



Baru Tahu! Ternyata Ini Perbedaan Marketing dengan Branding! Petuah dari Pakar Branding Pak Subiakto

Jakarta, IDN Times - Apa bedanya *marketing* dan *branding*? Pertanyaan ini seringkali dijawab dengan definisi yang rumit dan tumpang tindih. Namun, bagi pakar branding Subiakto Priosoedarsono, perbedaannya sangat fundamental. Dalam salah satu videonya, Pak Bi — sapaan akrabnya — mengupas tuntas perbedaan keduanya bukan hanya sebagai taktik bisnis, tetapi sebagai sebuah filosofi yang menentukan nasib sebuah produk.

Marketing Menawarkan, Branding Membuat Dicari

Menurut Pak Bi, perbedaan paling mendasar terletak pada arah pendekatannya. **Marketing** adalah aktivitas aktif **menawarkan produk kepada orang**. Fokusnya adalah menjual produk itu sendiri. Tujuannya satu: menghasilkan **transaksi**. Karena itu, marketing seringkali berangkat dari identifikasi **masalah** yang dimiliki konsumen.

Sebaliknya, **Branding** adalah tentang **membuat produk yang dicari orang**. Fokusnya bukan pada produk, melainkan pada konsumen (*consumer-centric*). Tujuannya bukan sekadar transaksi, melainkan **transformasi** dalam kehidupan konsumen. Oleh karena itu, branding berangkat dari pemahaman mendalam mengenai **ritual dan perilaku** konsumen.

Sebagai contoh, Pak Bi mengilustrasikan kasus Kopiko. Kopiko tidak memasarkan dirinya sebagai permen biasa, melainkan sebagai "pengganti kopi". Mereka tidak berfokus pada masalah "ingin makan permen", tetapi pada ritual universal "butuh penyemangat disaat ngantuk". Dengan begitu, Kopiko masuk ke dalam benak konsumen sebagai solusi untuk sebuah ritual, bukan sekadar produk.

Targetnya Berbeda: Dompet vs. Pikiran

Petuh Pak Bi selanjutnya menyoroti target dari kedua aktivitas tersebut.

- **Marketing menargetkan dompet konsumen.** Tujuannya adalah bagaimana uang konsumen bisa keluar saat itu juga untuk membeli produk.
- **Branding menargetkan pikiran dan benak konsumen.** Tujuannya adalah bagaimana merek bisa memiliki "kapling" di dalam pikiran konsumen, sehingga selalu diingat.

Perbedaan target ini berujung pada hasil yang berbeda pula. Produk yang dipasarkan lewat marketing mungkin akan dibeli hari itu, tetapi bisa jadi besok sudah dilupakan. Sementara produk dengan branding yang kuat akan selalu diingat, bahkan jika konsumen belum memutuskan untuk membelinya saat itu juga. Ia telah berhasil membangun posisi di benak konsumen.

Filosofi "Mengenal Tuhan" vs "Dikenal Tuhan"

Untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam, Pak Bi menggunakan sebuah analogi yang unik.

- **Marketing** itu ibaratnya upaya kita untuk "**Mengenal Allah**". Ini adalah sebuah usaha aktif dari kita untuk mencari dan mendekat.
- **Branding** adalah sebuah pencapaian untuk "**Dikenal Allah**". Ini adalah sebuah posisi di mana kita sudah dikenali tanpa lagi aktif mencari perhatian.

Analogi ini menegaskan bahwa branding menempatkan sebuah merek pada posisi yang lebih tinggi di mata konsumen. Merek tersebut tidak lagi berteriak mencari perhatian, melainkan sudah menjadi bagian dari kehidupan dan pilihan utama konsumen secara alami.

Pada intinya, marketing berfokus pada fitur dan kegunaan langsung sebuah produk. Sementara branding, seperti yang ditekankan Pak Bi, menggali makna dan nilai yang lebih dalam yang dimiliki sebuah produk bagi konsumennya, dengan tujuan mengintegrasikannya ke dalam hidup dan sistem kepercayaan mereka.

Simak obrolan lengkapnya dalam video di bawah ini:

[Dengarkan Petuh dari Pak Subiakto](#)