

Pengawal logo

Keputusan Howard Schultz untuk mengganti logo Starbucks pada Maret mendatang masih menyisakan segumpal pertanyaan dan sekaligus keheranan.

Dunia, terutama para pelanggan setia kedai kopi tersebut, tak henti-hentinya mempersoalkan kebijakan bos Starbucks itu yang ditujukan untuk memperingati ulang tahun ke-40 perjalanan bisnisnya.

Ada apa gerangan, kok konsumen Starbucks di berbagai penjuru dunia seperti kebakaran jenggot? Seberapa penting logo kedai kopi tersebut bagi penikmat kopi mereka?

Persoalan ini yang diulas oleh Schumpeter di majalah terkemuka *The Economist* di edisi online 13 Januari. Dalam tulisannya berjudul *Why consumers balk at companies efforts to rebrand themselves*, kolumnis tetap tersebut memaparkan benang merah keputusan Schultz dan kemarahan konsumen fanatik Starbucks.

Mereka sama sekali tidak bisa menerima pemikiran Schultz yang menginginkan kedai kopi yang dipimpinnya tampil beda dengan mengganti logo mulai Maret mendatang. Ada tiga perubahan yang dilakukan manajemen Starbucks soal logo.

Pertama, menghilangkan kata 'Starbucks'. *Kedua*, menghilangkan kata 'coffee' dan *ketiga*, Si Putri Duyung (Siren) akan berada di luar lingkaran.

Alasan Schultz terhadap perubahan logo tersebut adalah karena 'tidak ingin lagi dipusingkan oleh masalah logo'. Sebaliknya, dia merindukan benar agar Starbucks di masa mendatang bisa terkenal atas dasar kekuatan simbol seperti yang ada pada Nike, McDonald's, Apple atau Playboy sesuai ikon dan karakternya masing-masing.

Kontan saja pelanggan setia Starbucks berang. Blogger dan Twitter bersahutan, menyuarakan protes. Laman resmi Starbucks dihujani kecaman. "Fokus saja pada bisnis inti Anda. Lupakan semua kebobrohan ini."

Fox News menggambarkan keputusan Schultz ini senada dengan apa yang dilakukan penyanyi Prince pada 1993 yang mengganti nama aslinya dengan nama baru yang sulit diucapkan.

Awalnya artis tersebut bangga dengan nama barunya. Namun, dalam perjalanannya Prince sadar bahwa ganti nama ternyata berbuah bencana. Setelah 7 tahun manggung dengan nama baru, dia pun kembali ke nama semula karena tidak tahan dihujat penggemar.

Menurut Schumpeter, suara atau bahkan keprihatinan konsumen, seperti yang kini dihadapi manajemen Starbucks, memang tidak bisa lagi dipandang sebelah mata. Persoalannya kita hidup di dunia yang sudah saling terhubung. Dulu, televisi yang menyatukan mereka. Kini, Internet membuat konsumen kian *powerful*.

Gap, pemain ritel dalam busana global, Tropicana, dan Britain's Royal Mail pernah 'kena batunya' gara-gara mengganti logo tanpa minta 'restu' kepada konsumen.



INRIA ZULFIKAR
Bisnis Indonesia

Pada Oktober tahun lalu, Gap terpaksa menanggalkan logo barunya setelah berminggu-minggu mendapat kecaman keras di dunia maya dari para pelanggannya. Demikian pula Tropicana. Bermaksud mengganti logo sedotan berwarna oranye dengan gelas berisi air jeruk, manajemen malah menuai protes keras. Logo pun urung diganti.

Melihat fenomena tersebut, Schumpeter berpendapat bahwa para konsumen begitu gencar meminta manajemen mempertahankan logo lama yang telah telanjur menjadi ikon dunia, karena mereka memang 'tidak bisa pindah ke lain hati'.

Artinya, pelanggan sudah pada level 'tidak sekadar membeli' tetapi membeli untuk bisa menjadi bagian dari gaya hidup yang terkandung dalam ikon atau logo tersebut. Alasan lainnya, terlalu banyak pilihan juga membingungkan konsumen.

Soal resistansi terhadap pergantian atau 'modifikasi' logo ini, Schumpeter mengingatkan betapa pentingnya memosisikan konsumen sebagai 'mitra bisnis yang sejajar dan harus didengar aspirasinya'. "Sekaligus menggambarkan bahwa *brand* kini menjadi milik semua orang. Tidak lagi milik perusahaan semata."

Dengan demikian persoalan logo memasuki kompleksitas yang mungkin tidak terbayangkan sebelumnya. Ia sudah berada jauh dari batasan simbol atau lambang belaka.

Para pemerhati logo yang tergabung dalam Desain Grafis Indonesia menyatakan suatu produk dapat menjadi mitos karena proses penyampaian '*brand*'-nya disertai dengan ide-ide kreatif yang mengarah kepada gaya hidup. Oleh karena itu, sebuah sepatu bukan hanya sepatu untuk melindungi kaki, melainkan sebuah gaya hidup. Orang bukan lagi membeli benda dengan pertimbangan fungsi pakainya tetapi membeli merek demi gengsi dan aktualisasi diri.

Intinya, logo didesain bukan untuk dipakai sendiri, melainkan untuk 'dipakai' oleh klien.

Awalnya, ia lebih berperan sebagai simbol dari kepercayaan kelompok yang dikembangkan berdasarkan keinginan untuk komunikasi sosial dan pengenalan dari 'kebenaran' tertentu.

Contohnya, bentuk lingkaran yang digunakan untuk menandakan sifat alam semesta yang tidak bertepi, sekaligus mewakili sifat keabadian. Lingkaran juga menjadi simbol ideografi kuno yang digunakan oleh hampir setiap kebudayaan yang ada di muka bumi ini.

Bentuk lain adalah segitiga yang digunakan untuk menegaskan konsep tri tunggal, seperti kelahiran, kehidupan, dan kematian. Adapun, bentuk segi empat memiliki arti simbolis yang berlawanan dengan bentuk lingkaran. Jika lingkaran mewakili keabadian dan penguasa alam semesta, segi empat menandakan pembatasan, kebendaan, dan tanah.

Pada awal abad ke-19, penggunaan logo menjadi semakin kuat. Produsen melihat suatu peluang yang sangat baik untuk mempromosikan produknya melalui iklan dengan pencantuman logo sebagai identitas produsen.

Procter & Gamble adalah perusahaan pertama yang menggunakan logo untuk tujuan komersial. Bermula aktivitas pengapalan lilin-lilin produk mereka ke kota-kota di pinggiran sungai Mississippi. Sesampainya di pelabuhan, pabean akan memberi stempel pada peti-peti pembungkus produk, stempel yang menggambarkan tanda bintang.

Perusahaan ini kemudian menyadari bahwa konsumen akan mengenali tanda bintang ini sebagai produk Procter & Gamble. Setelah itu mereka mengolah tanda bintang ini dan menambahkan tanda bulan sabit. Simbol ini semakin menjadi penanda dari kualitas, sehingga para pedagang hanya mau menerima peti-peti yang bergambar bintang.

Langkah ini kemudian diikuti banyak perusahaan lainnya. Coca-cola, Quaker Oats mulai mengolah merek mereka menjadi papan reklame. Begitu pula obat-obatan dan tembakau yang mulai menggunakan logo untuk memasarkan produknya.

Korporasi semakin menyadari akan pentingnya logo sebagai identitas yang menunjukkan kualitas suatu produk, sehingga perlu dibuat suatu aturan tentang penggunaan merek untuk menghindari merek ganda. Sejak itu dibuatlah hak paten atas merek yang mencatat nama dan bentuk visual merek.

Pada penghujung 1800, pentingnya logo sebagai alat penjualan mulai merata. Tanda dan logo mulai muncul di mana-mana. Tanda Coca-cola yang asalnya adalah tulisan tangan dari personil bagian pembukuan perusahaan menghiasi setiap botol khas dari produk mereka, dan tergantung pada papan di setiap toko yang menjual produk minuman ringan tersebut.

Kembali ke persoalan pergantian logo, tidak bolehkah itu dilakukan? Masalahnya tentu tidak sesederhana itu. Dalam perjalanannya, korporasi mengalami pasang surut yang menuntut sebuah perubahan mendasar dalam hal strategi bisnis guna mengantisipasi persaingan yang ketat.

Berbagai peluang yang potensial dikembangkan juga patut dieksekusi untuk memperkuat posisi tanpa meninggalkan bisnis inti yang selama ini sudah dianggap sebagai ikon.

Bila itu mendasari sebuah proses pergantian logo, niscaya bukan hanya manajemen yang bertugas mengawalinya sampai tiba dengan selamat di 'pelabuhan tujuan' melainkan juga para penggemar yang memang enggan pindah ke lain hati. (*inria.zulfikar@bisnis.co.id*)

Terlalu banyak pilihan juga membingungkan konsumen. Mereka tidak ingin dipusingkan oleh berbagai produk yang berbeda.

FEEDBACK

Kesehatan kulit dan iklim

Menjaga kesehatan kulit bagi penduduk yang tinggal di negeri tropis seperti Indonesia sangat penting. Banyak sekali gangguan kesehatan terhadap kulit bila masalah tersebut diabaikan. Hal yang paling gampang saja, orang Indonesia minimal mandi dua kali sehari, pagi, dan sore. Namun, tidak ada salahnya bila kondisi memungkinkan frekuensinya lebih dari dua kali.

Beda dengan mereka yang tinggal di kota-kota besar dan

memiliki cukup dana untuk memanjakan kulit. Saya termasuk yang setuju dengan apa yang disampaikan dalam rubrik Health sebelumnya mengenai program untuk menjaga kulit agar tetap sehat. Bagi mereka yang mampu mudah saja mengatakan bahwa perawatan kulit merupakan investasi jangka panjang, sehingga harus dirawat sejak dini.

Menurut pakar kesehatan yang menjadi sumber tulisan tersebut, banyak hal yang bisa menyebabkan kerusakan kulit seperti oksidan dan radikal bebas yang berasal dari matahari, gaya hidup yang tidak baik, polusi udara,

pendingin ruangan, dan faktor usia.

SABRINA G. SIREGAR
rina.regar@gmail.com
Malang

Pertanyaan, saran, kritik, dan komentar dapat disampaikan ke redaksi melalui:
bim@bisnis.co.id dan www.bisnis.com