang keluaran mereka.

Tanpa dana yang mencukupi, pengeluar tersebut, yang kebanyakannya usahawan kecil dan sederhana, akan mendapati sukar untuk memajukan penyelidikan dan pembangunan mereka sendiri serta projek penggalakan, katanya.

"Adalah menyedihkan untuk menyatakan institusi kewangan masih berat sebelah. Akses kepada kredit masih bergantung kepada siapa yang anda kenal," katanya.

Berikutan keadaan itu, beliau berkata sungguhpun membuat dan menjual produk berjenama tempatan akan memberi kuasa lebih sedikit kepada IKS dalam menentukan margin keuntungan, mereka harus berpuas hati dengan hanya menjadi pengeluar kontrak.

Jurucakap itu berpendapat, dalam banyak hal yang menjejaskan industri perkakas elektrik dalam negeri, pasaran tempatan masih boleh menyerap barangan berjenama tempatan walaupun pasaran sudah tepu.

Rakyat Malaysia, terutamanya yang berpendapatan rendah dan sederhana, tidak begitu mementingkan jenama dan lebih sanggup mencuba keluaran tempatan, katanya.

"Usaha kerajaan menggalakkan barangan Buatan Malaysia juga membantu meningkatkan kesedaran dan keyakinan orang ramai terhadap barangan tempatan," tambahnya.

Pengurus besar kanan bahagian jualan Perodua Sales Sdn Bhd, berkata Zainuddin Bahaudin, kejayaan jenama, terutama dalam pasaran seberang laut, juga akan bergantung kepada penerimaan orang ramai terhadap sesuatu jenama.

"Sering kali, satu kajian yang betul perlu dijalankan kerana jenama tempatan mungkin tidak diterima dalam pasaran seberang laut," katanya.

Dari segi mutu, beliau berkata banyak barangan keluaran tempatan adalah setara dengan standard antarabangsa. - Bernama

(END)