

Kafi Kurnia

Anti-Brand

SAMA dengan *marketing* yang memiliki *anti-marketing*, *brand* juga memiliki *anti-brand*. Gerakan ini dimulai pada pertengahan 1960-an. Ketika itu, berbagai perusahaan farmasi di Amerika mendapat izin untuk membuat obat-obatan tanpa merek, atau dikenal dengan istilah generik.

Upaya ini pada awalnya hanya memiliki satu tujuan, yaitu menghemat ongkos. Obat generik tanpa merek, dengan kemasan sederhana, biasanya jauh lebih murah harganya. Sejak itu, aneka perusahaan retail, seperti pasar swalayan dan apotek, mulai melakukan upaya serupa.

Gerakan *anti-brand* merupakan arus perlawanan terhadap gerakan yang justru mempromosikan *brand*. Saat ini, tercatat ada tiga kategori produk yang bisa dikatakan *anti-brand*. Pertama adalah yang disebut generik. Produk yang dijual biasanya hanya dikemas secara sederhana, tanpa merek, dengan keterangan secukupnya saja. Harganya dibuat semurah mungkin.

Produk kedua disebut *store brand*, yaitu produk yang diberi merek sama dengan toko yang mengecerkannya. Misalnya tisu dengan merek toko "A". Harganya biasanya lebih mahal sedikit, dan bertujuan meningkatkan persepsi nilai agar konsumen makin loyal berbelanja di toko tersebut.

Yang terakhir adalah *value brand*. Umumnya, cara ini dilakukan toko pengecer yang ingin menjual produk eksklusif, yang tidak dibuat oleh perusahaan manufaktur. Tujuannya, memberikan keleluasaan memilih, sehingga konsumen mendapatkan nilai tambah lebih besar.

Di Amerika, 92% konsumen mengaku selalu berbelanja salah satu dari tiga jenis produk *anti-brand* tersebut. Di Inggris, 50% pangsa pasar makanan dalam kemasan dikuasai produk-produk *anti-brand*. Sedangkan statistik di Amerika jauh lebih kecil, yaitu cuma 22%.

Produk-produk *anti-brand* ini membuka imajinasi para pengusaha retail untuk menciptakan toserba dengan konsep *anti-brand* pula. Salah satunya adalah toko favorit saya, Muji. *Department store* Jepang ini memiliki nama asli Mujirushi Ryohin, yang artinya produk berkualitas tanpa merek.

Produknya memang murah, namun bukan asal murah. Desain produknya seringkali memiliki garis-garis sederhana tapi trendi. Pemilihan barang dan proses manufaktur dilakukan sangat cermat. Muji tidak hanya menjual produk makanan, melainkan juga perlengkapan dapur, rumah, pakaian, alat tulis dan peralatan kantor, hingga furnitur dan sepeda.

Muji pertama kali diperkenalkan di Jepang pada 1979. Kini telah memiliki toko di luar negeri, seperti Inggris, Hong Kong, dan Singapura. Di Jepang sendiri, Muji telah memiliki lebih dari 300 toko.

Lalu, apa rahasia Muji bisa sukses seperti itu? Pertama adalah konsep *anti-brand* yang begitu perkasa, sehingga akhirnya malah menciptakan *brand* siluman tersendiri.

Agar kualitas produknya terjaga, Muji, misalnya, menggaji Yohji Yamamoto. Desainer terkenal ini bertugas memberi arahan tentang desain dan kualitas produk yang mereka buat. Desain produknya yang bergaya minimalis cenderung menciptakan koneksi emosi yang dirasakan konsumen sebagai sebuah ungkapan yang jujur, tulus, dan ramah. Hal ini mengerek kredibilitas Muji sehingga setara dengan merek-merek besar.

Anti-brand kini menjadi gerakan bawah tanah di level akar rumput yang makin kuat. Di tengah kejenuhan terhadap hantaman berbagai merek, dengan ekspresi dan emosi yang terkungkung batasan-batasan terencana, maka *anti-brand* adalah kemerdekaan yang langka dan mahal.

Anti-brand menjadi alternatif segar dalam taktik pemasaran saat ini. Sebuah posisi ekstrem yang patut Anda perhitungkan.