



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202038489, 8 Oktober 2020

Pencipta

Nama : **lin Mayasari**

Alamat : Jl. Iromejan No. 3 Yogyakarta Rt. 039/010 Klitren Gondokusuman ,
Yogyakarta, Di Yogyakarta, 55222

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Universitas Paramadina**

Alamat : Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 97 Mampang, Jakarta Selatan, Dki Jakarta, 12970

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Isu-isu Manajemen, Kontemporer Terkini: Konteks Indonesia**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 8 Juni 2020, di Jakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor pencatatan : 000207864

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.





a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001


ISH-ISH

Kontemporer
Terkini
Konteks
Indonesia

MANAJEMEN



ISU-ISU MANAJEMEN



*Kontemporer
Terkini:
Konteks
Indonesia*



**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta**

- 1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).**
- 2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).**
- 3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).**
- 4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).**

Perkembangan ilmu manajemen menghadapi banyak perubahan dalam beberapa dekade terakhir. Lahirnya inovasi dan terobosan yang berasal dari penemuan teknologi informasi baru, telah membuat dunia usaha pemasaran mengalami disrupsi. Bagi sebagian dunia usaha, hal ini dianggap sebagai suatu peluang. Namun, bagi sebagian yang lain, menganggap ini menjadi ancaman bahkan berujung pada kebangkrutan. Oleh sebab itu, pelaku bisnis dan dunia usaha harus siap mengantisipasi perubahan-perubahan yang tidak terduga tersebut.

Ilmu manajemen berubah, dunia marketing berubah, transaksi keuangan berubah, dunia usaha juga mengalami perubahan. Perubahan-perubahan tersebut telah membuat tatanan ilmu manajemen dan dunia bisnis yang selama ini terlihat kaku, sekarang harus terbuka menerima segala perubahan. Perubahan ini juga membuat model bisnis berubah, dari model lama ke dalam model bisnis baru, sehingga mengubah tatanan bisnis mulai dari upstream sampai downstream-nya, proses bisnis internal sampai eksternalitasnya. Bahkan yang tadinya menjadi market leader dalam model bisnis yang lama, berubah dengan hadirnya pemain baru yang menggunakan model bisnis baru yang lebih efektif dan efisien. Perubahan tersebut tidak akan terjadi tanpa dimulai dari penemuan-penemuan baru dalam teknologi informasi, khususnya Internet of Thing (IOT). Bahkan bisa dikatakan teknologilah sebagai faktor terbesar yang mempengaruhi perubahan tersebut. Munculnya media sosial yang memanfaatkan keberadaan IOT tersebut, telah melahirkan konsep digital marketing yang akhirnya merubah mindset masyarakat tentang marketing.

Perubahan-perubahan itulah yang coba ditangkap dalam buku "Isu-isu Manajemen Kontemporer Terkini: Konteks Indonesia", dituliskan dengan bahasa populer yang mudah dipahami dan dimengerti oleh kalangan awam sekalipun. Buku yang ditulis oleh dosen-dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramadina dan mahasiswa baik dari Program Studi Magister Manajemen (S2) dan Program Studi Manajemen (S1), mencoba menangkap perubahan yang ada dalam ilmu manajemen, baik konvensional maupun Islam, mulai dari marketing, sumber daya manusia, keuangan, ekonomi Islam, industri halal hingga keuangan Islam.

Sebagai buku yang ditulis oleh para akademisi, tentu tetap berpegang pada konteks keilmuan yang kemudian berkembang dalam dunia bisnis. Perubahan yang terjadi tetap dilihat dari dasar teori yang melingkupinya, sehingga tetap dipandang dalam koridor ilmiah. Yang menarik adalah, sebagian besar perkembangan ilmu manajemen modern terjadi karena perubahan-perubahan yang terjadi di lapangan. Inovasi dan terobosan yang dilakukan oleh para entrepreneur telah menjadi teori itu sendiri yang kemudian dipelajari di bangku-bangku kuliah.

ISU ISU MANAJEMEN, KONTEMPORER TERKINI: KONTEKS INDONESIA

Penulis

Iin Mayasari
Dewi Kurniaty
Adrian Azhar Wijanarko
Iyus Wiadi
Handi Risza
Stefany Bororing
Mulyani
Bernard Yosua
Cinthya Larasati
Aulia Maharani
Adiza Fatin Haikal
Aisyah Rizkiki Alamanda
Dominikus Kresno

Desain & Layout isi

Rambo A. Moersid

Tahun terbit

2020

ISBN 978-979-772-067-4





DAFTAR ISI

Starbucks Reserve	1
Dewi Kurniaty- Dosen di Program Studi Manajemen dan Alumni Program Magister Manajemen Universitas Paramadina	
Level Pedas dan Budaya Gastronomi	4
Dewi Kurniaty- Dosen di Program Studi Manajemen dan Alumni Program Magister Manajemen Universitas Paramadina	
Shared Leadership Dalam Marketing	7
Iin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Brand Anthropomorphism: Merek yang Hidup Seperti Manusia	10
Iin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Memanfaatkan Permintaan Negatif	13
Iin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Menghindari Marketing Myopia	16
Iin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Jokowi sebagai Marketer Andal	19
Stefany Bororing- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Wisata Lokal sebagai POD-Point of Difference	22
Mulyani- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Value Proposition dari Produk	25
Iin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Kinerja Merek Indonesia	27
Bernard Yosua- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Dark Side dari Customer Relationship Management	30
Iin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	
Budaya Mager vs Aktif	33
Cinthya Larasati- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina	



	Sisi Emosi Iklan	36
Aulia Maharani- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Membangun Karakter Islami dalam Marketing Mix	39
Handi Risza- Dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Paramadina		
	Maqashid Ash-Shari'ah dalam Lembaga Keuangan Islam	42
Adiza Fatin Haikal- Mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen Universitas Paramadina		
	Konser Band Lama dan Long-Term Memory	45
Aisyah Rizkiki Alamanda- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Phantom Vibration Syndrome	48
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Consumed Consumer	51
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Product As Memory Maker	53
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	The Looking Glass Self	56
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Fattism	59
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Fear of Deviance	62
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Pengen Awet Muda	65
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Revitalisasi Merek	68
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Vlog vs Blog	71
Adrian Azhar Wijanarko-Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Fenomena Youtube	73
Adrian Azhar Wijanarko- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Makna Coklat	75
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		

	Affordable Brands	78
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Fenomena Cloud Computing dalam Kehidupan	81
Adrian Azhar Wijanarko- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Optimalisasi Potensi Rantai Nilai Pada Bisnis UMKM Dalam Memenangkan Persaingan Global	84
Handi Risza- Dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Paramadina		
	Pemberdayaan Koperasi di Era Digital	87
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Brand Personality	89
lyus Wiadi- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Customer Engagement	91
lyus Wiadi- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Pokemon : Milestone in Last Three Decade	94
Dominikus Kresno- Mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Body Decoration	97
lin Mayasari-Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Hyperchoice	100
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Gender Identity	103
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Market Access	106
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Konsumen Lupa	109
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Empty Self	112
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Kolaborasi	115
lin Mayasari- Dosen di Program Studi Manajemen Universitas Paramadina		
	Konsepsi dan Praktik Ekonomi Syariah	118
Handi Risza- Dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Paramadina		



Dewi Kurniaty

Dosen di Program Studi Manajemen
dan Alumni Program Magister
Manajemen Universitas Paramadina

Awal perjalanan Starbucks yang dimulai sejak lebih dari 40 tahun yang lalu bertujuan untuk memastikan kopi Arabika berstandar premium dapat diakses oleh banyak orang sekaligus menciptakan budaya yang menghubungkan banyak orang. Starbucks Reserve adalah konsep yang ditawarkan kepada konsumen untuk melibatkan banyak indera (multisensory) dalam menikmati secangkir kopi. Konsep ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2014 di Seattle, Amerika Serikat dengan nama Starbucks Roastery Reserve. Di Starbucks Reserve, kopi yang disajikan merupakan kopi yang ditanam langsung di berbagai lokasi di berbagai negara sehingga memiliki variasi dan keunikan rasa masing-masing.

Logo Starbucks Reserve terdiri atas simbol berbentuk bintang dan huruf R. Bintang dalam logo ini menggambarkan biji kopi kualitas tertinggi yang disajikan, sedangkan huruf R merupakan kependekan dari Rarest yang menggambarkan kopi-kopi langka yang jarang ditemui di gerai kopi yang lain. Starbucks memilih untuk menyajikan kopi-kopi yang sangat jarang dan luar biasa dari yang pernah ditawarkan oleh suatu kedai kopi. Komitmen yang didorong oleh Starbucks Reserve adalah untuk memperkenalkan biji kopi yang belum dikenal luas oleh para konsumen sehingga konsumen dapat merasakan rasa baru dan penuh dengan kejutan, yang belum pernah dirasakan sebelumnya.

Di Starbucks Reserve, konsumen dapat bertemu dengan para master roaster, mixologist dan barista yang akan menyajikan hal-hal yang baru. Konsep yang ada di Starbucks Reserve memadukan unsur CRAFT dimana seni dituangkan dalam kopi sebagai mediana; BREWING yaitu perpaduan seni, ilmu pengetahuan, dan keahlian para barista untuk menghasilkan aroma dan rasa kopi yang istimewa; MIXOLOGY yang menghadirkan mixologist untuk pengalaman tanpa batas dalam menikmati berbagai pilihan minuman selain kopi; ROASTING yaitu proses pengolahan biji kopi segar yang dilakukan sendiri oleh para master roaster yang dimiliki oleh Starbucks; dan SOURCING dimana Starbucks bermitra dengan petani dari perkebunan kecil milik keluarga, tempat bersejarah, dan banyak komunitas, bukan hanya untuk mendapatkan biji-biji kopi terbaik tetapi juga membangun produktivitas dan kehidupan yang lebih baik.

Kopi yang disajikan di Starbucks Reserve merupakan kopi-kopi terbaik yang ada di dunia seperti kopi dari Colombia, Costa Rica, Ethiopia, Guatemala, Hawaii, Jamaica, Kenya, Princi-Italia, Sumatera-Indonesia, Brazil, Uganda, dan Vietnam. Melalui Starbucks Reserve konsumen diajak untuk lebih mengenal “asal-usul” kopi yang mereka minum sekaligus menyaksikan langsung pembuatan kopi dengan teknik penyeduhan manual oleh para baristanya atau dikenal dengan istilah manual brew. Sensasi ini menghadirkan pengalaman pribadi yang baru terutama bagi para pecinta kopi.

Kedekatan dan kenyamanan pribadi konsumen dengan keseluruhan elemen bukan hanya melalui teknik dan kualitas kopi yang disajikan, juga diupayakan oleh Starbucks Reserve melalui kualitas pelayanan yang disuguhkan oleh para barista yang menciptakan suasana yang menyenangkan. Barista memberikan informasi mengenai kopi yang diseduh secara manual didepan para konsumen. Desain eksterior dan interior dari gerai Starbucks Reserve diciptakan dengan memadukan unsur-unsur budaya lokal dan seni kontemporer, sehingga menghadirkan suasana yang nyaman dan berbeda bagi para pengunjung. Konsumen yang mengunjungi gerai Starbucks Reserve tidak hanya dapat memuaskan indera perasa tetapi juga indera penglihatan yang melengkapi unsur yang dapat menghadirkan nilai kepuasan.

Setiap gerai Starbucks Reserve didesain untuk menempati area yang luas dan memiliki konsep yang terbuka atau berbentuk bar-bar yang sangat besar. Salah satu bar terbesar berlokasi di Starbucks Reserve SODO yang terletak di lantai dasar Starbucks Global Headquarters di Seattle, Amerika Serikat. Namun hal ini tidak membuat konsep kedekatan personal dengan para konsumen di gerai Starbucks sebelumnya menjadi terabaikan, karena konsep bar yang terbuka justru menambah kedekatan antara dengan para barista dan para mixologist. Saat ini terdapat lebih dari 1500 lokasi bar Starbucks Reserve di seluruh dunia.

Gerai Starbucks Reserve yang berada di berbagai negara menyuguhkan konsep desain yang berbeda-beda, namun memiliki standar yang sama pada kualitas kopi yang disajikan dan pelayanan yang diberikan oleh para baristanya. Hal ini menjadi penting agar konsumen mendapatkan kualitas yang sama walaupun mengunjungi gerai yang berbeda di lokasi yang berbeda terutama ketika mereka berkunjung atau liburan ke berbagai tempat dan mengunjungi Starbucks Reserve yang ada di sana.

Budaya berkumpul bersama dan berbincang santai sembari menikmati hari sesungguhnya bukan hanya didominasi oleh sekelompok masyarakat dengan latar belakang budaya tertentu saja. Hampir di semua lapisan masyarakat terdapat kebiasaan yang erat dengan sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial. Dalam

budaya masyarakat Indonesia berkumpul di warung-warung kopi sudah dilakukan sejak waktu yang lama. Hal ini tidaklah mengherankan karena Indonesia memiliki banyak kopi-kopi terbaik yang tumbuh dengan subur di tanahnya. Starbucks yang hadir di Indonesia sejak tahun 2002, walaupun mengalami fase turun dan naik telah membuktikan posisi mereknya di mata konsumen. Konsep barunya melalui Starbucks Reserve, juga dengan mudah diterima oleh konsumen di Indonesia. Starbucks Reserve pertama didirikan pada tahun 2014 yang berlokasi di Starbucks West Mall Grand Indonesia, Jakarta. Hingga akhir tahun 2019 terdapat 13 lokasi Starbucks Reserve yang tersebar di Jakarta, Bogor, Surabaya, Bandung, Bali, dan Medan. Starbucks sebagai suatu merek telah menunjukkan bahwa menciptakan suatu budaya baru melalui produk-produk yang diluncurkannya yang dikemas secara utuh dengan elemen pendukung yang terus menerus dikembangkan akan menghasilkan kepuasan konsumen dalam jangka yang panjang.



LEVEL PEDAS DAN BUDAYA GASTRONOMI

Dewi Kurniaty

Dosen di Program Studi Manajemen
dan Alumni Program Magister
Manajemen Universitas Paramadina

Gastronomi adalah seni atau ilmu soal makanan yang baik. Dalam definisi lain, gastronomi disebut sebagai studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan. Sebagai produk budidaya pada kegiatan pertanian, gastronomi dapat menelusuri asal usul warna, aroma, dan rasa dari suatu makanan dari lingkungan tempat bahan bakunya dihasilkan. Bidang gastronomi dibagi menjadi gastronomi praktis yang berfokus pada persiapan, produksi, dan penyajian dari makanan dan minuman, dan gastronomi teoretis yang mempelajari pendekatan proses, sistem, resep, buku masakan, dan tulisan lainnya, serta gastronomi teknis yang melakukan evaluasi sistematis di bidang gastronomi yang membutuhkan penilaian. Selain itu dikenal pula, gastronomi molekuler yaitu cabang ilmu yang mempelajari transformasi fisiokimiawi dari bahan pangan selama proses memasak dan fenomena sensori saat bahan-bahan dikonsumsi.

Makanan dengan cita rasa yang pedas di Indonesia saat ini mewarnai trend kuliner. Variasinya beragam mulai dari makanan cepat saji yang disajikan oleh gerai makanan cepat saji yang ternama hingga menu-menu lokal atau tradisional yang dikemas secara baru dengan menyajikan varian pedasnya. Kuliner bercitarasa pedas di Indonesia biasanya diidentikkan dengan sesuatu yang menakutkan atau menantang, karena tidak semua orang mampu untuk menaklukkannya. Oleh karena itu, nama-nama yang diberikan untuk menu-menu ini juga unik dan sangat menggugah konsumen untuk merasakannya. Nama makanan seperti Ceker Setan, Bakso Mercon, Sate Petir, Mie Iblis, Seblak Jeletet, Sambel Gledek, Nasi Goreng Jancuk, dan masih banyak lainnya menggambarkan tingkat kepedasan yang dapat dibayangkan oleh para konsumen sebelum mencobanya. Konsumen yang tidak terlalu kuat menyantap makanan pedas namun ingin mencobanya tidak perlu khawatir, menu-menu pedas tersebut ada juga yang memiliki level-level kepedasan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan masing-masing konsumen dalam menerima rasa pedas.

Konsumen yang menjadi peminat dari budaya makanan ini tidak hanya didominasi oleh kelompok konsumen tertentu. Tingkatan umur dari kalangan muda hingga orangtua, laki-laki dan perempuan, kelas bawah hingga atas, tidak ada batasan

untuk budaya makanan pedas ini. Selain karena rasa yang menantang sekaligus lezat, makanan dengan citarasa pedas dapat ditemukan di mana saja, mulai dari kedai makanan kaki lima hingga restoran kelas atas. Semua menyuguhkan perasaan dan sensasi yang mungkin belum pernah dirasakan sebelumnya ketika menyantap suatu makanan.

Berdasarkan sejarah, cabai dibawa oleh pedagang Spanyol dan Portugis ke kawasan Asia Tenggara, tidak terkecuali ke Indonesia. Cabai sendiri mulanya berasal dari benua Amerika yang memiliki nama latin *Piper Retrofractum*. Cabai pun kerap menyatu dengan lidah lokal ke seluruh penjuru Indonesia. Mengonsumsi makanan pedas juga memiliki manfaat seperti melancarkan sirkulasi aliran serta tekanan darah, menguatkan dinding pembuluh darah karena kandungan vitamin A dan C-nya, meningkatkan keringat serta menghilangkan gejala flu, dan kandungan endorfin dan serotonin dapat melawan stres atau depresi.

Sebagai salah satu negara Asia dengan budaya kuliner yang sangat kaya, makanan Indonesia dikenal dengan cita rasa yang penuh dengan rempah-rempah, bercitarasa gurih karena menggunakan santan, dan cenderung pedas. Kuliner dengan level pedas merupakan bagian yang erat dengan budaya gastronomi Indonesia. Hal ini tidaklah mengherankan karena jenis cabe-cabe terpedas di dunia banyak yang berasal dari Indonesia, seperti cabai gendot dan cabe rawit.

Tiap daerah memiliki kekhasan masing-masing karena masyarakatnya memiliki budaya makan yang berbeda-beda. Hal ini membuat Indonesia yang memiliki banyak provinsi, terkenal dengan makanan dengan citarasa pedasnya. Sebagai contoh masyarakat di Sumatera Barat menyajikan makanan yang penuh dengan bumbu dan dimasak dengan waktu yang lama seperti Rendang, yang juga dinobatkan sebagai makanan terenak dalam ajang World Best Foods Reader Choice tahun 2017. Provinsi lainnya seperti Sumatera Selatan dengan makanan khasnya yang segar dan pedas seperti Pempek. Lain halnya dengan masyarakat di pulau Jawa, yang memiliki ciri khas perkotaan dan latar belakang budaya yang beragam dari banyaknya pendatang yang mencari peruntungan dengan bekerja di pulau ini. Masyarakat di pulau Jawa memiliki perpaduan kuliner asli dengan pengaruh dari para pendatang, misalnya menu Gudeg di Yogyakarta yang saat ini banyak dikembangkan sesuai dengan cita rasa para penduduk pendatang di sana, misalnya ada Gudeg mercon yang pedas atau Gudeg yang kuat rasa gurihnya dibanding rasa manisnya yang lebih diminati oleh beberapa konsumen. Provinsi Jawa Barat dapat disebut sebagai provinsi yang paling banyak mempopulerkan makanan pedas, hal ini didukung oleh kondisi geografis yang didominasi oleh pegunungan sehingga suhu udara yang dingin membuat makanan pedas yang menghangatkan tubuh menjadi favorit. Masyarakat di pulau Sulawesi dengan ikan-ikan laut yang melimpah, memiliki banyak olahan ikan yang sangat cocok disajikan dengan sambal

yang segar dan pedas. Provinsi Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara Barat, juga menyuguhkan makanan pedas yang dikombinasikan dengan rempah-rempah yang kaya sehingga menambah citarasa yang khas.

Makanan pedas bukan hanya membentuk selera makan para konsumen tetapi juga membentuk budaya kuliner dalam gastronomi masakan Indonesia. Saat ini para konsumen mulai terbiasa dengan menyebutkan level kepedasan ketika memesan makanan tertentu bukan hanya karena memiliki preferensi yang kuat terhadap makanan pedas tetapi juga turut terlibat dalam budaya populer dan menjadi 'kekinian'.



SHARED LEADERSHIP DALAM MARKETING

lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Penerapan shared leadership (SL) merupakan gaya gabungan antara bentuk vertikal dan distributif dari leadership. Elemen penting lain dari SL adalah tim yang diberdayakan, yang bukan hanya menjalankan fungsi manajemen dengan otonomi relatif, namun juga melakukan pengelolaan diri sendiri dan mampu mendistribusikan fungsi leadership misalnya akuntabilitas dan penetapan peran. Kesuksesan SL ditentukan sejumlah aspek. Pertama, kekuatan anggota organisasi. Saat ini, perusahaan tidak akan kekurangan karyawan yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi yang baik. Mereka juga cenderung memiliki kemampuan untuk berkegiatan lebih baik karena pengalaman sehari-hari. Karyawan saat ini lebih melek teknologi sehingga bisa memanfaatkannya untuk bekerja lebih baik. Keterbukaan dan keluwesan dalam bekerja juga menjadi pendukung dalam bekerja dengan lebih baik. Kekuatan anggota organisasi bisa menjadi pendukung terciptanya SL, karena semua orang memiliki potensi untuk berkembang dan maju. Kepemimpinan bisa tidak hanya bertumpu pada satu orang. Kedua, pemimpin formal sebenarnya hanya perlu untuk mengembangkan dan melakukan delegasi kegiatan. Pemimpin ini mau tidak mau harus memiliki kemampuan untuk membangun kerjasama dengan pihak lain. Kemampuan untuk membangun kerjasama ini memudahkan untuk koordinasi pekerjaan antara satu unit tertentu dan unit lain.

Peran SL ini menonjol ketika era pemilihan presiden Jokowi pada kepemimpinan tahap pertama. Semua orang bisa menjadi brand endorser Jokowi. Hal ini bisa kita kenal sebagai relawan Jokowi. Para relawan ini tidak memiliki tokoh yang menonjol. Namun, semua orang yang tergabung dalam Relawan Jokowi memiliki peran yang sama dalam mempromosikan sosok Jokowi. Penggerak mereka untuk bersedia melakukan kegiatan dalam mendukung Jokowi sebagai presiden Indonesia adalah kebersamaan dan kerelaan. Mereka merasa nyaman dan tidak merasa keberatan untuk memberikan dukungan baik moril maupun materiil. Era demokratisasi memberikan kebebasan bagi semua orang untuk menyampaikan aspirasi yang bisa dilakukan oleh semua orang tanpa memiliki aspek intimidasi. Kekuatan untuk menggalang kebersamaan karena mereka memiliki satu nilai dan satu tujuan yang sama. Mereka merasa nyaman saja dalam memberikan dukungan.

Banyak hal positif yang didapat dari penerapan SL ini. Perusahaan akan mendapatkan banyak talenta yang secara mandiri untuk berinisiatif memberikan saran atau mengusulkan ide yang bisa ditunjukkan untuk penyelesaian masalah. Perusahaan tidak akan tergantung pada satu orang terkait dengan kemampuan mengarahkan suatu pekerjaan, meskipun tanggung jawab tetap pada pemimpin formal. Perusahaan memiliki tim kerja yang dinamis dan mereka bisa menjadi individu yang diandalkan untuk bisa berpartisipasi dalam setiap aspek tanpa tergantung pada satu orang. Perusahaan bisa mendapatkan luaran untuk pembuatan keputusan dengan cepat. Di era persaingan saat ini, pada industri dengan tingkat kompetisi yang tinggi, tentu saja membutuhkan kemampuan untuk menangkap kemauan pasar dan bisa merumuskan program kerja agar menghasilkan luaran yang inovatif agar akomodatif dengan tuntutan pasar. Setiap orang dalam organisasi dapat bekerja dengan cepat untuk bisa berdiskusi. Setiap unit tanpa perkecualian bisa mengusulkan ide agar bisa mendapatkan solusi agar bisa mengantisipasi pasar dengan baik.

Konsekuensi dari penerapan SL ini adalah pemimpin formal harus mampu memilih orang-orang terbaik yang memiliki spesifikasi kemampuan yang sesuai dengan pekerjaan yang akan dibebankan. Dalam hal ini, karyawan yang dipilih tersebut harus bisa dan bersedia untuk bekerja sama dengan pemimpin maupun dengan anggota tim lainnya. Kemudian, setelah tim terbentuk, pemimpin bisa memberikan arahan mengenai apa yang harus dikerjakan dan tujuan dari pekerjaan secara jelas dan menyeluruh. Seorang pemimpin harus mampu mengelola dinamika yang ada terutama hal-hal yang bersifat eksternal yang bisa memengaruhi kinerja internal tim. Perusahaan bisa mengembangkan SL melalui pelatihan dan pengembangan sistem, sistem penghargaan dan melalui penguatan budaya.

Penerapan SL dalam dunia pemasaran sangat relevan. Pertama, pemasar bisa menerapkan SL dalam sebuah kelompok atau komunitas. Setiap anggota bisa berperan untuk melakukan promosi produk. Dengan menggunakan media sosial, setiap orang bisa bebas menyuarakan pendapatnya. Dalam komunitas sebuah merek, penggunaan media sosial bisa memberikan peluang bagi setiap orang untuk menyampaikan ide. Kemudahan untuk berinteraksi dengan siapa pun bisa memudahkan konsumen yang menjadi anggota media sosial dari sebuah merek dapat berinteraksi dengan mudah.

Selain itu, komunitas merek tertentu secara offline juga bisa menerapkan SL. Dalam komunitas, masing-masing anggota dianggap memiliki peran yang sama. Mereka saling berkoordinasi untuk bisa memengaruhi pihak lain untuk membuat keputusan yang sama. Dalam hal ini, tidak ada individu yang menonjol. Semua memiliki peran yang sama. Komunitas ini membentuk sebuah kerumunan yang kuat sehingga kebersamaan antar individu dalam kelompok dalam menyuarakan satu ide bisa menjadi pendorong kuat untuk memengaruhi pihak lain menerima. Masing-masing

anggota merasa sukarela untuk memengaruhi orang lain agar menerima nilai-nilai yang sama. Mereka merasa bahwa ada kepentingan bersama yaitu mengajak orang lain agar memiliki satu tujuan. Kekuatan penggerak ini merupakan kekuatan psikologis dan sosiologis bagi semua anggota untuk bersama-sama bisa mencapai satu tujuan yang sama. Ada aspek pengikat bagi mereka untuk bersatu. Masing-masing anggota juga menyadari peran masing-masing.

B RAND ANTHROPOMORPHISM: MEREK YANG HIDUP SEPerti MANUSIA



lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Brand anthropomorphism (BA) merupakan produk bermerek dipersepsi seperti manusia. Merek-merek yang dikategorikan sebagai BA adalah merek yang bisa dikategorikan sebagai merek yang memiliki identitas spesifik. Tidak semua merek yang ditawarkan oleh pemasar memiliki karakteristik sebagai BA. Merek ini dibangun dalam kurun waktu tertentu dan membutuhkan suatu perencanaan yang sangat baik. Merek ini memperhatikan adanya elemen-elemen yang melekat pada merek agar menjadi sesuatu yang unik. Elemen-elemen ini menjadi bagian dari point of difference sekaligus sebagai keunggulan dari merek-merek yang ada. Pengelolaan merek BA tentu saja membutuhkan kreativitas di dalamnya. Pengelolaan merek BA ini pada akhirnya mampu menciptakan merek untuk memiliki brand personality yang baik karena merek ini memiliki ciri khas yang tidak hanya memenuhi kebutuhan utama konsumen, tetapi juga menguatkan aspek sosial dan personal dari konsumen sebagai pasar sasaran.

Anthropomorphism merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mempersepsikan objek yang tidak hidup sebagai entitas seperti manusia biasa. Guido dan Peluso (2014) dalam artikelnya yang berjudul Brand Anthropomorphism: Conceptualization, Measurement and Impact on Brand Personality and Loyalty yang diterbitkan pada Journal of Brand Management menyatakan bahwa ada dua aspek dalam BA. Dua aspek tersebut adalah human body lineaments dan human facial physiognomy. Human body lineaments terkait merek menjelaskan bahwa merek memiliki karakteristik seperti manusia yang juga dilengkapi dengan organ tubuh misalnya leher atau tubuh. Dengan demikian, bentuk merek bukanlah benda mati yang dipakai oleh manusia, tetapi merupakan seseorang yang bisa menjadi teman yang menggunakan merek. Human facial physiognomy terkait merek menjelaskan bahwa merek seperti memiliki bagian atau aspek wajah manusia yaitu wajah, hidung, mata, mulut, dan telinga.

Terkait dengan human body lineaments, merek memiliki leher atau tubuh seperti manusia, sepertinya kedengaran aneh. Namun hal ini menunjukkan bahwa merek ini dipersepsi memiliki desain yang bagus yang bisa dilihat secara estetika dan memiliki sejumlah fungsi yang penting agar bisa memenuhi kebutuhan manusia

dengan optimal. Tubuh kita diibaratkan sebagai sesuai fungsi tubuh manusia. Sistem organ tubuh manusia memiliki struktur dan fungsinya. Masing-masing sistem organ memiliki ketergantungan satu sama lain, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu sistem rangka, sistem otot, sistem peredaran darah, sistem pencernaan, sistem endokrin, sistem saraf, sistem pernafasan, sistem kekebalan tubuh, sistem limfatik, sistem ekskresi, sistem urinaria, sistem reproduksi dan sistem indra. Diibaratkan merek, merek dengan kategori BA dipersepsikan memiliki fungsi-fungsi utama yang bisa memenuhi dan mendukung kegiatan konsumen dengan baik. Semua yang dibutuhkan oleh kehidupan manusia mampu dipenuhi oleh merek.

Value proposition dari merek ini bisa memiliki semua aspek baik yang bersifat personal value, product value, service value dan image value. Merek-merek ini dibangun dengan menguatkan keempat value. Personal value terkait dengan nilai-nilai yang dianggap penting dalam kehidupan manusia yang pada akhirnya harus diraih. Product value di sini dikaitkan dengan kemampuan merek tersebut memenuhi kebutuhan utama manusia yang meliputi sejumlah atribut kinerja dan kualitas. Service value terkait dengan kemampuan merek yang bisa memberikan tambahan manfaat dan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Konsumen merasakan adanya kenyamanan menggunakan merek. Terkait dengan image value, merek bisa menjadikan seseorang untuk bisa menunjukkan jati diri atau identitas diri sekaligus citra diri seseorang. Hal ini penting karena bisa meningkatkan rasa percaya diri seseorang dan mampu menunjukkan siapa seseorang itu sebenarnya dalam lingkungan sosial. Merek BA ini diharapkan bisa memiliki semua values ini yang relevan dengan kondisi tubuh manusia yang ideal yang memiliki semua dinamika fungsi sehingga bisa mendukung kehidupan manusia dengan baik.

Terkait dengan human facial physiognomy, merek memiliki bagian wajah manusia yaitu wajah, hidung, mata, mulut, dan telinga. Artinya merek ini berfungsi untuk mampu menerima semua stimuli yang ada di sekitarnya yang diterima melalui panca indera manusia. Mata, artinya merek ini dianggap bisa melihat semua terkait dengan warna, desain, dan sesuatu yang indah melekat pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa merek ini berusaha untuk memberikan sesuatu yang dianggap oleh konsumen yang terbaik. Tentu saja konsumen akan menghendaki kepemilikan produk yang indah secara estetika sehingga ini bisa memuaskan konsumen. Berkaitan dengan indera pendengaran atau telinga, telinga manusia berfungsi untuk mendengarkan sesuatu yang indah dan menarik. Merek yang mempunyai telinga dianggap sebagai merek yang mampu mendengarkan kebutuhan manusia. Merek yang mempunyai mulut berarti merek ini bisa diajak berkomunikasi dengan manusia. Merek ini mampu menunjukkan kepada orang lain bahwa merek ini memiliki atribut tertentu yang bisa menunjukkan manfaat dan nilai diri seseorang yang memakainya. Selain itu,

merek ini juga memiliki atribut yang bisa berkomunikasi dengan orang lain. Produk smartphone banyak memiliki atribut ini sehingga seakan-akan merek tersebut bisa berbicara dengan orang lain. Terkait dengan penciuman atau hidung, merek ini juga berusaha untuk memberikan atribut yang bisa menciptakan bau wangi atau enak. Merek yang dipersepsikan memiliki hidung ini dianggap mampu membuat ketertarikan konsumen untuk mencoba merek. Merek memiliki wajah berarti merek diharapkan memiliki desain yang cantik atau bagus. Hal ini seperti manusia yang menginginkan adanya kecantikan atau ketampanan dalam dirinya baik pada wajah maupun penampilan.

Mengoptimalkan merek dengan memperhatikan komponen tubuh manusia sebenarnya dikaitkan dengan keberadaan dan fungsi merek itu sendiri. Merek ditawarkan oleh pemasar dengan tujuan utama yaitu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar diharapkan mampu menciptakan, mengembangkan dan menguatkan merek agar bisa memenuhi kebutuhan utama konsumen. Merek yang dibangun untuk memiliki semua elemen dalam tubuh manusia tidak bisa dibangun dalam waktu pendek. Hal ini membutuhkan waktu untuk pengembangan merek dari waktu ke waktu. Pengembangan merek ini membutuhkan inovasi yang berkelanjutan agar mampu membuat merek untuk memiliki fungsi optimal. Koordinasi antar tim dalam perusahaan termasuk pertimbangan semua aspek seni menjadi bagian dalam pengembangan merek BA. Selain itu, peran strategi branding dibutuhkan dari waktu ke waktu dan menyesuaikan dengan siklus hidup produk tersebut. Penguatan branding ini diharapkan nantinya bisa mendukung konsistensi kinerja merek sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih optimal dan bisa bertahan dalam jangka waktu lama.



MEMANFAATKAN PERMINTAAN NEGATIF

lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Pemasar dihadapkan banyak permintaan dari konsumen. Permintaan ini tentunya didorong karena konsumen memiliki motivasi dan keinginan untuk segera dipenuhi. Permintaan ini biasanya dikarenakan konsumen membutuhkan dan menginginkan kepuasan dari pemenuhan kebutuhan tersebut. Konsumen berusaha mencari informasi dan membeli produk dengan segera. Ketika ada diskon atau tawaran yang menarik, konsumen berkeinginan segera untuk bisa memenuhinya. Konsumen juga mencari informasi baik secara online maupun offline. Pemasar berupaya untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Namun, ada kalanya, permintaan konsumen bukan permintaan yang menyenangkan. Konsumen sebenarnya berusaha untuk tidak memiliki permintaan tersebut. Permintaan ini disebut dengan permintaan negatif. Permintaan negatif adalah permintaan dari konsumen yang tidak menyukai produk atau berusaha untuk menghindari kepemilikan produk. Produk sebenarnya memiliki sejumlah atribut beserta manfaatnya. Namun produk tersebut tidak memberikan kenyamanan atau pengalaman yang menyenangkan untuk dikonsumsi. Misalnya obat untuk menyembuhkan penyakit. Produk obat ini dibutuhkan untuk menyembuhkan penyakit. Konsumen yang mengalami sakit membutuhkan obat untuk bisa segera sembuh sedangkan rasa obat tentu saja tidak enak. Obat memberikan rasa tidak nyaman dalam mengonsumsinya karena rasa pahit atau rasa tidak enak lainnya. Rasa ini membuat konsumen merasa malas untuk mengonsumsinya. Perusahaan berusaha untuk menawarkan obat agar konsumen bisa segera sembuh. Begitu juga dengan contoh lain misalnya kuburan atau makam. Tempat ini sebenarnya mau tidak mau orang pada suatu saatnya nanti akan juga membutuhkan makam, karena itu sudah menjadi takdir Tuhan. Namun, manusia berusaha menghindari agar memiliki umur panjang. Hal yang bisa dilihat adalah pusat kebugaran menjamur, konsumen cenderung untuk mengonsumsi vitamin, termasuk aktivitas kesehatan

Namun, perusahaan juga menyadari, tidak semua konsumen diharapkan agar sakit yang kemudian membutuhkan obat. Perusahaan tidak bisa mengharapkan orang mengalami sakit secara terus-menerus. Terkait contoh makam, perusahaan pengelola makam tentu saja juga hanya mengelola makam ketika ada kebutuhan untuk penguburan. Apabila ini yang dialami, maka perusahaan hanya stagnan untuk

menghadapi permintaan negatif. Stagnan ini berarti perusahaan tidak menawarkan apa-apa selain produk yang sudah ada.

Perusahaan farmasi misalnya, perusahaan ini akan menghasilkan sejumlah obat agar memberikan solusi bagi kesembuhan para konsumen sebagai pasien. Namun, perusahaan farmasi ini tidak hanya menawarkan produk yang bersifat kuratif, namun perusahaan farmasi ini bisa memberikan produk kepada konsumen yang bersifat preventif. Banyak produk dari perusahaan farmasi yang berkaitan dengan produk preventif misalnya vitamin atau produk nutrisi lainnya sebagai suplemen. Penawaran produk ini bisa menjadi portofolio bisnis perusahaan yang nantinya akan membantu perusahaan bisa bertahan dalam jangka waktu lama. Selain itu, perusahaan bisa mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk dialokasikan pada produk lain.

Perusahaan yang mengelola makam juga bisa mengoptimalkan penawaran jasa pemakaman yang lain. Perusahaan San Diego Hill tidak hanya menawarkan pelayanan pemakaman beserta tempat pemakamannya, ketika ada orang yang meninggal. Namun San Diego Hill juga bisa menawarkan hal yang lain yaitu konsumen bisa membeli kavling pemakaman untuk investasi. Hal ini menjadi penawaran menarik karena memberikan alternatif bagi orang yang melakukan investasi. Investasi makam bisa menjadi pilihan bagi konsumen yang berkeinginan untuk memiliki portofolio investasi.

Begitu juga rumah sakit, rumah sakit bukan hanya melayani konsumen yang mengalami sakit, namun juga memberikan pelayanan yang bersifat preventif. Pelayanan preventif ini memberikan tambahan nilai bagi konsumen sehingga konsumen bisa memenuhi kebutuhannya lebih baik. Di sisi lain, perusahaan bisa memberikan pelayanan tambahan sekaligus juga bisa menjadi unit bisnis sendiri. Unit bisnis ini bisa menjadi unit yang ikut serta menambah kinerja rumah sakit dalam jangka panjang.

Perusahaan secara aktif berusaha untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan permintaan negatif. Permintaan negatif ini bisa dimanfaatkan untuk menawarkan solusi lain yang dipertimbangkan bisa memberikan manfaat bagi konsumen secara lebih lanjut. Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya lain dalam mengantisipasi adanya permintaan negatif. Sejumlah inovasi diupayakan untuk bisa menjadi produk alternatif dari perusahaan. Produk alternatif ini bisa dijadikan sebagai medium untuk menambah profitabilitas perusahaan. Produk dengan permintaan negatif, tidak lagi menjadi andalan utama dari perusahaan. Ada latent demand yang mungkin saja dimiliki oleh konsumen, namun belum banyak tergal. Perusahaan perlu mempelajari kebutuhan konsumen ini dengan baik. Perusahaan juga bisa melakukan survei terkait dengan penggalan kebutuhan potensial dari konsumen. Selain itu, perusahaan juga bisa melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan hal ini, agar bisa memahami hal-hal

yang dibutuhkan oleh konsumen. Ini bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk menangkap peluang yang belum dikelola oleh perusahaan maupun perusahaan lain. Temuan bisnis baru ini bisa menjadi industri baru dan mengundang perusahaan lain untuk terlibat aktif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.



MENGHINDARI MARKETING MYOPIA

lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Marketing myopia (MM) merupakan konsep yang menunjukkan kondisi perusahaan yang tidak memiliki kemampuan untuk melakukan pemahaman kondisi sekitar perusahaan. Kondisi sekitar perusahaan ini termasuk perubahan lingkungan yang ada di dalamnya. Perubahan lingkungan ini termasuk adanya peta persaingan baru, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan baik, dan perubahan bisnis lainnya termasuk lingkungan ekonomi, sosial, politik, budaya, hukum dan teknologi. Ketidakmampuan perusahaan ini akhirnya mengakibatkan perusahaan cenderung untuk memiliki pandangan sempit mengenai strategi yang dijalkannya. Perusahaan tidak memiliki orientasi untuk melihat jauh ke depan, namun perusahaan cenderung untuk menerapkan strategi bisnis dengan orientasi jangka pendek.

Perusahaan yang tidak mampu melihat ke depan akan terjebak dalam kondisi pada kinerja perusahaan yang cenderung stagnan bahkan pada kondisi yang buruk, perusahaan akan terjebak pada ketidakmampuan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini diakibatkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak mampu lagi memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Perusahaan lain dianggap lebih mampu untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Perusahaan cenderung menggunakan kaca mata atau perspektif dari sisi perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis. Apa yang dianggap benar oleh perusahaan belum tentu relevan dengan kondisi dalam lingkungan bisnis yang nyata. Perusahaan lebih mengutamakan pendapat dari sisi internal, dan tidak melihat kondisi senyatanya dengan baik.

MM banyak dimiliki oleh perusahaan yang tidak memiliki visi misi yang jelas. Visi dan misi ini, terutama misi, sebenarnya memberikan arahan dan garis besar perusahaan untuk bergerak ke suatu arah yang lebih luas. Arah yang luas ini terkait dengan industri atau segmen yang akan dituju. Pemahaman ini akan memberikan gambaran bagi perusahaan nantinya terkait dengan penawaran proposisi nilai yang akan diberikan kepada konsumen. Perusahaan yang terhindar dari MM akan memiliki visi dan misi yang jelas dalam pilihan suatu industri sehingga ini nantinya akan mudah diturunkan dalam sejumlah strategi dan program yang relevan.

Perusahaan yang terjebak dalam MM akan memiliki orientasi jangka pendek. Perusahaan akan memandang bahwa persaingan cenderung head to head. Perusahaan yang dianggap sebagai pesaing terdekat, akan konsentrasi pada perusahaan tersebut saja. Pesaing-pesaing potensial lainnya tidak menjadi pertimbangan. Hal ini karena ketidakmampuan perusahaan untuk menganalisis sejumlah pesaing potensial lainnya, yang secara tidak langsung akan memberikan ancaman bagi eksistensi perusahaan. Perusahaan hanya akan melihat pesaing di depan mata sebagai pesaing utama. Dengan demikian, perusahaan akan mengeluarkan produk atau jasa yang cenderung menyasar pesaing terdekat sebut. Selain itu, perusahaan juga akan terjebak pada persaingan harga tersebut. Konsekuensinya, perusahaan hanya akan memfokuskan konsentrasinya pada pesaing terdekat, tanpa memperhatikan perumusan strategi jangka panjang yang sifatnya lebih strategis untuk bisa menunjang eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

Ada dua faktor utama yang mengakibatkan perusahaan memiliki kondisi untuk terjebak dalam MM. Pertama, aspek kepemimpinan perusahaan. Para CEO dibayar mahal karena dituntut untuk memiliki kemampuan melihat perspektif bisnis dalam jangka panjang. Pemimpin tersebut harus mampu melihat peluang yang lebih luas dan besar bagi perkembangan bisnis perusahaan. Pemimpin mampu merumuskan sejumlah strategi yang berorientasi jangka panjang. Kedua, ketidaksiapan perusahaan dalam sumber daya. Perusahaan yang tidak memiliki sumber daya yang cukup kecenderungan untuk mempertahankan strategi yang sudah ada saat ini saja. Misalnya, perusahaan melakukan survei dan menguatkan penelitian dan pengembangan produk inovatif. Untuk melakukan survei dan pengembangan produk inovatif membutuhkan sumber daya yang besar. Apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya ini, maka tentu saja tidak memiliki kemampuan untuk memahami peluang yang ada sekaligus penawaran produk yang lebih baik kepada konsumen.

Perusahaan besar yang hari ini ada misalnya Google merupakan contoh bagus untuk menjelaskan perusahaan yang tidak terjebak dalam MM. Google misalnya, telah menunjukkan perubahan peta persaingan. Hal ini bisa dilihat dari misi Google yaitu to organize the world's information and make it universally accessible and useful. Hal ini menunjukkan bahwa Google tidak lagi berorientasi dalam jangka pendek yaitu pada search engine saja. Google telah memperluas perspektif bisnisnya dengan berorientasi pada pengelolaan segala informasi. Hal ini bisa kita lihat bersama terkait sejumlah penawaran jasa Google yang bisa dinikmati bersama antara lain Search, Translate, Chrome, Map, Watch and Play termasuk You Tube, Chromecast, Pixel, Google Wifi, Android, Talk & Text, Stay Organized, Work Smarter, dan Grow Your

Business. Semua penawaran jasa ini ditunjukkan agar konsumen bisa mengelola semua informasi dengan baik.

Perspektif yang luas dalam memandang bisnis ini mengakibatkan perusahaan tidak hanya bergerak dalam satu industri saja, tetap melintasi batas industri lainnya. Google bisa merambah pada industri musik, buku, handphone, operating system, bahkan periklanan. Hal ini tentu saja akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkembang lebih baik dan bisa bertahan dalam jangka panjang. Perusahaan yang tidak terjebak dalam MM akan melihat bisnis dalam perspektif luas, sekaligus akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk memiliki sejumlah portofolio bisnis yang bisa dikelola dengan baik.



JOKOWI SEBAGAI MARKETER ANDAL

Stefany Bororing

Mahasiswa di Program Studi
Manajemen Universitas Paramadina

Sebagai seorang marketer yang andal juga harus mampu memiliki strategi untuk membangun, mengkomunikasikan dan menyampaikan sebuah merek produk atau jasa untuk dapat diterima, digunakan serta selalu diingat oleh konsumen, klien, mitra dan masyarakat. Berbicara soal marketer andal, Presiden Republik Indonesia ke-7 yaitu Bapak Joko Widodo (“Jokowi”) dikenal sebagai marketer andal baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Istilah tersebut telah dirasakan oleh masyarakat Indonesia mulai sejak beliau dikenal sebagai Walikota Surakarta (“Solo”) selama dua periode pada tahun 2005 – 2010 dan 2010 – 2015, kemudian menjadi Gubernur DKI Jakarta pada periode tahun 2012 - 2017 hingga menjadi Presiden Republik Indonesia di masa pemerintahan tahun 2014 – 2019 hingga masa pemerintahan periode keduanya yang saat ini sedang berjalan.

Jokowi dikenal sebagai salah satu orang yang sukses dalam mempromosikan dirinya, jika kita pahami dan mengibaratkan beliau sebagai suatu merek produk, beliau memiliki positioning terhadap dirinya yaitu sebagai seorang pemimpin yang santun, ramah, toleran, jujur serta mempunyai pemikiran yang brilliant. Hal tersebut ditandai dari saat beliau menjabat sebagai walikota Solo, kesuksesan beliau dalam mengelola atau membenahi semua permasalahan kota Solo selama dua periode. Di bawah kepemimpinan beliau dinilai bagus karena kota Solo banyak mendapat berbagai penghargaan dari berbagai media, yang mana Jokowi mendapatkan penghargaan sebagai Walikota terbaik dunia menempati posisi ketiga dalam pemilihan World Mayor Project 2012 yang diselenggarakan oleh The City Mayors Foundation atau Yayasan Walikota Dunia berbasis di Inggris.

Yayasan tersebut menilai keberhasilannya mengubah Solo dari kota yang banyak tindak kriminal menjadi pusat seni dan budaya sehingga berhasil menarik turis internasional maupun lokal untuk datang. Namun saat diwawancarai oleh beberapa media beliau menyebut penghargaan tersebut bukanlah prioritasnya melainkan hal tersebut beliau kerjakan untuk rakyatnya. Selain itu beliau juga dikenal pemimpin yang gemar “blusukan” menyambangi warga sehingga memiliki kedekatan dengan warga dan kerap mengkampanyekan gerakan anti korupsi sehingga beliau mendapatkan reputasi sebagai politisi paling jujur di Indonesia.

Setelah kesuksesannya menjadi walikota Solo, beliau pun diberi amanah untuk memimpin Ibukota negara Indonesia yaitu menjadi Gubernur DKI Jakarta yang dicalonkan melalui Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (“PDI-P”), tentunya salah satu alasan partai tersebut mencalonkan Jokowi sebagai Gubernur karena dari kesuksesannya memimpin kota Solo serta prestasi yang dimilikinya saat menjadi walikota Solo sehingga dinilai mampu untuk menduduki jabatan Gubernur Ibukota negara Republik Indonesia.

Saat terpilihnya beliau sebagai gubernur DKI Jakarta sosoknya pun mulai naik pamor dengan kegiatan kerjanya yang pernah beliau lakukan saat menjadi walikota Solo sebelumnya yaitu melakukan “blusukan-blusukan” menyambangi warga-warganya untuk mengetahui kondisi lapangan secara langsung sehingga beliau dapat memperoleh data akurat dan mengetahui apa yang diinginkan warga secara langsung untuk dievaluasi dan dijadikan dasar untuk aksi kedepannya. Selain itu hal tersebut juga dapat kita nilai seolah Jokowi memiliki diferensiasi yang kuat terhadap dirinya yang terpandang sebagai sosok pemimpin yang dekat dengan rakyat yang mana hal tersebut juga jarang ditemui oleh kebanyakan pemimpin-pemimpin daerah lainnya. Saat itulah Jokowi mulai banyak dibuntuti oleh para rekan media atau wartawan untuk dijadikan bahan pemberitaan di medianya (Media Darling).

Tak lama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, beliau dipercayai kembali oleh PDI-P atau partai pengusungnya untuk maju menjadi calon Presiden RI ke-7 periode 2014-2019 sampai menjadi Presiden RI terpilih dengan wakilnya yaitu Jusuf Kalla yang mengalahkan pasangan capres dan cawapres Prabowo dan Hatta Rajasa. Tentu kepamoran serta image atau gaya kepemimpinannya yang dibentuk Jokowi dalam memimpin daerah-daerah sebelumnya merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan warga dan poin plus untuk memilih Jokowi sebagai Presiden RI. Hal tersebut diperkuat pada saat beliau menjadi pembicara di acara pembekalan calon legislative DPR RI yang diselenggarakan oleh Partai Perindo di Jakarta. Beliau mengungkapkan strategi marketing politik yang ia terapkan mulai dari pemilihan Walikota Solo, Pilgub DKI Jakarta dan Pilpres RI 2014-2019 hingga berhasil memenangkan Pilpres dan menjadi Presiden RI periode 2014-2019. Kalau kita pikir, siapa yang menyangka seorang pengusaha mebel bisa menjadi orang nomor satu di Indonesia. Dari pengalaman berwirausahanya sebagai pengusaha mebel dapat dipelajari melalui penjualan produk, beliau memahami bahwa produk dan politik memiliki kemiripan. Ada jualan branding, marketing produk dan marketing politik. Strategi marketing politik yang beliau terapkan yaitu micro campaigning, micro canvassing dan micro targeting.

Jika kita pahami **Micro Campaigning** merupakan aktivitas marketing melalui kampanye yang dilakukan untuk menyampaikan pesannya agar diketahui dan fokus menjangkau segmen kecil melalui teknologi internet atau media sosial (antara lain Twitter, Youtube, Instagram, Facebook) yang dapat menjangkau sehingga masyarakat luas dapat mengenal produk sosok Jokowi yang ditawarkan atau dipromosikan.

Micro Canvassing merupakan tindakan yang beliau lakukan untuk berkomunikasi atau kontak secara langsung dengan warga atau masyarakat di semua kalangan sehingga semakin banyaknya pertukaran informasi yang diperlukan baik pesan Jokowi terhadap masyarakat maupun pesan masyarakat terhadap Jokowi sebagai pemimpin sehingga dapat dipakai sebagai informasi dasar untuk evaluasi serta aksi kedepannya dalam melakukan perubahan atau pembangunan yang benar-benar dibutuhkan.

Micro Targeting merupakan diferensiasi dirinya dibandingkan tokoh-tokoh lain sehingga menjadi target yang dapat dipilih oleh masyarakat. Ketiga strategi ini telah dilakukan sejak 14 tahun yang lalu, di tahun 2004 pada momen pemilihan walikota Solo dimana sebelumnya tidak banyak yang mengenal sosok Jokowi dan melalui ketiga strategi ini dengan membuat branding yang tepat, diferensiasi yang dimiliki serta pendekatan interpersonal yang dilakukan beliau sehingga bisa menjadi pemimpin daerah hingga pemimpin negara. Jika pada pembahasan sebelumnya diatas yang membahas tentang strategi marketing politik yang diterapkan Jokowi hingga sukses terpilih menjadi Walikota Solo hingga Presiden RI, maka marilah kita bahas prestasi ataupun fakta yang dimiliki Jokowi sebagai marketer andal dalam kepemimpinannya sebagai Presiden RI.

Jokowi sebagai seorang Marketer Andal memiliki dua fungsi dalam strategi yang diterapkannya. Pertama yaitu Jokowi andal dalam mempromosikan dirinya terhadap masyarakat dengan positioning sebagai sosok pemimpin yang santun, ramah, jujur, toleran serta memiliki pemikiran yang cerdas sehingga masyarakat dapat menilai Jokowi layak menjadi pemimpin daerah hingga negara. Yang kedua yaitu Jokowi dalam kepemimpinannya sebagai presiden RI andal mempromosikan kelebihan dari berbagai aspek yang dimiliki Indonesia kepada semua pihak baik di dalam negeri maupun luar negeri. Dengan segala kelebihannya tersebut, sebagai manusia biasa tentu Jokowi juga memiliki ketidaksempurnaan, akan tetapi sebagai presiden terpilih melalui proses pemilihan umum yang jujur dan adil, tentu sebaiknya kita semua menjaga dan mengkritisnya dengan baik demi kemajuan dan persatuan bangsa dan negara Republik Indonesia.

WISATA LOKAL SEBAGAI POD-POINT OF DIFFERENCE



Mulyani

Mahasiswa di Program Studi
Manajemen Universitas Paramadina

Perkembangan pola hidup dan perilaku masyarakat saat ini telah mengalami perubahan. Hal tersebut mempengaruhi pula pada perkembangan dunia pariwisata yang mengalami berbagai perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan wisata itu sendiri. Dorongan atau motivasi seseorang untuk melakukan wisata atau perjalanan, cara berpikir, maupun sifat atas perkembangan itu sendiri. Saat ini, pariwisata bukanlah hal yang baru bahkan menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian orang.

Tingginya tingkat keinginan atas pemenuhan kebutuhan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata telah memengaruhi perkembangan dan persaingan di industri pariwisata yang saat ini menjadi semakin pesat. Tidak pula terlepas dari berbagai tempat atau tujuan yang menarik, karena tempat atau tujuan yang menarik merupakan syarat penting dalam dunia wisata.

Suatu tempat wisata pun dituntut untuk membangun citra dengan memiliki strategi dalam mempromosikan tempat wisatanya. Salah satu strateginya adalah membentuk positioning dari tempat wisata itu sendiri. Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak yang menjadi pangsa pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. Sebuah brand positioning yang baik dapat membantu strategi pemasaran dengan membantu konsumen untuk mencapai keinginannya dan menunjukkan bagaimana melakukannya dengan cara yang unik.

Hasil dari positioning adalah terciptanya proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan serta alasan yang meyakinkan pelanggan membeli produk atau jasa. Positioning mengharuskan seorang pemasar mendefinisikan dan mengkomunikasikan mengenai persamaan dan perbedaan antara produk mereka dengan pesaingnya. Dalam mencapai positioning suatu tempat wisata diperlukan juga adanya Point Of Difference dari sebuah pariwisata yang menjadikan suatu tempat wisata itu memiliki memiliki tempat di benak penggunanya. Point Of Difference juga menjadi hal terpenting dalam menentukan perkembangan dan jumlah peminat dari suatu

tempat atau objek wisata. Point Of Difference adalah manfaat yang sangat diasosiasikan pelanggan dengan sebuah merk, secara positif mengevaluasi, dan yakin bahwa pelanggan tidak dapat menemukan keluasan yang sama dengan merk yang bersaing.

Saat ini daya tarik wisata yang banyak dikunjungi wisatawan adalah wisata buatan manusia yang penuh tantangan, pariwisata yang dilengkapi dengan sentra oleh-oleh dan wisata kuliner yang khas juga tempat wisata yang instagramable. Tempat wisata yang memiliki karakteristik demikian di antaranya adalah wisata alam seperti air terjun, cagar alam, candi, perkebunan teh, wisata agro, outbond, dan pariwisata lain yang khas yang ada di Karanganyar di propinsi Jawa Tengah.

Bicara mengenai tujuan pariwisata yang memiliki Point Of Difference di Jawa Tengah yang dengan segala daya tarik tersendiri yaitu tempat wisata di Karanganyar. Karanganyar memiliki potensi yang sangat menarik untuk di kunjungi. Tempat wisata Karanganyar banyak dicari oleh pengunjung yang datang ke Jawa Tengah karena Karanganyar terkenal pula dengan istilah "Bumi Intanpari" akronim dari Industri, Pertanian dan Pariwisata.

Salah satu wisata di Karanganyar yang memiliki point of difference adalah air terjun Grojogan Sewu yang terletak di Lereng Gunung Lawu. Sekitar 27 km di sebelah timur kota Karanganyar. Bagian dari Hutan Wisata Grojogan Sewu. Yang membuat air terjun grojogan sewu berbeda dari air terjun lainnya di antaranya adalah air terjun tertinggi, tingginya sekitar 81 m. Ada pula air terjun yang tidak terlalu tinggi, tetapi pancurannya meluas dan membentuk cabang – cabang. Walaupun banyak ditemukan air terjun dengan nama yang sama yaitu "Grojogan Sewu" namun Grojogan Sewu di Karanganyar ini memiliki panorama yang tidak akan tertandingi oleh air terjun manapun. Tarif atau ticket masuk yang terjangkau. Terdapat dua akses jalan menuju pintu masuk tempat wisata, yaitu akses dari atas dekat Taman Balekambang dan akses dari bawah di dekat River Hill. Kedua pintu ini memiliki keindahan dan keunikan masing – masing yang sangat menarik untuk digali lebih lanjut.

Keadaan dan kondisi yang dijumpai di kawasa wisata Grojogan Sewu ini masih dalam kawasan cagar budaya sehingga tanaman tumbuh liar seperti berada di hutan dengan pepohonan yang tumbuh tinggi menjulang, semak belukar, tanaman hias yang sudah langka serta satwa liar. Kera - kera yang dibiarkan bebas berkeliaran atau bergelantungan di pohon - pohon sepanjang perjalanan turun menuju air terjun. Wisatawan akan menempuh jalan berupa anak tangga yang berjumlah cukup fantastis, sekitar 1250 anak tangga. Spot dan panorama alam yang begitu indah untuk photo sepanjang perjalanan menuju air terjun (Instagrammable).

Wisata kuliner khas Tawangmangu yaitu sate kelinci dan sate landak yang dirasa begitu nikmat dan lezat bagi para pencintanya. Mitos Jembatan Grojogan Sewu yang justru menjadikan ciri khas dan tantangan dan bagi para pengunjungnya. Ada juga fasilitas lain berupa Fling Fox dan Mini Rafting di wisata Grojogan Sewu ini.

Dari semua fasilitas, image, kelebihan dan kepuasan yang ditawarkan oleh Grojogan Sewu, serta dinikmati oleh para wisatawan, salah satu tempat wisata di Kaki Gunung Lawu Karang anyar ini bisa disimpulkan bahwa tempat wisata Grojogan Sewu sudah membentuk positioning merek menjadi salah satu tujuan wisata alam dengan panorama yang indah dan penuh keunikan serta tantangan di Propinsi Jawa Tengah serta memiliki Point Of Difference dari tempat wisata lainnya.

Kegiatan ini menjadikan satu tujuan wisata di Provinsi Jawa Tengah yang selalu ramai pengunjung tidak hanya di hari – hari libur besar saja, melainkan setiap akhir pekan dan setiap harinya juga ramai dikunjungi wisatawan lokal setempat. Sebagai pengunjung dan pengguna dari tempat wisata Grojogan Sewu, tentunya kita wajib menjaga kemurniaan, ekosistem dan kelestarian atas karunia dari Allah SWT sebuah kekayaan alam yang akan membuat setiap orang yang datang akan merasakan kenyamanan, kebebasan dari beban pikiran dan perasaan juga menghadirkan rasa takjub. Meningkatkan rasa syukur terhadap ciptaan Tuhan Yang Maha Kaya akan apapun penciptaanNya. Tidak jarang pula mampu meningkatkan nilai spiritual bagi para penikmat panorama alam ini.

VALUE PROPOSITION DARI PRODUK



lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Mobil merupakan sebuah produk yang memiliki beberapa fungsi. Fungsi utama mobil adalah bisa mengantarkan kita untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lain. Fungsi utama lain mobil adalah untuk memberikan konsumen perasaan aman, nyaman, namun bisa juga memberikan kepercayaan diri atau sebagai fasilitas bagi konsumen untuk menunjukkan jati diri konsumen. Begitu juga dengan pilihan makanan di suatu tempat. Restaurant merupakan tempat makan. Konsumen pergi ke restaurant untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan. Namun, apabila konsumen pergi ke fine dining restaurant, maka konsumen tidak hanya untuk makan yang bisa memenuhi kebutuhan utama yaitu menghilangkan rasa lapar. Konsumen pergi ke fine dining restaurant karena untuk mendapatkan manfaat lain misalnya kenyamanan, prestige atau bisa sebagai cara untuk menunjukkan kelas sosial diri. Dengan demikian, pergi ke restaurant bisa memiliki sejumlah makna atau manfaat.

Produk yang kita nikmati merupakan kombinasi dari manfaat atau utilitarian dan hedonis. Pemasar menawarkan hal ini merupakan bagian dari value proposition yang menjadi sebuah keunggulan. Value proposition ini merupakan suatu komposisi produk yang terdiri atas feature atau atribut utama dengan sejumlah manfaat. Atribut ini bisa berupa manfaat utama atau utilitarian dan aspek hedonis atau nilai lainnya. Produk juga memiliki sejumlah nilai. Nilai-nilai ini terdiri atas nilai produk, nilai jasa, nilai citra dan nilai personal. Nilai produk merupakan kualitas produk itu sendiri yang bisa memenuhi kebutuhan utama dari konsumen. Misalnya produk mobil memiliki aspek kinerja dengan spesifikasi yang baik sehingga bisa mendukung kemampuan mobil itu untuk dikendarai oleh pemiliknya. Nilai jasa terkait dengan pelayanan di luar manfaat mobil itu sendiri. Misalnya hal ini terkait dengan pelayanan sesudah pembelian mobil, konsumen mendapatkan pelayanan tambahan terkait dengan kinerja mobil. Nilai citra terkait dengan reputasi yang dimiliki oleh produk mobil itu sendiri. Citra ini merupakan persepsi dari konsumen terkait dengan keunggulan dan reputasi mobil dari waktu ke waktu. Citra ini terkait dengan suatu keunggulan merek atau produk yang menjadi acuan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk atau merek. Citra ini dianggap penting karena bisa menjadi poin pembeda merek dibandingkan dengan sejumlah merek atau produk lain yang ditawarkan kepada konsumen. Citra merek akan terkait dengan kemampuan merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, citra

merek tersebut akan identik pada sesuatu misalnya kemampuan merek tersebut untuk bisa menunjukkan identitas seseorang atau kepribadian. Pilihan produk atau merek bisa dipertimbangkan karena hal ini. Masih terkait dengan nilai, nilai personal merupakan nilai yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Nilai personal terkait dengan apa yang diyakini baik dan relevan oleh konsumen. Nilai-nilai konsumen bervariasi antar satu konsumen dan konsumen lainnya. Nilai ini terkait dengan hal-hal yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Terkait dengan value proposition dan nilai-nilai produk, hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki manfaat yang tidak hanya menjadi manfaat utama saja. Namun, produk memiliki sejumlah tingkatan, dari manfaat utama sampai mencapai pada potential produk. Kemampuan perusahaan untuk mampu menciptakan produk hingga potensial didukung dengan daya inovasi perusahaan. Produk smartphone sudah mengalami perubahan atribut luar biasa sehingga bisa memberikan kenyamanan dalam kehidupan manusia. Produk smartphone sudah beralih menjadi smartphone. Dengan satu produk tersebut, konsumen mampu memenuhi kebutuhan hidupnya jauh lebih baik. Selain itu, industri smartphone ini sudah menciptakan konvergensi dari semua industri untuk menjadi satu industri, misalnya, industri musik, film, buku, sejumlah aplikasi yang memudahkan kehidupan konsumen, kamera, navigasi, pendukung produktivitas, untuk aktivitas bisnis, gaya hidup, dan media sosial. Dengan demikian, produk smartphone memiliki value proposition yang beragam.

Keragaman muatan value proposition memiliki konsekuensi sendiri bagi perusahaan yang ada dalam satu industri sama. Artinya, masing-masing perusahaan harus memahami produk yang ditawarkan dengan sejumlah value proposition yang melekat. Value proposition ini secara tidak langsung bisa menjadi penentu peta persaingan dalam sebuah industri. Perusahaan lain mau tidak mau harus menawarkan value proposition yang sama. Konsumen memiliki kemampuan untuk komparasi sebuah merek atau produk. Perusahaan perlu terus-menerus melakukan inovasi dan didukung oleh kegiatan riset yang relevan. Kegiatan ini juga perlu didukung dengan adanya kemampuan membaca perilaku pesaing agar bisa merumuskan strategi dengan baik.

Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan value proposition menjadikan perusahaan bisabertah dalam jangka panjang. Perusahaan sudah mempertimbangkan elemen-elemen dalam value proposition yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai konteks kebutuhan yang dimiliki. Elemen-elemen dalam value proposition senantiasa akan berubah sejalan dengan perkembangan perusahaan dan perubahan dalam sisi konsumen. Perkembangan perusahaan bisa didukung dengan kemajuan teknologi, sistem informasi dan perubahan arah perusahaan, sedangkan dari sisi konsumen, perubahan value proposition bisa didukung oleh adanya perubahan preferensi, daya beli yang semakin kuat dan perubahan kebutuhan dalam konsumen.

KINERJA MEREK INDONESIA



Bernard Yosua

Mahasiswa di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Kebanyakan orang jika ingin membeli sebuah produk, pasti menyebutkan nama atau sebuah merek. Yuk coba tantang diri kamu menjawab pertanyaan singkat berikut ini! kain asli dari Indonesia?, jamu herbal sachet dikala musim hujan tiba?, minuman serbuk sari jeruk penuh vitamin?, donat yang dijual di mall dengan berbagai varian rasa?, permen kopi?, santan instan dalam kemasan?, air putih dalam kemasan?, coklat yang bikin santai?, minuman teh yang cocok untuk menemani makanan apapun?, ojek online anak bangsa?, penyedia jasa travel berbasis internet? dan Mie instan dari Indonesia? Sebelum kalian memberikan jawaban, sebenarnya saya sudah menilai bahwa pasti kalian akan menjawab semuanya dengan benar, ya kan? Pertanyaan di atas berdasarkan produk dan merek, yang dapat dikatakan sebagai produk Top of Mind Awareness.

Produk Top of Mind

Hal yang umum kok kalau kalian berpikiran bahwa merek itu adalah sebuah produk, namun sesungguhnya produk dan merek adalah dua hal yang berbeda. Produk adalah semua yang tersedia di pasar bisa berupa barang atau jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu pengertian merek adalah identitas sebuah produk yang menempel pada produk itu sendiri, tidak bisa ditiru dan lebih dipercaya oleh konsumen untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut buku yang ditulis oleh David Aaker yang berjudul *Managing Brand Equity* pada tahun 1991, TOMA adalah nama suatu merk atau brand yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian yang sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya. Top of Mind Awareness juga termasuk dalam brand awareness di mana pembeli potensial mampu mengingat nama merek yang merupakan kelompok dari produk tersebut. Kalau dalam pikiran kalian terbesit nama merek dari produk, artinya merk tersebut berhasil menyita perhatian konsumen.

Kinerja dan ekuitas merek

Dalamnya laut dapat diduga, dalam hati siapa yang tahu. Tapi hati kamu pasti lebih memilih Indomie rebus pakai telur di kala hujan gerimis waktu malam hari. Peribahasa yang tadi dari jaman dulu tetapi cocok buat dijadikan teknik pemasaran. Kalau kalian

datang ke warung atau toko untuk membeli produk, walaupun menyebut nama produk, penjual juga pasti kasih satu merek dan kelihatannya sih cuma ada satu merek itu saja yang dijual. Ini bukan salah si pemilik toko ya, tetapi terkadang dari agen memang menyediakan merek yang itu saja. Contoh kasus tadi bisa menggambarkan kekuatan merek. Penetapan merek memberikan kekuatan pada sebuah produk. Merek juga membentuk sebuah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Citra yang dibangun untuk merek tersebut menjadi kunci bagi kepuasan konsumen, hal ini disebut Brand.

Ekuitas merek (brand equity) yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk. Ekuitas merek berbasis pelanggan (customer based brand equity) yaitu pengaruh diferensial yang dimiliki merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek itu sendiri. Kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Kalau saja merek sebagai manusia, pasti berada dipelukannya mengajarkannya kenyamanan dan kesempurnaan cinta.

Parameter interbrand

Karena kuatnya sebuah merek, terkadang arus pemasaran hingga menembus pasar internasional. Lewat situs resmi interbrand.com, 3 hal yang mengubah merek menjadi brand yang bernilai (brand value).

- 1) Analisa finansial: mengukur keseluruhan segi finansial dan keuntungan yang didapat dari merek tersebut.
- 2) Posisi merek atau role of the brand : mengukur posisi produk dari porsi pembelian, keputusan pembeli untuk membeli produk, inovasi dan fitur produk dan marketshare produk itu sendiri.
- 3) Kekuatan produk brand strength : mengukur kekuatan produk dari dalam dan dari luar. sebagai berikut. Faktor internal perusahaan meliputi transparansi, komitmen, manajemen tata kelola, dan tanggung jawab sedangkan dari faktor eksternal adalah keaslian merek, relevansi, diferensiasi produk, konsistensi, keberadaan merek dan hubungan dengan pelanggan. Brand ini membentuk citra dari merek, merek ini membentuk produk dan pada akhirnya pelanggan yang mendapatkan kepuasan bukan hanya pelanggan lokal saja, pasar internasional pada akhirnya juga ikut merasakan keuntungan dari merek tersebut.

Produk Indonesia sudah mendunia

Coba deh main ke negara tetangga. Ayo kita ke Nigeria atau Australia. Ternyata banyak juga lho merek dari Indonesia yang digunakan oleh penduduk negara lain. Beberapa merek ini sudah terkenal di negara lain hingga memiliki konsumen yang loyal.

Pertama, batik. Kebudayaan Indonesia sangat beragam. Salah satu budaya bukan benda yang diwariskan sejak dahulu adalah batik. Sebenarnya batik sendiri bukanlah

merupakan benda atau bukan berupa kain saja. Batik adalah teknik mewarnai menggunakan lilin dan campuran warna memberikan corak tertentu pada benda. Beda wilayah, berbeda juga motif dan corak batiknya. Batik sudah diakui oleh dunia dan motif batik sudah dikenal ke seluruh mancanegara. Pada 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (intangible heritage). Kampanye batik secara nasional ini turut mendorong industri batik dan penjualannya. Banyak desainer yang dengan bangga membawa batik ke kancah internasional di antaranya Carmanita, Poppy Dharsono, Chossy Latu, Edwin Hutabarat dan Anne Avantie. Kedua, J.Co Donuts. Awalnya sempat dikira merek dari luar negeri, ya karena nama nya juga. Merek donat ini pertama kali buka di Supermal Karawaci, Tangerang pada tahun 2005. Perusahaan dari Johny Andrean ini sukses menembus pasar Malaysia hingga China. Menu sederhana donat dan kopi dari J.CO ini berhasil memikat masyarakat internasional. Berkat adanya gerai J.CO, aneka gerai donat lainnya mulai bermunculan di Indonesia.

Ketiga, Gojek. Gojek merupakan salah satu platform ojek online. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2011. Seiring berjalannya waktu, platform Gojek menyediakan berbagai jenis layanan misalnya GoFood, GoCar, GoPay dan sebagainya. Gojek sudah menembus pasar internasional dan merambah hingga kawasan asia tenggara. Beberapa negara diantaranya adalah Vietnam, Thailand, dan Singapura. Indomie. Siapa yang tidak kenal nama merek ini. Selama puluhan tahun, PT. INDOFOOD CBP Sukses makmur memproduksi makanan dan minuman, salah satunya makanan penyelamat saat lapar melanda, yaitu Indomie. Sejak tahun 1972, perusahaan ini memasok Indomie dan menguasai semua pasar makanan instan. Berdasarkan survei konsumen dari lembaga asal Inggris Kantar Worldpanel, Indomie berhasil menduduki peringkat ke delapan sebagai FMCG paling laris di dunia. Untuk produk merek Indomie, pada tahun 2019 meraih predikat ramen terenak versi majalah LA Times. Variasi Indomie yang dimenangkan adalah Indomie goreng rasa ayam panggan, meraih posisi nomor satu.

Keempat, Tolak Angin. Meskipun "bule" tak mempercayai istilah masuk angin, produk jamu dari PT. Sido Muncul ini diam-diam tetap menjadi favorit kebanyakan dari mereka. Jamu cair pertama di Indonesia tersebut dibuat dengan racikan homemade yang resepnya tak pernah berubah, tepatnya sejak 1951 hingga sekarang. Bahan-bahannya diambil dari rempah alami seperti biji adas, kayu ules, jahe dan daun cengkeh yang bis menghangatkan badan. Kini, Tolak Angin semakin apik bersaing di kancah internasional. Produk dengan tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin" itu pun sudah beredar negara seperti Hong Kong, Australia, Belanda, bahkan Amerika Serikat.

Masih banyak produk asal Indonesia yang merupakan produk asli yang sudah dikenal dibelahan negara lain. Seharusnya kita sebagai penduduk Indonesia patut bangga menggunakan produk dalam negeri, demi tujuan membangun perekonomian negara dan menjaga kinerja merek asli Indonesia di kancah perdagangan dunia.

DARK SIDE DARI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Customer Relationship Management (CRM) menciptakan sebuah hubungan dengan pelanggan, tidak sekedar menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Profitabilitas perusahaan dapat tercipta dari adanya hubungan dengan pelanggan yang dirancang, dikelola yang dimulai dari proses penyeleksian pelanggan, memberikan proposisi nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan, strategi pemasaran yang tepat serta bermitra dengan rekanan yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan. Secara teoretis, CRM merupakan kegiatan untuk melakukan pengumpulan data pelanggan, mengembangkan program untuk mempertahankan pelanggan dan berusaha terus untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan maksimal melalui penggunaan informasi atau basis data (database) pelanggan yang dimiliki perusahaan.

Kemampuan perusahaan untuk mengetahui data konsumen dengan baik, memungkinkan perusahaan untuk mampu mengidentifikasi dan menggali kebutuhan nasabah untuk memberikan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah misalnya melakukan *cross-selling*. *Cross-selling* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu berpindah ketempat lain karena kebutuhan yang dicari dapat dipenuhi dalam satu tempat. Pelanggan akan beranggapan bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi seluruh kebutuhan yang dicari dan bagi perusahaan apabila perusahaan tersebut cocok dengan produk yang ditawarkan akan menggunakan produk tersebut, sehingga membuat hubungan pelanggan bisa terjaga dalam jangka panjang.

Perusahaan menyadari bahwa modal utama yang dimiliki untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru adalah dari sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, terutama tenaga pemasar seperti *relationship officer* atau *relationship manager* yang umumnya digunakan di industri perbankan. Perusahaan tidak segan-segan untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk menginvestasikan mereka melalui sejumlah pelatihan. Tentunya ini mempunyai tujuan untuk jangka panjang, agar para tenaga pemasar mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. CRM menjadi bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa misalnya bank dan

retail. Tujuan utama CRM adalah menempatkan bisnis perusahaan untuk selalu memfokuskan kepada pelanggan. CRM merupakan gabungan dari proses bisnis dan teknologi untuk lebih mengenal perilaku pelanggan. CRM juga membutuhkan *software*, tidak dapat dipungkiri CRM memang membutuhkan *software* sebagai alat pendukung. Software bisa mendukung kekuatan *database* perusahaan untuk menyimpan data pelanggan.

CRM memang diakui memiliki sejumlah manfaat, namun, CRM juga memiliki sejumlah kelemahan, atau sisi gelap dari CRM. **Pertama**, CRM memang membantu perusahaan untuk bisa mengetahui lebih dekat informasi terkait dengan pelanggannya dan apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya. Adanya database yang tersimpan di setiap sistem yang dimiliki, para tenaga pemasar mudah untuk melakukan *cross-selling* atau *up-selling* sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Namun, tidak semua aktivitas ini membuat pelanggan merasa senang. Kegiatan yang terus menerus untuk menawarkan produk atau jasa oleh perusahaan belum tentu konsumen merasa membutuhkan. Meskipun perusahaan bisa memiliki data terkait dengan pelanggan secara lengkap dan bagus, pelanggan bisa saja tidak membutuhkan. Konsumen merasa terganggu akan adanya tawaran terus menerus dari perusahaan.

Kedua, perusahaan yang terlalu berlebihan memanfaatkan data dalam CRM, tentu saja akan terjebak dalam orientasi perusahaan dengan konsep produk. Konsep produk ini merupakan orientasi perusahaan yang meyakini bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kualitas bagus dan bervariasi akan memenuhi kebutuhan dengan baik. Hal ini tentu saja belum menjadi jaminan bahwa pelanggan suka dan pasti membutuhkan. Perusahaan ketika berusaha untuk menerapkan konsep ini, pada akhirnya akan terjebak dalam *marketing myopia*. Perusahaan perlu menindaklanjuti dengan survey langsung untuk bisa menanyakan kebutuhan konsumen.

Ketiga, penggunaan tenaga pemasar misalnya telemarketer juga perlu mendapatkan pelatihan. Telemarketer merupakan tool perusahaan untuk bisa mendekati konsumen. Namun dalam pelaksanaannya, terkadang mereka belum mampu memahami kondisi pelanggan dengan baik. Mereka bisa saja menelpon setiap saat tanpa mengetahui kondisi pelanggan saat itu. Selain itu, cara menelpon mereka juga perlu mendapatkan perhatian. Mereka juga terkadang tidak memberitahukan dulu tujuan mereka untuk menelpon pelanggan. Tentu saja, apabila ini terjadi, maka konsumen akan merasa terganggu dan tidak bersedia untuk meneruskan pembicaraan.

Keempat, perusahaan yang tidak menguatkan budaya melayani akan tidak mampu melaksanakan CRM dengan baik. Bagi perusahaan yang tidak memiliki masalah akan sumber daya keuangan, akan cepat menerapkan CRM terkait dengan investasi teknologi dan sejenisnya. Namun, yang menjadi perhatian di sini adalah perusahaan harus menguatkan budaya melayani. Budaya melayani harus disosialisasikan dengan

baik oleh perusahaan. Karyawan perusahaan perlu memiliki sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang baik. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan bisa menjalankan strategi CRM dengan optimal.

Persaingan yang ketat pada setiap industrinya memang menuntut untuk bisa mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan berusaha untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Perusahaan juga menyadari bahwa mencari pelanggan baru akan membutuhkan pendanaan yang lebih besar karena terkait dengan pengeluaran biaya promosi. Selain itu, dengan mempertahankan konsumen yang ada paling tidak bisa mengoptimalkan sumber daya yang ada. Namun, perusahaan juga harus menyadari, bisa saja produk atau jasa yang ditawarkan dan pelanggan sendiri sudah mengalami saturasi, perusahaan bisa mencari calon pelanggan baru. Tujuannya adalah agar mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

BUDAYA MAGER VS AKTIF



Cinthya Larasati
Mahasiswa di Program Studi
Manajemen Universitas Paramadina

Budaya mager dan budaya aktif. Pembahasan kali ini cukup menarik. Pasti untuk sebagian orang sudah tidak asing lagi dengan kata “mager” apalagi dengan kata “aktif”. Dua kata yang punya makna berbeda, tergantung bagaimana kedua kata itu ditempatkan atau diposisikan dalam sebuah topik, pembahasan dan interaksi antar orang yang satu dengan orang yang lainnya.

Mager atau bahasa gaulnya anak-anak jaman now (sekarang) yang biasa kita kenal dengan sebutan “malas”. Entah, darimana kata “mager” itu sendiri muncul atau diciptakan. Jika kita mendengar atau terlintas di telinga kita “mager” ya yang kita ketahui mager = malas. Mager singkatan dari ‘Malas Gerak’. Aktif yang kita ketahui suatu kata atau kalimat yang mempunyai makna hidup, tidak diam, tidak mati, dan masih banyak lagi makna lain tergantung kata itu diposisikan.

Jadi budaya mager bisa diartikan sebagai budaya malas, sedangkan budaya aktif adalah budaya hidup, tidak diam atau dipersingkat menjadi budaya tidak malas. Seperti yang sudah saya sampaikan di awal tulisan ini. Pembahasan ini cukup menarik. Lalu penasaran kan apa sih yang menjadi perbedaan ‘*the lazy culture with the active culture?*’ yuk kita bahas di paragraf selanjutnya untuk lebih jelasnya.

Okay, untuk pembahasan pertama itu ‘budaya mager’. Budaya mager = budaya malas. Kenapa sih bisa ada atau lahir budaya mager? Apa ada yang menciptakan budaya itu? Atau malah ada alasan khusus dikasih istilah ‘mager’. Jadi, budaya mager ini tidak ada yang menciptakan atau bahkan ada yang memunculkan. Karena siapapun bisa jadi mager (malas).

Bahkan, mager itu sendiri tidak ada pendidikan khususnya. Yang membuat heran banyak orang adalah mager itu bisa menular begitu saja dari satu individu ke individu lain. *Believe it or not*, tapi memang kenyataannya begitu. Contoh gampang dari budaya mager itu, *setting* alarm bangun jam 5 Pagi. Karena cuaca mendukung atau istilah gaulnya sekarang (*cakung*), kaya rebahan lebih lama lagi lebih nyaman dibandingkan bangun Pagi. Tanpa disadari, kakak, adik kita yang lain juga tertular sama budaya mager itu.

Contoh lainnya, karena ini sudah hari libur. Entah libur dari sekolah, kuliah, kerja siapa yang saat ini masih menerapkan mandi sehari dua kali itu sebuah keharusan heheh? Apalagi sudah libur panjang, sayang banget waktu dipakai untuk mandi karena tidak ada yang lebih baik dari bersantai-santai ditempat tidur, main playstation, atau streaming netflix. Di situlah jiwa-jiwa ke-mageran semakin menjadi.

Lanjut pembahasan ke 'budaya aktif'. Nah, seperti yang sudah saya sampaikan di awal tulisan ini. Justru budaya aktif bertolak belakang dengan budaya mager. Bisa dibilang budaya aktif ini kumpulan orang-orang yang tidak suka dengan kata mager. Jadi, prinsip hidup mereka *'if you are not to do something you've got nothing'*.

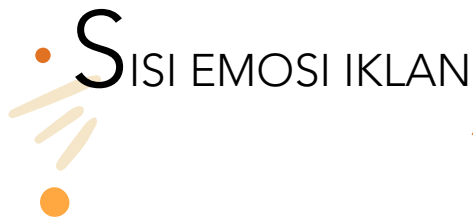
Kurang-lebih itu gambaran prinsip hidup dari sekumpulan orang di 'budaya aktif'. Gimana mereka mau mendapatkan sesuatu kalau mereka tidak mau melakukan sesuatu, tidak mau bergerak, tidak mau mencari kesibukan atau aktivitas? Bagi sebagian orang di budaya aktif ini justru punya banyak kegiatan atau menjadi orang yang sibuk jadi suatu hal yang menyenangkan dibandingkan tidak melakukan sesuatu atau cuman berbaring santai ditempat tidur selama seharian. Budaya aktif ini cenderung orang yang variatif, ekstrovert dan menyukai perubahan juga tantangan. Contoh dari budaya aktif ini berbanding terbalik dengan budaya mager. Kalau di budaya mager bangun pagi suatu hal yang menyebalkan, tetetapi bagi orang yang ada di budaya aktif bangun di pagi hari merupakan suatu hal yang bagus dan baik. Kenapa mereka bisa bilang begitu? Karena bangun pagi punya nilai lebihnya. Mulai dari tubuh lebih sehat, jauh lebih semangat, memulai aktivitas lebih cepat dan mengakhirinya dengan waktu yang tepat. Budaya mager dan budaya aktif beberapa tahun ini mengalami perputaran yang cukup signifikan. Seperti apa signifikannya? Mari kita bahas lebih lanjut lagi...

Seiring berjalannya waktu dan jaman, kita semakin dipermudah dengan teknologi-teknologi yang cukup modern dan juga canggih. Bayangkan saja, kalau dulu ketinggalan dompet tidak jadi masalah dibandingkan ketinggalan smartphone. Kenapa? Karena smartphone saat ini bukan hanya dianggap sebagai alat komunikasi yang biasa seperti dulu. Justru *smartphone* saat ini bukan hanya jadi alat komunikasi saja, tetapi bisa jadi sumber menambah keuntungan atau mencari sesuatu yang kita mau.

Kalau kita ingin kilas balik ke 5 atau 10 tahun ke belakang, kita mau pesan makanan atau minuman *like junkfood* atau *fastfood* kita mesti datang ke restonya atau *dine in*. Tapi saat ini semua berubah. Semua semakin dipermudah dengan kecanggihan teknologi saat ini. Dan dengan hadirnya teknologi yang canggih pada jaman sekarang ini, semakin membuat sekumpulan orang budaya mager semakin mager dan untuk sebagian orang budaya aktif seakan seperti terancam dan senang juga.

Sudah tidak asing lagi kita sering melihat ada seorang yang mengantarkan makanan atau minuman ke rumah pada saat pagi, siang, sore atau bahkan malam sekalipun. Pernah sesekali saya bertanya pada teman saya yang bisa dibilang jiwa kemagerannya cukup besar dibanding saya yang lebih suka datang ke tempat.

Kata saya "Kenapa tidak datang saja ke restorannya? Kan dekat dari rumahmu?". "malas ah, kan sudah ada grab food ini. Lagipula kalau order lewat grabfood dapet *discount* dan aku juga dapat *feedback* dari aplikasinya." Balas teman saya. "Astagaaa... jadi itu alasannya. Selain malas, karena mencari *discount* (tepuk jidat)" balas saya kemudian. Contoh lain dari budaya mager dan budaya aktif, jika sekumpulan orang budaya mager malas untuk hidup sehat atau malas berolahraga justru sekumpulan orang budaya aktif jauh lebih rajin atau giat dalam olahraga. Bahkan orang-orang pada budaya aktif rela mengeluarkan uang yang cukup besar untuk mengikuti program olahraga seperti 'gym' untuk mendapat tubuh yang ideal. Kurang-lebih itu contoh-contoh perbedaan antara budaya mager dengan budaya aktif. Teman saya yang jiwa kemagerannya cukup kuat sangat bertolak belakang dengan saya yang lebih suka makan di restorannya sekaligus mencari udara segar atau cuci mata. Budaya mager atau budaya aktif selalu punya nilai baik dan buruknya sendiri. Semua tergantung bagaimana kita memposisikan budaya mager dan atau budaya aktif itu sendiri pada kehidupan kita masing-masing. Karena rasa mager atau aktif bisa muncul kapan saja dan dimana saja.



Aulia Maharani

Mahasiswa di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

AQUA Grup merupakan pelopor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang didirikan pada 1973 dan kemudian menjalin kemitraan strategis dengan Danone pada 1998. AQUA Grup memiliki misi ingin memberikan inspirasi kepada masyarakat Indonesia mengenai hidrasi yang sehat. AQUA Grup memproduksi AMDK dan minuman ringan non karbonasi yang sehat dan dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan.

AQUA Grup menerapkan nilai-nilai Danone yang menggambarkan visi dan etika bisnis yang unik. Nilai-nilai yaitu Kemanusiaan, Keterbukaan, Kedekatan dan Antusiasme dipupuk dan terus ditanamkan pada karyawan guna menggerakkan Perusahaan ke arah yang lebih baik. Nilai-nilai ini juga memandu setiap pengambilan keputusan dan cara pandang profesional Perusahaan. Sebagai perwujudan visi dan komitmen dalam mengelola operasionalnya secara bertanggung jawab, AQUA mengembangkan inisiatif AQUA Lestari. Inisiatif ini berakar pada pemikiran pendiri Danone, Antoine Riboud tentang Komitmen Ganda, yaitu mengedepankan keseimbangan antara keberhasilan bisnis dan sosial. Komitmen Ganda ini juga sejalan dengan pemikiran pendiri AQUA, Tirta Utomo, bahwa bisnis harus memiliki kontribusi sosial.

Inisiatif AQUA Lestari dijalankan dengan membangun kerja sama dengan karyawan dan pemangku kepentingan. Inovasi yang diberikan AQUA yaitu: kami tak henti melakukan inisiatif untuk bereksperimen dan berinovasi demi perubahan ke arah yang lebih baik. Antara lainnya **Efisiensi Energi** (Inisiatif energi yang kami terapkan telah berhasil mengurangi konsumsi energi sebesar 2.13 kwh/botol. **Bahan daur ulang** (untuk membantu mengurangi produksi sampah bumi, aqua memanfaatkan bahan daur ulang untuk digunakan sebagai bahan kemasan kardus, sehingga semakin sedikit sampah kardus yang dihasilkan oleh pabrik. **Minyak goreng bekas** (aqua mengganti penggunaan solar dipabrik minyak goreng bekas. Dalam waktu satu bulan, inovasi tersebut telah mampu mengurangi konsumsi solar rata-rata 3 ton per bulan atau setara dengan mengurangi karbon sebanyak 116 ton CO₂/tahun.

Aqua juga mempunyai good Corporate Governance "arahan terukur untuk menyempurnakan langkah menuju aksi nyata kami" Sebagai warga korporasi yang

baik (Good Corporate Citizen), AQUA Grup memastikan operasional bisnisnya dengan mematuhi seluruh peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia. Demi menciptakan tata kelola perusahaan yang baik di seluruh kegiatan operasional bisnis, AQUA Grup mengadopsi perangkat pengukuran tata kelola Danone yaitu Danone Governing and Operating Process (DANgo). Dengan mengimplementasikan DANgo, AQUA Grup mendapatkan arahan yang jelas dan terukur serta sekaligus mendukung pengelolaan bisnis secara aman, efisien dan berkelanjutan.

AQUA Grup mengkampanyekan pemahaman mengenai anti-fraud (anti-kecurangan) dan anti-korupsi. Perusahaan juga menerbitkan Business Conduct Policy untuk mendukung efektivitas kampanye tersebut. Aqua selalu berkomitmen meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan yang prima serta berkontribusi untuk melestarikan lingkungan.

Adanya juga contoh dari personal branding AQUA : Ketika kamu kehausan dan terpikir untuk minum , lalu kamu mencari warung , apa yang kamu katakan ke tukang warungnya ? apakah mas , beli air minum ,, atau mas , beli air mineral ,, atau mas beli aqua ? pasti kita akan selalu berfikir dan langsung terlontar dari mulut dan mengucap "mas beli aqua ..." Aqua selalu punya jargon-jargon andalannya yang selalu diingat oleh konsumennya , antara lain : Coba tengok ketika kita berada di dalam bus ? penjual asongan lalu lalang menawarkan air minum, apa yang mereka tawarkan ??? " akuaaaa ... akuaaaa ... kuaaaa...

" ini Indonesia ku , temukan Indonesia mu"; Atau pernah waktu kecil kita bernyanyi " Aquaaaa .. pom pom pomm.... aqua... Atau ketika kamu masuk ke sebuah minimarket saat kamu haus, dalam hati kamu menyebut Aqua. Namun, saat mengambil produknya kamu mengambil merek lain.

Bila sebotol AMDK saja bisa begitu melekat di hati masyarakat, bagaimana kita merefleksikan diri agar kita menjadi "brand" seperti aqua. Perkembangan dunia dan persaingan boleh menempa dan menjadi tantangan, tetapi kita harus tetap bisa mempertahankan eksistensi. Sebagai seorang pribadi, seperti aqua kita juga memiliki konsumen. Bila kamu seorang pegawai maka konsumenmu adalah atasan dan perusahaan tempatmu bekerja. Bila kamu seorang guru maka konsumenmu adalah murid, badan sekolah, serta orang tua muridmu. Bila kamu pedagang, tentunya konsumenmu adalah para pembeli daganganmu. Begitu pula profesi-profesi lainnya, akan selalu ada kelompok atau individu yang harus kita puaskan.

Jadilah seperti Aqua, Dia menciptakan solusi ketika suatu permasalahan muncul dan akhirnya menjadi pionir; Saat memulai , bukannya tidak akan melalui rintangan, bahkan aqua sekalipun saat awal diperkenalkan dikometari "aneh" oleh kerabat founder sendiri; ia terus mengembangkan dan berinovasi tentang produknya; pelajari

teknologi , agar menjadi pribadi yang turut berkembang seiring berkembangnya zaman. Kkonsumen tidak menyukai produk yang kuper dan ketinggalan zaman; strategi promosi perlu dipikirkan dengan baik , persaingan , dan kompetitor akan selalu hadir. Tetaplah menjadi menarik, jangan menjadi pribadi yang tersingkir dan selalu pahami kebutuhan pasar, sehingga dirimu akan selalu dibutuhkan konsumenmu.

MEMBANGUN KARAKTER ISLAMI DALAM MARKETING MIX



Handi Risza

Dosen di Program Studi Magister Manajemen
Universitas Paramadina

Membangun karakter (*character building*) pada pengembangan sumber daya manusia (SDM) menjadi sebuah keharusan, semakin dini pembangunan karakter akan semakin baik dalam pembentukan kualitas sumber daya manusia unggulan. Pembangunan karakter pada seorang individu, sangat dipengaruhi oleh banyak faktor yang khas yang ada pada individu yang bersangkutan yang juga disebut faktor bawaan (*nature*) dan lingkungan (*nurture*) di mana orang yang bersangkutan tumbuh dan berkembang. Faktor bawaan boleh dikatakan berada di luar jangkauan masyarakat dan individu untuk mempengaruhinya, sedangkan faktor lingkungan merupakan faktor yang berada pada jangkauan masyarakat dan individu.

Islam sebagai sebuah jalan hidup (*way of life*), memiliki nilai-nilai dasar yang bisa memengaruhi seorang individu untuk membangun karakter dirinya. Nilai-nilai Islam tersebut bersumber langsung dari sumber utama (*primary resources*) yang terdapat dalam Al-Quran maupun yang langsung dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dan para sahabat. Nabi Muhammad SAW telah membangun sifat dan karakter terpercaya (*Al-Amin*) di tengah-tengah masyarakatnya, sebelum diangkat menjadi seorang utusan Allah SWT. Sifat terpercaya inilah yang kemudian bisa menjadikan Nabi sebagai seorang pemimpin yang adil dan mengayomi dalam setiap aktivitas mulai dari sebagai seorang pengembala ternak, pedagang hingga menjadi kepala negara. Semuanya dijalankan dengan penuh keteladanan.

Karakter diri dan sifat keteladanan Nabi Muhammad SAW, bisa dijadikan contoh dan dikembangkan sesuai dengan pendekatan manajemen sumber daya manusia (SDM) dalam membangun karakter diri (*character building*). Terdapat empat karakter utama dan keteladanan profetik yang dimiliki oleh seorang Nabi, dalam berbagai profesi yang dilakoninya, antara lain meliputi. Pertama, *personal excellence (Shiddiq)*. Kedua, *Inter-Personal Capital (Amanah)*. Ketiga, *Quality and Competence (Fathanah)*, dan Keempat, *Visionary and Communicative Leadership (Tabligh)*. Kesuksesan yang seimbang diharapkan dapat mewujudkan dalam 4 (empat) tataran utama, baik secara *personal, interpersonal, organizational, maupun communal*.

Implementasi shiddiq (personal excellence), terlihat ketika Nabi masih berdagang, Nabi Muhammad SAW selalu dikenal sebagai seorang marketer yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Bila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka tanpa ditanyakan nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar, tak ada sedikitpun yang disembunyikan. Karakter personal nabi juga diakui oleh masyarakat, sehingga beliau mendapat gelar Al-Amin (terpercaya).

Nilai-nilai yang terkandung dalam sifat shiddiq dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan (*asymmetric information*). Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Semuanya disampaikan dengan jujur dan apa adanya. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkannya.

Adapun penerapan sifat dapat dipercaya (Amanah), juga tergambar dalam sifat Nabi dalam berbisnis. Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan. Jadi Nabi telah mencontohkan bagaimana beliau sangat menjauhi moral hazard dalam perilaku bisnisnya. Beliau tidak pernah berlaku curang (*fraud*), dalam setiap amanah yang dijalankannya dalam berbisnis.

Nilai amanah bagi pekerja marketing adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya. Bagi perusahaan, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena mereka tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari image yang terbangun oleh customer akan ke-amanah-an dari marketer perusahaan tersebut, sehingga banyak customer yang terpicat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok marketer yang amanah.

Sebagai seorang Nabi, beliau sudah diberikan kecerdasan dan sikap yang bijaksana (*Fathonah*) dalam setiap hal, termasuk ketika beliau masih menjalankan aktivitas bisnis. Pebisnis yang cerdas merupakan pebisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses. Terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat; kotor, *corrupted, complicated, chaos dan sophisticated*.

Nilai fathonah juga sangat mendukung bagi perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran. Jika sebuah perusahaan tersebut mempunyai Sumber Daya Insani (SDI) yang fathonah akan membantu perusahaan meraih profitabilitas yang maksimal. Perusahaan tidak akan dirugikan oleh marketer yang cerdas. Sebaliknya, marketer yang cerdas akan memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran. Nabi juga diberikan kemampuan lisan dalam melakukan argumentasi dan komunikatif (Tabligh), dalam setiap aktivitasnya, termasuk di dalamnya berbisnis. Nabi mampu menyampaikan kelebihan dan keunggulan dari setiap barang yang beliau jual, dengan kemampuannya tadi, dagangan Nabi selalu habis terjual. Bila anda seorang marketer, maka anda harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (*transparency and fairness*). Lebih dari itu, anda harus mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan. Seorang marketer mestilah sosok komunikator yang ulung, yang mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan pihak customer. Masalahnya akan sangat krusial jika seorang marketer tidak dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh customer. Bisa jadi banyak customer yang lari ke produk perusahaan lain gara-gara seorang marketer yang tidak dapat menjelaskan produknya ke customer.

Dalam praktik marketing konvensional yang dikenal dalam ilmu marketing saat ini, strategi yang dilakukan dikenal dengan "*Marketing Mix*", yaitu marketing yang bertumpu pada : Product, Price, Place and Promotion. Sebenarnya praktik Marketing Mix tersebut sudah dilakukan dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad, ketika beliau masih menjadi melakukan aktivitas bisnis dan perdagangan, beliau mendapat julukan sebagai orang terpercaya, dengan sifat dan nilai-nilai, *siddiq*, amanah, *tabligh* dan *fathonah*.

MAQASHID ASH-SHARI'AH DALAM LEMBAGA KEUANGAN ISLAM



Adiza Fatin Haikal

Mahasiswa di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Keuangan Islam telah mengalami perkembangan yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir, tidak hanya di negara-negara muslim, tetapi juga di negara-negara dengan penduduk mayoritas non-muslim. Dengan adanya dukungan serta infrastruktur yang baik maka perkembangan keuangan Islam saat ini semakin cepat. Hal ini bisa dilihat dari kemajuan terakhir di mana produk keuangan Islam telah berkembang dan mendapatkan penerimaan yang lebih luas di banyak negara, termasuk Indonesia. Bahkan terdapat produk yang sebelumnya dianggap sebagai produk yang belum dikenal dalam keuangan Islam, sekarang diterima sebagai produk yang sesuai syariah untuk memenuhi tujuan manajemen risiko.

Desain dan pengembangan produk keuangan Islam harus mematuhi prinsip-prinsip syariah dikarenakan terdapat perbedaan yang mendasar antara sistem keuangan Islam dengan sistem keuangan konvensional yaitu dari sisi nilai-nilai yang menjadi dasar dari beroperasinya sistem keuangan. Dalam keuangan Islam, sistem ini tercermin dalam Maqashid Ash-Shari'ah atau tujuan syariah dengan tujuan akhir mempromosikan kesejahteraan manusia. Oleh karena itu, dengan menerapkan secara ketat beberapa standar umum dalam Maqashid Ash-Shari'ah, produk keuangan Islam bisa terhindar dari produk-produk yang dianggap terlarang dalam syariah Islam.

Maqasid Ash-Shari'ah berperan penting dalam meningkatkan kemampuan umat dan kualitas reformasi intelektual dan pembaruan peradaban. Dalam konteks keuangan Islam, *Maqasid Ash-Shari'ah* tidak hanya fokus pada larangan riba, tetapi juga untuk mempromosikan sirkulasi kekayaan dalam masyarakat, kelangsungan investasi dan pencairan kekayaan, mencapai kemakmuran ekonomi bagi seluruh masyarakat dengan memuaskan kebutuhan dasar mereka transparansi dalam kegiatan keuangan, dan izin pribadi dan kepemilikan publik atas kekayaan. Oleh karena itu, berdasarkan pada penjelasan tersebut di atas, penerapan *Maqashid Ash-Shari'ah* di pengembangan produk syariah sangat penting.

Secara umum keuangan Islam, memiliki tujuan akhir yaitu mencapai Maslahah, di mana Maslahah ini merupakan pencapaian dalam menuju kebaikan di dunia dan akhirat. Dalam konsepnya, Maslahah dapat tercapai jika kedua Maqasid dapat

direalisasikan yaitu Makro – Maqasid dan Mikro – Maqasid. Makro Maqasid terdiri dari, pertama, sirkulasi kekayaan. Tujuan ini berasal dari penjelasan Al-Qur'an Surat Al Hasyr ayat 7 yang merupakan alasan dibalik aturan tentang distribusi. Maksudnya, semua produk keuangan Islam harus berorientasi untuk memastikan bahwa sumber keuangan beredar di semua masyarakat.

Kedua adalah adil dan transparan dalam praktik keuangan. Maksudnya adalah semua produk keuangan Islam harus adil dan memiliki kegiatan ekonomi yang transparan. Dalam sistem keuangan Islam, semua produk dan akad yang menjadi instrumen keuangan Islam harus mencerminkan nilai-nilai keadilan, baik bagi pemilik modal maupun bagi pihak yang memiliki skill atau keahlian dalam mengelola dana dari lembaga keuangan syariah tersebut. Prinsip ini sejalan dengan prinsip tata kelola keuangan yang transparan.

Ketiga adalah keadilan dalam dimensi makro dan dimensi mikro. Dalam dimensi makro tujuannya adalah untuk mewujudkan keadilan sosial. Keadaan terwujudnya keadilan sosial ditandai dengan meratanya kekayaan masyarakat, efisiensi pemanfaatan sumber daya, terpenuhinya kebutuhan dasar masyarakat, penghapusan kemiskinan dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Semua masyarakat, memiliki kesempatan dalam berusaha dan beraktivitas dan mengakses lembaga keuangan. Ddalam dimensi mikro tujuannya adalah harus memastikan semua pilar dan akad terpenuhi ketika terdapat kegiatan dan produk keuangan syariah. Artinya, transaksi ekonomi dapat ditegakkan dan diizinkan jika kedua belah pihak atau lebih saling sepakat dan merasakan keadilan ekonomi bersama.

Untuk mewujudkan semua *Maqasid Ash-Shari'ah*, harus ada kontrak atau akad yang benar berdasarkan nilai dan standar yang dikeluarkan oleh regulator dan lembaga keuangan Islam. Kombinasi makro dan mikro Maqasid dapat mendorong adanya perlindungan lima kebutuhan manusia yaitu iman, kehidupan, akal, keturunan dan kekayaan sehingga semua Maqasid Ash-Shari'ah tentu harus menjadi kerangka kerja utama dalam aktivitas dan perilaku keuangan Islam. Jadi, dalam penerapan keuangan syariah sangat penting memastikan produk yang ada tidak hanya sesuai dengan syariah namun juga *Maqasid Ash-Shari'ah*.

Konsep *Maqasid Ash-Shari'ah* dalam banyak literatur oleh para pakar, mengungkapkan hal yang sama bahwa Islam memberi arahan mengenai prinsip-prinsip produksi yaitu di antaranya adalah kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islami yaitu sesuai dengan *Maqasid Ash-Shari'ah*. Tidak memproduksi barang yang bertentangan dengan Maqasid Ash-Shari'ah yaitu menjaga iman, keturunan, jiwa, akal dan harta. Oleh sebab itu, bisa dipastikan semua produk lembaga keuangan syariah akan selalu mengikuti tujuan dan ketentuan syariah yang bterdapat dalam *Maqashid Ash-Shari'ah*.

Praktik keuangan Islam akan dibentuk oleh tujuan yang lebih tinggi yaitu masalah. Dengan adanya *Maqashid Ash-Shari'ah*, kinerja keuangan syariah, terutama produknya dapat mudah untuk dijalankan. Hal ini dimaksudkan, untuk mengidentifikasi produk keuangan pseudo-Islam yang hanya meniru produk yang terdapat dalam konvensional. Selanjutnya dijelaskan bahwa kerangka kerja Maqashid yang terdiri atas makro dan mikro Maqashid akan memandu orientasi tinggi produk keuangan syariah. Selain itu, keduanya akan sepenuhnya menyadari masalah dhoruriyat manusia yaitu iman, kehidupan, kecerdasan, keturunan, dan kekayaan. Dengan demikian, semua lembaga keuangan Islam memiliki otoritas dalam bentuk pengawas syariah, untuk memastikan semua fungsi Maqashid berjalan dengan baik.

KONSER BAND LAMA DAN LONG-TERM MEMORY



Aisyah Rizkiki Alamanda

Mahasiswa di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Kahitna adalah grup musik asal Bandung, yang dibentuk pada tanggal 24 Juni 1986. Kahitna dibentuk oleh Yovie Widiyanto. Kahitna beberapa kali melakukan pergantian vokalis dimana vokalis pertama Trie Utami, Rita Effendy, Ruth Sahanaya dan Hedi Yunus. Hingga sekarang Kahitna diisi oleh Yovie Widiyanto (piano & keyboard), Hedi Yunus (vokal), Mario Ginanjar (vokal), Carlo Saba (vokal), D. Bambang Purwono (keyboard), Andrie Bayuaji (gitar), Dody Isnaini (bass), Harry Suhardiman (perkusi) dan Budiana Nugraha (drum). Musik yang Kahitna bawakan ialah music jazz yang dipadukan dengan pop. Nama Kahitna itu sendiri diambil dari bahasa Filipina yang berarti "Meskipun Demikian" lalu diplesetkan ke dalam bahasa Sunda Ka-Hit-Na yang berarti "jadi hits".

Sebelum Kahitna mengeluarkan album pertamanya, mereka gemar tampil dari kafe ke kafe. Barulah di medio tahun 1994 mereka mendapat kesempatan untuk rekaman album pertama di bawah label Musica Studios dan di produseri oleh Bens Leo dan Eddi Susilo. Sehingga album perdana mereka berjudul "Cerita Cinta" berhasil dirilis ditahun 1994 yang berisikan 10 lagu dengan mengandalkan lagu "Cerita Cinta" sebagai lagu jagoannya.

Di tahun 1996, Kahitna kembali merilis album baru dengan judul "Cantik". Album ini cukup mendapat banyak perhatian dari penikmat musik tanah air lewat dua lagunya berjudul "Cantik" dan "Andai Dia Tahu". Lalu ada album ketiga yang dirilis pada tahun 1998 dengan judul "Sampai Nanti". Lagu hits dalam album ini ialah "Sampai Nanti" dan "Setahun Kemarin".

Album keempat Kahitna "Permaisuriku" dirilis ditahun 2000. Dalam album ini Kahitna mengubah cover albumnya dengan tidak lagi menampilkan foto para personelnya melainkan mengambil tema gambar kartun di dalamnya. Lagu hits pada album ini ialah "Permaisuriku", "Engga Ngerti" dan "Bila Saya". Pada tahun 2002, Kahitna mengeluarkan album kompilasi (The Best of Kahitna) dari hasil karya terbaik mereka pada album-album sebelumnya. Album kompilasi ini berisikan 23 lagu.

"Cinta Sudah Lewat" merupakan album keenam dari Kahitna yang dirilis di tahun 2003. Pada album ini Kahitna memperkenalkan vokalis baru "Mario Ginanjar". "Tak

Mampu Mendua" di dapuk sebagai lagu andalan dalam album ini. Seakan tak ada habisnya, Kahitna kembali mengeluarkan album baru. Album ini merupakan album ketujuh dari mereka selama berkarir, album ini berjudul "Soulmate" yang dirilis pada 6 Maret 2006. Kahitna membawakan 11 lagu pada album ini dengan "Aku, Dirimu, Dirinya", "Cinta Sendiri" dan "Mengapa Terlambat" menjadi lagu hits di dalamnya. Tetapi album ini juga merupakan album terakhir dari mereka sebelum mereka vakum hingga beberapa lama dan baru pada tahun 2010 mereka berpartisipasi mengeluarkan album baru "Lebih Dari Sekedar Cantik". Kevakuman Kahitna pada periode tersebut dikarenakan oleh Yovie yang sementara sibuk dengan proyek sampingannya bersama "Yovie and Nuno".

Kini, setelah 31 tahun berkarya di dunia musik Kahitna sudah mempunyai 7 album dengan puluhan lagu. Bahkan tahun 2016 lalu dalam rangka merayakan 30 tahun berkarya, Kahitna menggelar konser yang bertajuk 'Kahitna 30 Years Anniversary Festival'. Selama 31 tahun berkarya, Kahitna tak hanya mengalami perjalanan karier yang panjang serta memiliki banyak penggemar. Banyak perubahan yang juga dialami oleh para personel Kahitna, bahkan para personelnnya masih terlihat awet muda. Kekuatan musik Kahitna terletak dalam lirik yang sederhana dan musik yang easy listening, membuat band yang pernah menjuarai

Festival Band Explosion (Light Music Contest) di Tokyo, Jepang pada 1991 silam.

Kahitna, siapa yang tidak kenal dengan grup musik satu ini. Lagu-lagunya yang tenar dan tak lekang oleh waktu, ternyata menyimpan hal unik dari grup musik yang digawangi Yovie Widiyanto, Hedi Yunus, Mario Ginanjar, dan kawan-kawan itu. Dimana, mereka jarang latihan. Yovie menyatakan, bukan berarti tidak latihan bisa merusak kualitas bermusik saat di atas panggung. Kualitas musik tetap yang diutamakan. ada pattern musik yang tinggal diganti-ganti ketika manggung.

Mario yang juga menyampaikan, Kahitna juga tidak menyusun daftar lagu saat manggung. Karena, setiap kali manggung, pihak manajemen yang selalu menyiapkannya. Menurut Mario musik mengalir ke darah personel Kahitna dengan deras. Bermusik seperti candu. Dan, karya menjadi hal yang perlu diberikan kepada para pecinta Kahitna. Beberapa album yang pernah dirilis di antaranya Cerita Cinta (1994), Soulmate (2006), hingga Rahasia Cinta (2016). Tahun ini, Kahitna mengeluarkan single berjudul Seribu Bulan Sejuta Malam. Lagu itu dirilis Maret 2019. Yovie tidak pernah berminat mengikuti tren. Ia berkata ingin membentuk pasar baru. Akhirnya, Musica Studio bersedia memroduksi album pertama Kahitna. Album Cerita Cinta dengan single "Cerita Cinta" sampai di telinga pendengar pada 1994. Mereka terbawa dengan lirik-lirik yang gamblang menyampaikan suara hati yang biasanya dipendam.

Dari sana, Yovie yang mengaku bukan orang yang romantis, terus-terusan membombardir khalayak dengan kalimat berbunga-bunga yang dibalut denting piano. Tahun 1996 muncul "Cantik". Lagu yang membuat wanita selalu merasa terpanggil dan terbuai. Lewat "Ada hati yang termanis dan penuh cinta, tentu saja kan kubalas seisi jiwa," Kahitna mengingatkan pendengar bahwa perasaan suka mungkin dibalas suka.

Pada tahun yang sama, Yovie membantu doa umat yang jatuh hati dengan "Tuhan yakinkan dia tuk jatuh cinta hanya untukku" dalam lagu "Andai la Tahu".

Komposer yang menulis sebagian besar lagu Kahitna ini paham cerita cinta tak lengkap tanpa rasa sakit hati. Tahun 1998, ia menciptakan "Enggak Ngerti" dengan lirik andalan "Mengapa harus keyakinan memisah cinta kita, meski cintamu aku". Lima tahun setelahnya muncul 'Cinta Sudah Lewat' yang menandakan relasi yang tak mungkin dibangun karena sang partner terlanjur terikat dengan orang lain. Awal 2000-an muncul "Aku, Dirimu, Dirinya" yang mengibaratkan cinta segitiga serta "Mantan Terindah".

Kahitna merangkum beragam masalah klise seputar hubungan cinta. Kadang lirik lagunya terkesan menggelikan, tetapi tetap saja penonton bersorak dan menyanyikan lagu dengan suara keras. Mereka meminta lagu-lagu itu dinyanyikan saat konser.

Lagu favorit memang itu-itu saja, tetapi fans terus berganti. Semakin lama-semakin muda. Pemandangan ibu dan anak yang bersama menonton penampilan Kahitna bukan hal mengherankan.

P HANTOM VIBRATION SYNDROME

lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Perkembangan teknologi internet memberikan kesempatan kepada kita semua untuk mudah menyelesaikan pekerjaan kita sehari-hari. Internet telah menciptakan pola kehidupan baru yang memudahkan manusia untuk menyelesaikan semua yang menjadi tugas dan kewajibannya. Internet bisa membantu dalam pekerjaan di kantor, membantu para siswa untuk belajar, mendukung kegiatan bisnis dalam bentuk *e-commerce*, dan *digital marketing*. Selain itu, penggunaan media sosial juga telah menciptakan kehidupan manusia yang lebih interaktif. Kita dengan mudah berinteraksi, berkomunikasi dan berdiskusi dengan semua pihak tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Penggunaan teknologi internet ini telah menciptakan kehidupan baru yang tadinya dibatasi oleh jarak dan waktu, sekarang setiap manusia bisa terhubung dengan mudah dalam hitungan detik.

Kemudahan ini juga telah menciptakan perilaku konsumen dengan sisi negatif. Artinya, internet yang memberikan keleluasaan orang untuk berinteraksi telah menciptakan adanya adiksi atau ketagihan dari orang yang menggunakan. Kehidupan orang yang tadinya harus terhubung secara fisik, sekarang sudah tidak perlu bertemu secara fisik. Mereka cukup berkomunikasi dengan menggunakan smartphone atau laptop. Kondisi yang tidak perlu mempertemukan antara satu orang dan orang lain menjadikan orang-orang tersebut berada dalam keasyikan sendiri. Mereka menjadi asyik berkomunikasi satu sama lain tanpa menghiraukan orang lain di sekitarnya. Tidak hanya itu, keasyikan untuk memanfaatkan jasa online untuk semua kategori produk juga memberikan kesempatan konsumen pada umumnya menikmati untuk mencari produk atau jasa yang ditawarkan melalui online.

Keasyikan konsumen untuk berinteraksi dengan internet secara terus-menerus menyebabkan konsumen memiliki kondisi psikologis yang adiktif atau ketagihan. Adiksi konsumen merupakan ketergantungan seseorang secara psikologis dan fisiologis akan produk atau jasa, dalam hal ini online. Perusahaan tentu saja mengambil peluang besar dari konsumen untuk menawarkan produk atau jasa dengan variasi yang menyenangkan konsumen. Konsumen yang tidak memiliki kontrol diri yang baik akan mudah dipengaruhi oleh pemasar yang menawarkan

sejumlah produk atau jasa. Di sisi lain, ketagihan atau adiksi konsumen yang lain adalah *social media addiction*. Adiksi ini terkait dengan kecenderungan seseorang yang tidak bisa melepaskan diri dari interaksi media sosial. Sejumlah survei dari We Are Social menunjukkan bahwa beberapa tahun terakhir, interaksi konsumen di Indonesia dengan media sosial cukup tinggi. Konsumen menghabiskan waktu kurang lebih sekitar 2-3 jam per hari untuk menggunakan media sosial. Mereka seperti tidak bisa melepaskan diri dalam menggunakan media sosial. Mungkin realita yang ada, jumlah jam yang dihabiskan per hari untuk melakukan akses media sosial bisa lebih dari 3 jam. Apabila kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, maka akan mudah mendapatkan fenomena orang-orang yang asyik dengan *smartphone* mereka dan mengabaikan orang-orang yang ada di sekitarnya. Hal ini tentu saja juga membawa dampak negatif lainnya apabila orang tersebut sedang mengendarai mobil atau motor. Tidak sedikit kejadian kecelakaan disebabkan oleh adanya kebiasaan seseorang untuk menggunakan *smartphone* sementara sedang mengerjakan yang lain. Mereka nampaknya tidak sabar untuk selalu melihat notifikasi di *smartphone* mereka dengan sesegera mungkin.

Sifat adiktif konsumen ini merupakan sisi gelap dalam kehidupan konsumen sebagai bagian dari perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki sifat adiktif dalam menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial dan sejenisnya bisa terkena sebuah sindrom yang dinamakan phantom vibration syndrome (PVS). PVS adalah kecenderungan untuk menjadi kebiasaan mengambil *smartphone* karena seseorang sepertinya merasakan adanya getaran dalam *smartphone* meskipun seseorang sebenarnya tidak memakainya. PVS ini merupakan gejala subyektif karena frekuensi seseorang cukup tinggi dalam menggunakan *smartphone*. Dengan demikian, seseorang merasakan adanya getaran meskipun sebenarnya tidak ada getaran. Perasaan subyektif ini bisa menciptakan adanya halusinasi dalam diri seseorang yang meskipun sebenarnya tidak nyata. Apabila seseorang konsumen mengalami seperti ini, maka akan tercipta kondisi yang relatif membahayakan. Konsumen akan mengalami stress atau mengalami gangguan jiwa. Halusinasi ini akan memengaruhi kehidupan seseorang yang berusaha untuk tidak bisa lepas dari *smartphonena*. Mungkin, orang tersebut akan memegang terus dan selalu membuka *smartphone* untuk melihat sesuatu atau memastikan adanya notifikasi tertentu. Di sisi lain, orang tersebut juga merasa khawatir apabila akan ketinggalan sesuatu atau informasi penting. Dampak negatif lainnya adalah seseorang akan merasa adanya ketakutan atau kecemasan. Indikator secara fisik mungkin bisa berupa jantung berdebar, keringat dingin, atau tangan gemeteran.

Perusahaan sudah seharusnya memahami bahwa semua fitur-fitur *smartphone* yang ditawarkan kepada konsumen memang bisa memenuhi kebutuhan hidup konsumen dengan lebih baik. Namun, konsekuensi negatif yang dihadapi datang

dari konsumen sendiri, karena mereka sebagai pengguna langsung produk *smartphone*. Oleh karena itu, kontrol diri datang dari konsumen itu sendiri juga. Penggunaan *smartphone* yang berlebihan perlu dibatasi. Orang tua sebagai garda depan dalam keluarga juga penting berperan untuk menghadapi permasalahan anak-anak sekarang ini dalam menggunakan *smartphone*. Begitu juga dengan konsumen pada umumnya, kehidupan nyata perlu disadari sebagai kehidupan nyata yang perlu dijalani. *Smartphone* hanya sebagai fasilitator dalam membantu seseorang dalam mengerjakan pekerjaan sehari hari dengan lebih baik. Namun bukan menjadi hal yang utama untuk difokuskan.



CONSUMED CONSUMER

Iin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Konsumen bisa dieksploitasi dirinya baik secara sukarela maupun tidak. Eksploitasi diri ini merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk komersial. Artinya, konsumen dieksploitasi dirinya untuk kepentingan orang lain dan untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan misalnya uang. Eksploitasi ini merupakan bagian dari sisi gelap perilaku konsumen. Eksploitasi dilakukan karena adanya kebutuhan atau permintaan dari pihak lain sehingga memaksa pihak tertentu berusaha untuk memenuhi permintaan tersebut. Hal ini bisa menjadi peluang bisnis bagi pihak-pihak tertentu yang bertujuan untuk memanfaatkan. Sejumlah hal yang meliputi *consumed consumer* adalah prostitusi, penjualan organ tubuh termasuk hati, rambut, kornea, dan ginjal. Selain itu, juga ada penjualan bayi untuk memenuhi tuntutan pasar karena ada sejumlah konsumen yang membutuhkan itu.

Sisi gelap dari sebuah pemenuhan kebutuhan ini merupakan hal yang terjadi dalam kehidupan. Ada kebutuhan yang harus dipenuhi namun biasanya bersifat tersembunyi. Hal ini terkait dengan transaksi yang tersembunyi. Transaksi ini cenderung mengarah pada tindakan kejahatan. Prostitusi misalnya, hal ini merupakan suatu kegiatan yang cenderung memiliki efek negatif pada masyarakat khususnya masyarakat Timur. Namun, kegiatan ini bisa memberikan keuntungan ekonomi sendiri bagi kelompok masyarakat tertentu, termasuk akan memberikan kontribusi pada pendapatan daerah. Kegiatan prostitusi ini bisa melibatkan sejumlah anak-anak di bawah umur, yang seharusnya mereka dapat mendapatkan kehidupan lebih baik. Kegiatan ini tidak bisa ditutup seketika, karena selama ada permintaan, tentu saja akan ada upaya untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.

Selain prostitusi, perdagangan organ tubuh dan bayi juga masih marak karena adanya pemenuhan kebutuhan. Kegiatan ini bisa menjadi aspek pelanggaran etika bisnis. Ada aspek kekerasan untuk mendapatkan "produk" yang diperjualbelikan. Pihak pemasar tentu saja akan mendapatkan sesuatu yang sifatnya terpaksa dijual. Namun, di satu sisi, juga ada pihak pemasok yang menawarkan produk tersebut dengan sukarela. Keinginan dari penjual atau pemasok tersebut bisa disebabkan oleh adanya kebutuhan akan materi. Oleh karena itu, mereka biasanya akan menawarkan produk. Perusahaan yang bergerak pada kegiatan ini akan

menanganinya. Disadari bahwa tingginya permintaan atas organ tubuh manusia membuat harga organ tubuh manusia semakin tinggi pula. Peluang ini telah membuat tertarik beberapa pihak-pihak bukan hanya masyarakat umum biasa melainkan hingga para profesional bedah, transplantasi dan mereka yang memiliki akses terhadap fasilitas transplantasi.

Untuk kasus individu yang menunjukkan adanya keinginan pribadi terkait penjualan organ tubuh yang dimiliki. Tujuan yang dimiliki oleh orang tersebut adalah keinginan untuk mendapatkan uang. Terkait hal ini tentu saja akan merugikan diri orang tersebut, karena menjual bagian tubuhnya untuk mendapatkan uang. Di sisi lain, bisa saja ada oknum yang menjadi perantara untuk menjual organ tubuh agar mendapatkan fee dalam penjualan. Hal ini tentu saja juga akan menciptakan dampak negatif. Bagi individu yang dijual organnya, akan memiliki kualitas hidup yang semakin menurun, karena salah satu organnya berkurang. Hal ini juga akan berdampak pada jangka panjang terkait dengan kesehatan orang tersebut. Terkait dengan pelaku yang menjual tentu saja akan terjebak pada perbuatan kejahatan karena bisa saja menjual organ yang legal dan tidak legal.

Tindakan ini sebenarnya bisa dihindari selama ada peraturan dari pemerintah yang jelas. Kegiatan pemasaran sosial untuk menghindari perbuatan ini sudah banyak dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terkait dan bisa juga perusahaan-perusahaan. Perusahaan bisa melakukan promosi untuk menguatkan agar tidak terjadi perdagangan bayi atau penjualan organ tubuh. Perusahaan bisa juga berkolaborasi dengan organisasi pemerintah untuk menghindari terjadinya hal tersebut. Sosialisasi terkait dengan menjaga diri merupakan hal yang penting. Terkait dengan penjualan bayi, tentu saja perlu ada kerjasama dengan pihak keluarga atau lembaga terkait. Penguatan nilai pentingnya bagi bayi untuk selalu dalam keluarga perlu dilakukan. Anak harus dalam keluarga agar mendapatkan pengasuhan terbaik dari pihak orang tua. Di sisi lain, penguatan hukum dan penegakannya perlu dilakukan. Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 Tentang Kesehatan telah memasukan ketentuan pidana khusus terhadap kejahatan perdagangan organ tubuh manusia. Ketentuan pidana tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam upaya memberantas oknum yang bergerak di bidang perdagangan organ tubuh manusia.



PRODUCT AS MEMORY MAKER

Iin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Produk sebagai pengingat sesuatu merupakan tawaran bagus bagi pemasar untuk memengaruhi konsumen melakukan pembelian. Produk-produk yang pernah ada dan dipernah dikonsumsi oleh konsumen beberapa tahun yang lalu atau ketika masih muda, menjadikan produk itu bisa dipertimbangkan untuk dipilih. Konsumen yang melihat produk tersebut tentu saja memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian. Pembelian ini didasarkan pada ingatan akan kegunaan produk tersebut. Selain itu, produk tersebut juga bisa mengingatkan konsumen dengan sesuatu hal atau peristiwa tertentu. Ingatan ini juga terkait dengan seseorang yang penting dalam kehidupan seseorang. Tentu saja hal ini bisa mendorong untuk memiliki produk tersebut kembali.

Dalam pemasaran juga dikenal adanya merek retro atau retro brand. Retro brand biasanya memiliki kinerja sukses di masa lalu. Dengan demikian, merek ini menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Merek ini ada dalam memori konsumen sehingga konsumen bisa teringat kembali apabila merek ini dimunculkan oleh perusahaan. Retro brand misalnya banyak berasal dari otomotif yaitu VW Beetle, Mini BMW, Bugati Royale dan sejumlah merek lainnya. Produk makanan dan fashion juga memiliki retro brand, hal ini termasuk maskapai Garuda. Maskapai ini juga meluncurkan retro brand-1961-1969.

Produk sebagai *memory maker* termasuk Retro brand bisa menciptakan peluang pasar. Pemahaman yang baik mengenai peluang pasar ini termasuk kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi perubahan-perubahan akan mendukung keberlangsungan perusahaan menjadi pemasar yang lebih baik dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam industrinya. Perubahan ini seharusnya dipahami dengan baik karena akan memberikan kesempatan kepada perusahaan. Perusahaan dalam memahami product sebagai memory maker akan membawa implikasi pada pengembangan produk inovatif dan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengembangkan strategi positioning dan promosi yang baik

Product sebagai memory maker termasuk retro brand dipertimbangkan berhasil untuk dikembangkan. Ada sejumlah faktor yang memengaruhinya. Pertama,

perkembangan demografi menunjukkan bahwa konsumen yang ada saat ini pernah mengalami fase yang “menyenangkan” dan “membahagiakan” di masa kecilnya. Oleh karena itu, konsumen menginginkan sesuatu yang pernah dialami bisa dirasakan kembali. Terlebih, saat ini konsumen mungkin didukung dengan kemampuan atau daya beli yang jauh lebih besar sehingga keinginan-keinginan tersebut bisa muncul. Kedua, konsumen ingin merasakan pengalaman yang dulu karena pengalaman yang dulu bisa memberikan kebahagiaan, ketenangan dan mampu mereduksi tekanan stres kehidupan saat ini. Konsumen merasakan bahwa pengalaman masa lalu merupakan sesuatu yang jauh lebih indah sehingga menginginkan suasana yang lalu untuk bisa hadir kembali di masa sekarang. Ketiga, konsumen menginginkan untuk kembali di masa lalu karena ada aspek kepemilikan yang sentimental dan representasi simbolik. Berdasarkan teori identitas sosial, individu yang berkeinginan membeli retro brand karena ingin menunjukkan identitas diri sebagai kepribadian unik dan memiliki karakter berbeda daripada konsumen lainnya (Sierra & McQuitty, 2007, pada artikel *Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory*, dalam *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 15: 2). Identitas bahwa individu memiliki karakter tertentu bisa diwujudkan dalam bentuk keinginan memiliki retro brand yang berupa kesempatan atau event spesial misalnya liburan, kumpul bersama keluarga sebagai suatu tradisi; kepemilikan barang misalnya produk-produk mobil, baju, album foto bahkan film. Oleh karena itu, penawaran film dalam bentuk trilogi pada dvd menjadi laris saat ini karena sejumlah konsumen ingin menikmati pengalaman masa lalu di masa sekarang. Dengan menunjukkan kepemilikan retro brand tersebut, seseorang akan dianggap sebagai konsumen yang memiliki citra, dan memiliki kemampuan untuk memilih barang “berkelas di zamannya”. Hal ini akan menciptakan kepercayaan diri, kebanggaan dan rasa senang dalam diri konsumen yang menggunakannya.

Dari sisi pemasar, ada sejumlah aspek yang mendorong product sebagai memory maker termasuk retro brand bisa diterima oleh konsumen. Retro brand memiliki aspek otentik yang tidak bisa lekang oleh waktu. Selain retro brand memiliki perubahan dalam desain bahkan teknologi namun aspek otentik masih melekat pada merek yaitu memiliki kombinasi antara klasik dan kontemporer sesuai dengan zamannya. Retro brand juga dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk menggabungkan kesuksesan masa lalu dan kesuksesan masa sekarang.

Pemasar bisa mengembangkan strategi pemasaran retro brand melalui penggunaan komunitas-komunitas tertentu. Komunitas-komunitas retro brand banyak ditemui dalam media sosial Instagram. Dengan memanfaatkan komunitas ini, pemasar dapat mengenalkan produk dengan baik. Penerimaan dalam komunitas ini jauh lebih mudah karena konsumen dalam komunitas ini bisa mengingat masa lalu dan menikmati apa yang pernah dialami di masa lalu serta bahkan ditularkan kepada

anak dan keluarga. Konsumen juga memberi inspirasi pada kelompok lain mengenai penggunaan merek. Selain itu pemasar juga menginginkan bahwa merek yang dimiliki bertahan lama. Dengan bertahannya merek di pasar, profitabilitas merek juga semakin bertahan lama. Oleh karena itu, pemasar berusaha untuk membuat mereknya memiliki aspek keunikan dan harus mencakup aspek yang menonjol dibandingkan dengan merek yang lain. Dengan adanya merek yang unik ini, maka akan mudah disimpan dalam memori konsumen. Selain itu, merek bisa menjadi retro brand adalah merek yang masih bisa relevan sepanjang masa dan tidak lekang oleh waktu. Hal ini disebabkan oleh adanya aspek otentik yang selalu melekat pada merek. Pemasar juga berusaha untuk membuat merek menjadi eksklusif. Dengan demikian, merek tersebut tidak menjadi merek pasaran. Merek tersebut memiliki ciri-ciri tertentu dan bisa dinikmati oleh kalangan tertentu.

THE LOOKING GLASS SELF



lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Looking glass self (LGS) merupakan aspek dalam ilmu sosiologi yang menjelaskan bahwa adanya sebuah proses yang mengandaikan reaksi orang lain dengan mengambil peran dari orang lain tersebut. Identitas seseorang merupakan refleksi dari kesan orang lain terhadap kita. Dengan demikian kita, akan selalu berada dalam pertanyaan, siapa diri kita pada situasi tertentu, bagaimana orang lain memikirkan siapa diri kita. Kita akan cenderung memiliki pola perilaku sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh orang lain. Hal ini juga bisa dikaitkan dengan konsep *self-fulfilling prophecy*. Apabila kita bertindak sesuai dengan harapan orang lain, maka kita akan mengonfirmasi persepsi orang lain.

LGS juga terkait dengan kesadaran diri seseorang atau *self-consciousness*. Seseorang yang peka terkait dengan lingkungan sekitar, akan berusaha untuk menjaga sikap dan perilaku agar sesuai dengan ekspektasi lingkungan sosial. Hal ini merupakan kondisi psikologis yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan menghadapi tuntutan dalam lingkungan sosial. LGS ini akan terasa sekali kalau kita tinggal di lingkungan budaya timur yang cenderung memperhatikan ekspektasi seseorang. Kepedulian orang lain menjadi fokus kita. Kita cenderung akan menyesuaikan dengan harapan orang. Dengan kata lain, kita akan berusaha untuk berperilaku seperti apa yang seharusnya dilakukan oleh orang-orang pada umumnya. Dalam LGS, juga ada aspek normatif yang perlu diperhatikan di sini. Seseorang akan merasa dituntut agar menyesuaikan dengan harapan seseorang karena ada kekhawatiran dalam diri seseorang bila tidak berperilaku sama. Konsekuensi yang dimunculkan bisa adanya sanksi sosial yang akan didapat dari seseorang. Selain itu, LGS juga bisa menjadi media sebagai penentu identitas seseorang. Identitas seseorang bisa dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Apabila lingkungan sosial itu sangat kuat, maka akan besar kemungkinan identitas seseorang akan sama dengan identitas lingkungan sosial tersebut. Identitas diri yang berbeda dari identitas sosial akan menjadikan diri sendiri merasa aneh atau unik sehingga berusaha untuk dihindari.

Di sisi lain, ada individu yang memiliki kesadaran diri rendah. Mereka cenderung mengabaikan lingkungan sekitar. Mereka akan menunjukkan penampilan apa adanya, dan tidak peduli apa kata lingkungan sekitar. Dalam diri mereka, tidak ada

perasaan tidak nyaman bila tampil beda. Mereka cenderung mengikuti apa yang mereka anggap benar. Kata tepat untuk menggambarkan mereka adalah cuek. Dengan cuek, mereka merasa nyaman dengan keberadaan diri sendiri. Mereka tidak perlu berperilaku untuk menyesuaikan dengan harapan orang lain. Penampilan atau cara berperilaku akan menyesuaikan dengan selera mereka.

Di Indonesia pada umumnya, perilaku kita akan cenderung menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat tinggal kita. Terkadang, kita akan merasa tidak enak kalau kita bersikap atau berperilaku berbeda. Dalam merencanakan sesuatu, kita cenderung akan terpikir "apa kata orang" kalau kita berperilaku seperti ini "ah nggak enak nanti, jadi omongan orang". Hal-hal yang kayak gini berusaha dihindari. Kita berperilaku akan menggunakan cermin untuk melihat apakah kita sudah pantas atau tidak.

Budaya di Indonesia juga memengaruhi aspek psikologis konsumen di Indonesia. Aspek kebersamaan dan ingin memiliki kesamaan dengan orang lain mendorong konsumen agar menyesuaikan dengan tuntutan masyarakat. Komunitas misalnya, komunitas adalah bentuk dorongan sosial agar kita berperilaku seperti harapan mereka. Komunitas merupakan kaca bagi kita untuk berperilaku agar sesuai dengan perilaku komunitas. Komunitas fashion juga menjadi media bagi para anggotanya agar mereka berperilaku sama seperti anggota komunitas lainnya. Komunitas Harley Davidson juga memiliki nilai yang kuat. Komunitas tersebut akan menjadi kaca para anggotanya untuk berperilaku. Mereka tidak akan mengendarai motor lain selain Harley. Ada aspek normatif yang perlu diikuti dalam hal ini agar mereka tidak mendapat hukuman sosial dari anggota komunitas yang lain.

Begitu juga untuk aspek pemasaran, pemasar bisa memanfaatkan aspek ini dalam memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk atau jasa. Pemasar bisa menggunakan komunitas atau brand endorser tertentu. Mereka bisa mempromosikan produk agar konsumen bersedia menggunakannya dan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar. Penggunaan brand endorser di kalangan generasi millennial sangat berpengaruh. Trend yang sedang terjadi saat ini akan mudah membuat kaum millennial untuk membuat keputusan dalam fashion misalnya, agar sama dengan teman-temannya. Apabila mereka berbeda, maka akan terjadi sebuah keanehan. Mereka merasa akan dikucilkan atau merasa tidak nyaman dengan tampil beda.

Pemasar juga menyadari dengan kelompok yang cenderung menikmati diri sendiri tanpa perlu memperhatikan pihak lain. Hal ini bisa saja dijadikan peluang pemasar dengan menawarkan produk yang customized, artinya produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Produk ini cenderung unik, dan didesain agar sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan keunikan yang ditampilkan, produk ini bisa

membantu seseorang untuk menguatkan identitas diri. Bisa jadi desain yang unik, pada titik tertentu, akan menjadikannya sebagai sesuatu yang populer. Konsumen lain bisa saja akan meniru atau menjadikannya sebagai sebuah referensi. Apabila desain yang ada menjadi demikian populer, konsumen tersebut akan berusaha meninggalkannya, dan mencari sesuatu yang baru. Pemasar akan menangkap hal ini menjadi peluang untuk selalu menampilkan hal-hal yang berbeda sehingga identitas seseorang sebagai pribadi unik tetap terjaga. Tampil berbeda tidak menjadi masalah, selama seseorang tersebut merasa nyaman dan tidak merugikan lingkungan sekitar.



Iin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Kecantikan memiliki standar yang sifatnya subjektif. Memang secara lahiriah, wanita cantik itu bersifat variatif. Kecantikan secara fisik bisa saja ditentukan oleh masing-masing budaya tempat wanita itu tinggal. Hal ini menciptakan suatu kondisi untuk tidak bisa memaksakan standar kecantikan antara satu wanita dan wanita lain. Kecantikan wanita memiliki standar masing-masing. Apabila kita melihat kecantikan wanita Indonesia, maka kita bisa melihat adanya kecantikan yang alami. Warna kulit cenderung sawo matang. Badan tidak begitu kurus, namun cenderung padat berisi. Tinggi badan semampai. Hal ini bisa dilihat dari kecantikan para bintang film Indonesia dari Widyawati atau Christine Hakim. Kedua wanita ini menjadi bintang film dan model pada sabun kecantikan Lux. Wanita-wanita yang cantik pada era dulu tidak cenderung kurus. Selain itu paras cantik cenderung natural, dan tidak menggunakan make-up berlebihan.

Makna kecantikan saat ini sudah mengalami perubahan. Media pemasaran telah memberikan informasi sejumlah produk dan jasa yang menentukan makna cantik. Dengan demikian, kecantikan menurut pemasar melalui media pemasaran yang digunakan adalah wanita dengan kulit putih, hidung mancung, bulu mata lentik, bibir penuh, alis mata tebal, ada tulang pipi menonjol, wajah mulus, rambut panjang tebal, badan langsing, malah cenderung kurus. Terkait kecantikan bentuk badan yang langsing cenderung kurus, atau malah cenderung skinny, dianggap sebagai bentuk badan yang bagus. Bentuk badan ini akan mendukung kecantikan seseorang. Wanita dengan badan berisi cenderung tidak cantik. Bahkan, tidak jarang wanita dengan berat badan tertentu menjadi bahan cemoohan. Tentu saja, hal ini akan menciptakan kesadaran diri, yaitu bisa rendah diri.

Fenomena *fattisme* ini menunjukkan bahwa tubuh berisi tidak cantik. Terkadang, wanita dengan kondisi seperti itu akan dikucilkan karena tidak menunjukkan usaha untuk lebih enerjik dan cenderung lambat. Tubuh kurus dinilai lebih menarik, sigap dan terkesan lebih sehat. Perusahaan kosmetik termasuk fashion juga mengusung nilai-nilai kecantikan dengan menguatkan *fattisme* ini. Hal ini ditunjukkan dengan model-model dengan tubuh langsing untuk memeragakan pakaian atau menjadi model dalam iklan tertentu. Produk-produk juga menguatkan untuk

membentuk tubuh ideal misalnya vitamin, makanan, atau nutrisi lainnya. Media yang mempromosikan ini menjadi agen pembelajaran bagi konsumen-konsumen lainnya. Mereka mendapatkan informasi bahwa menjadi cantik harus menjadi langsing dulu. Kondisi realita yang ada menunjukkan bahwa tidak semua wanita itu memiliki tubuh langsing. Apabila wanita tersebut tidak memiliki konsep diri yang tegas, maka wanita tersebut akan berusaha membuat dirinya kurus. Banyak jalan yang diambil agar membuat mereka kurus. Tidak sedikit mereka menjadi korban dari obat pengurus atau penawaran jasa operasi plastik yang tidak profesional. Para wanita muda yang cenderung terpapar informasi mengenai kecantikan akan berusaha untuk menyesuaikan dengan tuntutan lingkungan.

Tubuh seperti boneka Barbie juga menjadi idaman. Tubuh boneka Barbie menjadi referensi tubuh wanita ideal. Bentuk tubuh memiliki bagian yang sempurna. Banyak wanita memiliki obsesi untuk mendapatkan tubuh seperti Barbie. Tidak sedikit wanita yang melakukan operasi plastik untuk mendapatkan bentuk tubuh seperti Barbie. Bahkan yang lebih mengerikan, tidak sedikit anak-anak yang terobsesi tubuh seperti Barbie. Promosi pemasaran yang terus-menerus menyebabkan mereka memiliki keinginan untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal. *Fattisme* ala Barbie menjadi trend untuk diikuti oleh banyak wanita dari berbagai kalangan.

Keinginan yang berlebihan untuk memiliki tubuh kurus juga diperkuat dengan dukungan komunitas. Komunitas yang terdiri atas anggota-anggota yang memiliki badan kurus, bisa menjadi orang yang berpengaruh pada orang lain. Begitu juga dengan celebgram yang ada di Instagram. Mereka juga menampilkan diri dengan bentuk tubuh sempurna. Hal ini bisa memengaruhi persepsi mengenai kecantikan. Tubuh-tubuh langsing sempurna tanpa lemak ditonjolkan. Perut rata menjadi idola para wanita. Dampaknya pusat kebugaran menjadi tempat yang banyak dituju untuk membuat para wanita memiliki tubuh ideal. Informasi yang terpapar terus-menerus diyakini kebenarannya dan menjadi referensi.

Pemasaran yang ideal diharapkan juga melakukan pemasaran sosial yang mengedepankan nilai-nilai kebaikan terkait dengan bentuk tubuh yang ideal. Produk Dove dari Unilever juga sudah menguatkan mengenai kecantikan yang alami dan menguatkan keragaman kecantikan. Hal ini penting karena Tuhan menciptakan manusia dengan sejumlah keunikan masing-masing termasuk bentuk badan. Bentuk badan ciptaan Tuhan merupakan bentuk yang ideal. Hanya perusahaan kecantikan yang membuat stereotype bentuk tubuh wanita menjadi standar semuanya. Anak-anak remaja juga perlu mendapatkan pelajaran mengenai hal ini. Khususnya, anak-anak yang mungkin memiliki bentuk tubuh berisi. Mereka diberikan penjelasan mengenai bagaimana menghargai diri. Tubuh dengan segala bentuk pasti memiliki sebuah kelebihan. Pembelajaran sejak dini akan menguatkan mereka untuk menghargai diri sendiri dan tentu saja orang lain. Pemasaran produk

sekarang juga mulai melihat potensi pasar khususnya wanita dengan bertubuh besar. My Size misalnya, sudah menampilkan produk-produk yang ditujukan untuk wanita-wanita berukuran besar. Dengan demikian, para wanita tidak merasa kesulitan untuk mencari ukuran baju yang sesuai dengan bentuk. Yang menarik dari tagline My Size, setiap konsumen yang berkunjung, mendapat pesan, agar segera kembali dan jangan kurus, karena kalau kurus, para konsumen tidak akan kembali ke sana. Baju-baju yang ditawarkan semua berukuran besar. Fattisme lambat laut akan ditinggalkan, karena preferensi pada tubuh berisi juga semakin diminati.



F EAR OF DEVIANCE

lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Fear of deviance (FOD) adalah sebuah perasaan yang menunjukkan keyakinan seseorang bahwa dia akan mendapatkan hukuman atau sanksi apabila mereka berperilaku tidak sama. Ketakutan ini biasanya muncul ketika dalam keluarga yang terjadi. Seorang anak akan takut kepada orang tuanya apabila tidak mengikuti perintah atau anjuran orang tahu. Dalam dirinya, akan terbayang akan kemarahan atau hukuman yang akan diberikan oleh orang tuanya kepadanya. Begitu juga untuk pembuatan keputusan yang lain. FOD juga akan dialami oleh anak, apabila dalam membuat keputusan akan berbeda dari kemauan orang tua. Pilihan baju atau fashion lainnya cenderung mengikuti oleh orang tua, karena khawatir tidak akan dibelikan oleh orang tua.

FOD juga dialami oleh kelompok konsumen yang menghadapi kelompok referensi yang kuat. Misalnya dalam komunitas agama, pemimpin komunitas tersebut merupakan individu yang memiliki kharisma atau pengetahuan tertentu, sehingga mereka harus menghormati dan mengikuti apa yang diperintahkan. Hal ini tentu saja akan merambah pada pembuatan keputusan lainnya terutama untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Mereka akan melihat pemimpinnya sebagai rujukan dalam pembuatan keputusan. Komunitas Hijabers misalnya, tentunya akan mengikuti perilaku, trend, dan yang terjadi dalam anggotanya. Dalam hal ini, ada aspek memaksa untuk semua anggota agar memenuhi tuntutan dari pemimpin atau komunitas itu sendiri. Ada perasaan bersalah dari seorang anggota, apabila tidak berperilaku sama dengan yang lain.

FOD juga terasa sekali terkait dengan sistem pemerintahan sebuah negara. Apabila dalam sebuah sistem pemerintahan cenderung komunis, maka akan memengaruhi orang-orang yang ada di dalamnya juga tunduk pada atasan. Ada perasaan ketakutan apabila berperilaku menyimpang. Bagi masyarakat, yang tidak mengikuti aturan, akan ada hukuman atau sanksi tertentu yang diberikan oleh pemerintah terkait dengan perilaku yang menyimpang. Hal ini juga berdampak pada pembuatan keputusan sehari-hari, yang cenderung memiliki kesamaan dengan yang lainnya. Demokrasi dalam fashion cenderung tidak ada. Pemilihan fashion atau produk-produk lainnya tentu saja tidak dinamis, karena cenderung mengikuti dengan

tuntutan kelompok atau komunitas tertentu.

Aspek budaya juga kental di sini dalam menguatkan perasaan FOD. Budaya patriarkat juga memengaruhi dalam mengikuti kemauan kelompok. Budaya ini cenderung menguatkan perasaan untuk patuh pada keluarga, kelompok, dan ada dominasi untuk memaksa para anggotanya termasuk keluarga di suku Jawa. Namun, secara umum, budaya timur cenderung menguatkan nilai kebersamaan. Memiliki perilaku yang sama dengan orang lain akan menciptakan harmonisasi. Apabila ada perilaku yang melenceng, maka tentu saja akan menyebabkan perasaan bersalah atau perasaan tertentu terkait ini. Mereka cenderung akan memperhatikan apa yang menjadi keyakinan atau nilai yang dianut oleh masyarakat dan berusaha untuk mengikuti apa yang sudah menjadi kebiasaan.

FOD juga bisa muncul dari diri seseorang karena pola asuh dalam keluarga. Keluarga yang otoriter merupakan keluarga yang berusaha untuk memaksakan sesuatu kepada anak-anaknya. Anak tidak memiliki kebebasan untuk berpendapat. Mereka cenderung patuh kepada orang tuanya. Anak-anak harus mengikuti apa yang disarankan oleh orang tua. Orang tua akan menentukan semua keinginan dan pembelian produk untuk anak-anaknya. Dengan demikian, anak akan memiliki kebiasaan, untuk tetap mengikuti kemauan orang tua. Dengan demikian, pola asuh ini akan membekas dalam kehidupan sehari-hari seorang anak. Anak akan terbiasa merasa ketakutan kalau membuat keputusan yang berbeda. Konsekuensinya, anak tidak memiliki kebebasan. Orang tua menjadi panutan. Dalam kehidupan sehari-harinya, tentu saja, mereka akan cenderung patuh terhadap kelompok tertentu, karena cenderung tidak terbiasa berbeda pendapat. Anak-anak ini juga dalam kehidupan di masa yang akan datang cenderung tidak kreatif. Mereka akan mengikuti saja saran dari kelompok di mana dia berada. Pengalaman masa lalu akan membekas dalam memori jangka panjangnya. Mereka akan selalu teringat dengan pengalaman yang dimiliki sehari-hari selama ini. Begitu juga dalam kehidupan keluarga, mereka akan cenderung tunduk atau mengikuti pasangannya. Hal terburuk yang terjadi adalah mereka akan juga menerapkan pola asuh yang sama kepada anak-anaknya terkait dengan pembuatan keputusan. Mereka memiliki keyakinan bahwa pola asuh tersebut merupakan hal yang terbaik untuk dijalankan.

FOD dianggap sebagai sebuah perasaan negatif karena ada aspek ketakutan atau pemaksaan. Bagi pemasar, FOD juga bisa dipertimbangkan sebagai peluang positif untuk menawarkan sebuah produk. Pemasar bisa mendekati para pengelola komunitas atau kelompok tertentu. Mereka bisa meminta para pengelola komunitas untuk menjadi brand endorser agar menawarkan produk kepada para anggotanya. Pengelola bisa membujuk para anggotanya untuk membuat keputusan yang sama. Hal ini bisa diikuti dengan sanksi-sanksi tertentu apabila ada para anggota yang tidak mengikuti hal yang sama. Selain adanya sanksi tertentu, ada juga sanksi sosial yang

mungkin bakal dirasakan oleh para anggota apabila tidak berperilaku sama dengan anggota lainnya. Pemasar juga bisa menggunakan brand endorser yang menjadi trend saat ini dalam mempromosikan produk. Brand endorser dalam komunitas agama tertentu misalnya akan mudah menjadi aktor atau aktris berpengaruh untuk para anggotanya. Wardah misalnya, menjadi merek yang cukup sukses dalam mengusung nilai Islam dalam mempromosikan produknya. Penggunaan brand endorser tertentu cukup efektif dalam memengaruhi komunitas Islam. Dengan demikian, mau tidak mau menjadikan para anggota dalam komunitas tertentu berusaha untuk selalu mengikuti trend dalam Wardah.



P ENGEN AWET MUDA

lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Awet muda merupakan sebuah bentuk tampilan fisik seseorang. Umur boleh bertambah tetapi tampilan seseorang bisa menjadikannya seperti usia sebenarnya, tambah tua atau malah tambah muda. Keinginan untuk selalu awet muda merupakan kondisi psikologis yang wajar bagi orang pada umumnya. Memiliki kesan tua membawa kondisi psikologis tersendiri. Pertama, kelihatan tua akan dipersepsi oleh banyak orang sebagai pribadi yang semakin lemah. Artinya, secara fisik tidak memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan ketika masih muda. Kedua, kelihatan tua juga akan dipikir sebagai individu yang berpikir lambat. Selain itu, mereka juga dianggap sebagai seseorang yang lemah dan ketinggalan informasi terkini. Ketiga, kelihatan tua juga akan dipertimbangkan sebagai individu yang sudah tidak bergerak cepat, pemikiran tidak sejalan dan lambat untuk memberikan solusi untuk mengambil keputusan.

Seseorang yang secara penampilan kelihatan tua juga dianggap sebagai mitra yang sudah tidak sejalan lagi. Dari sisi penampilan pun, sudah tidak bisa senada lagi dengan golongan yang muda. Apabila dalam satu tim atau pertemuan, akan selalu kelihatan beda dan nampak tidak "gaul". Orang yang nampak tua juga kelihatan tidak asyik diajak diskusi karena terkadang mereka akan terjebak pada frekuensi tidak sama. Dengan demikian, tidak ada *chemistry* antara anak muda dan pihak orang tua. Komunikasi menjadi tidak sambung.

Awet muda dipersepsi sebagai sesuatu yang dirasakan secara fisik dan bisa dirasakan secara psikologis. *Feel age* merupakan kondisi seseorang yang merasa meskipun secara fisik sudah memiliki penambahan umur, tetapi bisa saja seseorang tetap merasa muda. Di satu sisi, ada aspek *look age*, artinya, seseorang secara fisik akan bertambah tua sejalan dengan bertambahnya umur. Hal ini bisa dikombinasi antara *feel age* dan *look age*. Artinya, meskipun seseorang secara fisik sudah bertambah umur, seseorang itu tidak merasakan bahwa umurnya menjadi alasan untuk terus berkarya. Semakin bertambahnya umur, malah menjadikan seseorang itu merasakan bahwa dengan semakin terbatasnya umur yang dimiliki, berarti, harus semakin berkarya dan bisa memberikan yang terbaik bagi masyarakat.

Persepsi awet muda secara fisik juga biasanya bisa menjadi stimulus untuk berusaha menjaga penampilan untuk lebih baik. Pilihan pakaian juga menunjukkan pilihan pakaian seperti anak muda saat ini. Mereka berusaha untuk terus mengikuti trend yang terjadi saat ini, agar bisa mengikuti perkembangan anak muda. Fashion ini bisa terkait dengan pilihan baju, sepatu, make-up atau pun terkait dengan aksesoris lainnya.

Awet muda juga tidak hanya ditunjang dengan pilihan pakaian, tetapi juga berusaha menjaga kebugaran tubuh. Banyak orang untuk mengambil kebugaran agar selalu tampil enerjik dan bisa cepat seperti anak muda. Selain itu, mereka juga menjaga pola makan agar menunjang kesehatan. Pilihan pola makan juga didukung oleh konsumsi vitamin dan pola hidup yang lebih baik. Pilihan yang ekstrim bisa dilakukan antara lain dengan peremajaan kulit, termasuk cat rambut, face lift, atau bahkan melakukan operasi plastik selama tidak ada dengan masalah keuangan. Saat ini, para konsumen wanita akan sangat mudah mendapatkan fasilitas untuk menjaga stamina dan kecantikan.

Klinik kecantikan di kota-kota besar banyak ditawarkan oleh pemasar karena mempertimbangkan adanya pasar sasaran yang memiliki daya beli yang memadai. Selain itu, perusahaan yang menawarkan sejumlah produk-produk kecantikan dari krim, bedak atau pun sejenisnya sangat beragam. Dari perusahaan lokal sampai global berusaha untuk menawarkan produk-produk untuk mendukung kecantikan. Tidak sedikit, konsumen di Indonesia untuk pergi ke Korea atau Taiwan untuk melakukan operasi plastik agar selalu terlihat muda. Operasi plastik yang ada dijadikan satu paket dengan liburan sehingga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih paket tersebut.

Pilihan awet muda juga tidak hanya terjadi pada wanita, para pria juga berusaha untuk tampil muda, meskipun secara umur, sudah mengalami penuaan. Kaum pria juga berusaha untuk selalu tampil muda saat ini. Perawatan badan dan wajah juga diminati oleh kaum pria. Hal ini bisa dilihat dengan fenomena metroseksual. Pria juga banyak yang pergi ke salon untuk memperindah rambut, kuku, atau bahkan wajah. Tidak sedikit, para pria juga melakukan pembelian krim untuk menjaga kesegaran tubuh. Para pria juga tidak sedikit yang melakukan operasi plastik. Perusahaan yang bergerak untuk menawarkan produk-produk kecantikan tidak hanya menyasar para wanita, tetapi juga para pria. Dari sabun, shampoo, deodorant, pelembab, dan sejenisnya juga ditawarkan untuk para pria.

Perasaan awet muda ini menyebabkan seseorang akan memiliki kepercayaan diri yang lebih baik. Mereka akan merasa bahwa diri mereka masih bisa berguna. Selain itu, mereka akan memiliki semangat untuk menunjukkan kinerja lebih baik. Cara pikir mereka juga tidak kalah dengan anak muda. Perasaan ini juga akan mendorong

seseorang akan jauh lebih berprestasi karena sudah memiliki pengalaman dan tentunya sumber daya yang lebih besar daripada anak muda. Para golongan yang berumur tetapi awet muda baik tampilan fisik dan psikis ini bisa dijadikan mitra diskusi lebih baik. Mereka juga akan menunjukkan kontribusi lebih besar bagi kepentingan sosial sekitarnya. Pemasar juga bisa menawarkan produk dengan sejumlah atribut pendukung secara lebih baik di masa yang akan datang.



REVITALISASI MEREK

lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Revitalisasi merek merupakan sebuah aktivitas atau bisa saja program yang berusaha untuk meremajakan dan memberdayakan kembali sebuah merek yang ada. Dengan revitalisasi, mereka akan memiliki banyak manfaat. Pertama, merek akan bisa mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang. Merek akan tetap ada dan menjadi pilihan oleh konsumen. Kedua, merek akan terus menjadi pilihan konsumen karena merek yang ada berusaha untuk memiliki variasi baru sebuah produk. Ketiga, merek akan dipersepsi sebagai merek yang bersedia untuk belajar terus-menerus karena berusaha memahami apa yang diinginkan oleh konsumen saat ini. Keempat, merek akan memiliki reputasi bagus karena berusaha untuk mengikuti apa yang menjadi tren saat ini. Kelima, merek akan dipersepsi sebagai merek yang modern karena berusaha untuk menyesuaikan situasi saat ini.

Tujuan revitalisasi merek sebenarnya merupakan usaha perusahaan untuk selalu mengupayakan merek memiliki eksistensi dalam sebuah industri. Dengan makin banyak pesaing yang masuk dalam satu industri, perusahaan akan berupaya untuk selalu berinovasi mengenai produk. Inovasi produk ini bertujuan agar memberikan benefit yang lebih baik kepada konsumen dengan menampilkan atribut dengan sejumlah benefit lebih baik daripada pesaingnya. Revitalisasi merek ini juga bertujuan untuk membuat merek yang cenderung berada dalam siklus hidup produk kedewasaan yang cenderung ke decline, bisa tetap bertahan atau bangkit kembali.

Aktivitas revitalisasi merek bisa dilakukan melalui sejumlah program. Pertama, bisa meremajakan merek berkaitan dengan produk utama. Perusahaan bisa menciptakan variasi dalam rasa. Rasa bisa diciptakan melalui sejumlah rangkaian riset dalam laboratorium perusahaan. Kedua, variasi dalam warna atau bentuk. Perusahaan bisa mengganti warna kemasan agar kelihatan lebih modern. Terkait dengan bentuk, perusahaan bisa mengubah bentuk menjadi lebih ergonomis agar memudahkan konsumen untuk menggunakan produk. Keempat, perusahaan bisa memberikan pelayanan lebih baik. Penggunaan teknologi internet bisa memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau jasa lebih baik. Penggunaan teknologi ini bisa menciptakan persepsi terkait dengan modernitas sebuah pelayanan perusahaan kepada konsumen agar konsumen mendapatkannya lebih baik. Kelima, konsumen

bisa diberikan kemudahan pelayanan lainnya agar bisa mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.


Produk dari Unilever misalnya, merupakan produk-produk yang bertahan lebih dari 30 tahun di Indonesia. Siapa yang tidak kenal dengan produk Blueband, Lifebuoy, Royco, Lux, Pepsodent, Rinso dan Sunsilk? Merek-merek ini sudah bertahan dalam puluhan tahun di industri terkait di Indonesia. Merek-merek ini memiliki kekuatan karena salah satunya terkait dengan program revitalisasi merek. Waktu yang cukup lama ini membuat perusahaan bisa memiliki proses pembelajaran untuk mampu menciptakan sesuatu yang lebih kepada konsumen dari waktu ke waktu.

Revitalisasi merek ini merupakan upaya menjadikan merek bisa selalu diminati oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki orientasi jangka panjang tentunya akan merumuskan sejumlah rencana jangka panjang agar bisa membuat merek tersebut bertahan dalam memori jangka panjang konsumen. Konsumen akan selalu menjadikan produk atau merek tertentu menjadi pilihan dalam pembuatan keputusan. Perusahaan juga harus menyadari bahwa merek-merek yang memiliki ekuitas merek, tentunya merupakan merek yang mendukung pencapaian pendapatan perusahaan dalam jangka panjang. Merek-merek yang bertahan tersebut merupakan bagian portofolio perusahaan yang perlu dikelola dengan baik. Merek tersebut biasanya memiliki manajer dengan sejumlah tanggung jawab yang ada pada mereka terkait dengan pengelolaan merek dengan baik. Pengelolaan merek ini harus sebaik mungkin, yang bisa dimulai dari pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan distribusi dan tentu saja untuk penguatan branding.

Terkait dengan branding, branding merupakan strategi yang penting untuk bisa membuat produk itu memiliki citra bagus. Branding ditujukan untuk bisa membuat merek menjadi merek menarik atau unggul dan menjadikan merek terlihat lebih modern. Branding juga membuat konsumen memahami merek lebih baik, dan menguatkan posisi merek di benak konsumen. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan berusaha agar merek memiliki positioning yang unik di antara merek yang ada untuk kategori produk yang sama. Dengan memiliki strategi branding yang baik, merek akan melekat dengan sangat baik di benak konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut dalam evoked set konsumen. Konsumen akan menjadikan merek sebagai pilihan utama dalam pembuatan keputusan.

Perusahaan yang menerapkan revitalisasi merek akan berusaha untuk mengalokasikan anggaran lebih intensif karena menyadari merek yang dikelolanya akan memberikan kontribusi dalam jangka panjang. Perusahaan juga perlu melakukan survei yang rutin agar mengakomodasi keinginan konsumen yang mengalami perubahan secara terus-menerus. Perubahan preferensi konsumen perlu secara responsif dan adaptif dipahami oleh perusahaan. Konsumen hari ini menunjukkan kemampuan yang lebih

baik terkait akses informasi mengenai kualitas produk. Konsumen bisa melakukan perbandingan antar merek yang ada dengan cepat karena adanya kemudahan akses informasi melalui media sosial, atau website. Selain itu, perusahaan juga perlu membentuk komunitas dengan para konsumennya. Media ini penting untuk bisa memahami preferensi konsumen dengan baik dari waktu ke waktu. Informasi dari konsumen bisa menjadi input bagi perusahaan untuk menciptakan produk lebih baik. Selain itu, kedekatan dengan konsumen menjadikan perusahaan dipersepsi sebagai perusahaan yang memahami dengan baik para konsumennya. Perusahaan juga memiliki empati untuk berusaha memahami konsumen dengan baik.



V LOG VS BLOG

Adrian Azhar Wijanarko

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Menurut Kotler, marketing adalah ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan menyampaikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan. Dalam proses menyampaikan nilai kepada konsumen, diperlukan proses komunikasi marketing yang baik. Dalam proses komunikasi marketing terdapat 4 komponen yakni sender (pengirim), message (pesan), media dan receiver (penerima).

Untuk mengkomunikasikan pesan marketing yang ingin disampaikan sender, dalam hal ini perusahaan, kepada receiver, dalam hal ini konsumen, perusahaan dalam hal ini perlu mengidentifikasi informasi yang penting diketahui. Salah satu pertanyaan yang penting adalah "Bagaimana pesan dapat dijangkau secara paling efisien dengan alat komunikasi kepada para konsumen?" Perusahaan harus mengetahui konsumen dengan baik. Termasuk pula media mana saja yang mereka sering terekspos. Pada era informasi saat ini, bentuk media juga semakin beragam. Dengan adanya internet dan sosial media memungkinkan pesan komunikasi disampaikan dengan cara yang semakin beragam.

Perkembangan Media Internet

Meningkatnya penggunaan blog dan vlog bukan tanpa alasan. Media internet saat ini sudah semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Berbeda dengan televisi, radio dan majalah serta koran, media tersebut mengalami penurunan. Teknologi yang sudah semakin berkembang memungkinkan media internet semakin populer.

Dengan adanya internet, semua orang dapat mengutarakan pendapatnya tanpa ada halangan. Berbeda dengan media konvensional lainnya misalnya televisi dan radio, biaya untuk menyampaikan pesan sangat besar. Dengan menggunakan internet dengan berbagai media sosial yang ada seperti Facebook, YouTube dan Instagram biaya yang dikeluarkan nyaris tidak ada. Hal ini lah yang membuat media sosial semakin digemari.

Dengan perkembangan media sosial saat ini muncul beberapa influencer yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran. Pesan pemasaran juga tidak disampaikan dengan cara yang konvensional saja, tetapi dengan cara

yang kreatif. Blog dan vlog adalah bentuk media yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada kostumer.

Blog & Vlog

Menurut ahli, blog adalah situs web atau halaman web yang diperbarui secara berkala, biasanya dijalankan oleh individu atau kelompok kecil, yang ditulis dalam gaya informal atau percakapan. Vlog adalah situs web pribadi atau akun media sosial di mana seseorang secara teratur memposting video pendek. Gaya informal dan personal yang disampaikan oleh blog dan vlog dirasakan oleh masyarakat lebih menarik. Topik bahasan konten yang diceritakan juga beragam, mulai dari cerita hantu sampai dengan automotive. Sifat komunikasi yang dimiliki sosial media yang memungkinkan komunikasi dua arah mempermudah *engagement* kepada masyarakat lebih dekat.

Pengaruh *influencer* ini yang dilihat perusahaan dengan menggunakan mereka untuk mengkomunikasikan pesan marketing. Pesan yang disampaikan juga cenderung soft selling. Pesan disampaikan cenderung tidak agresif membuat pesan lebih sampai kepada konsumen. Kata selebgram (celebrity Instagram) dan YouTubers yang tidak asing semakin memperjelas pengaruh influencer dalam kehidupan kita.

Blog dan vlog tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing. Blog yang pesan disampaikan cenderung cerita yang keterikatan dengan pembaca tinggi. Penggunaan Blog tidak hanya melulu pada halaman blogspot saja, media sosial Instagram dan Twitter juga dapat disebut sebagai blog. Instagram dan Twitter memungkinkan pengguna memiliki halaman web sendiri dan juga memiliki fitur gambar dan video singkat.

Vlog pesan yang disampaikan tidak hanya cerita namun harus lebih visual. Pembuat vlog perlu membuat faktor visual untuk menarik penonton. Apabila pesan yang disampaikan bagus, namun secara visual tidak menarik hal ini mungkin tidak dilihat masyarakat. Namun apabila vlog memiliki kedua hal tersebut dampaknya lebih tinggi daripada blog yang cenderung berisi cerita saja.

Apapun media yang digunakan oleh perusahaan, peran blog dan vlog dirasakan semakin kuat. Perkembangan media sosial yang semakin tinggi membuat masyarakat over-information. Informasi saat ini dapat diperoleh melalui sentuhan jari pada smartphone saja. Oleh karena itu, perusahaan cenderung harus menggunakan cara yang kreatif dalam mengkomunikasikan pesan, seperti dalam penggunaan influencer dalam blog dan vlog.

FENOMENA YOUTUBE

Adrian Azhar Wijanarko

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Tidak akan cukup dalam membahas fenomena YouTube dengan hanya beberapa halaman saja. Perkembangan YouTube di Indonesia sudah sangat fenomenal. Tidak hanya untuk menjadi sekedar kanal media di era informasi, beberapa orang sudah mulai menjadikan YouTube sebagai mata pencaharian. Tidak heran apabila menanyakan kepada anak kecil apa cita cita ketika sudah besar, sebagian akan menjawab ingin menjadi YouTubers.

Infografis

Survey yang dilakukan oleh We Are Social mengambil data dari 150 juta responden pengguna sosial aktif di Indonesia pada tahun 2019. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa YouTube adalah media sosial teraktif dari 10 media sosial lainnya dengan presentase yakni 88% responden aktif menggunakan Youtube. Lembaga riset pasar Statista memprediksi bahwa jumlah penggunanya akan mencapai angka 1,8 miliar orang pada tahun 2021 nanti.

“Youtubers”

Dalam menjadi media sosial yang paling banyak digunakan, YouTube tidak menghasilkan konten sendiri. Youtube menggunakan konsep *peer to peer*. Masyarakat menghasilkan video sendiri dan masyarakat juga yang menonton video tersebut. YouTube dalam hal ini hanya menjadi penyedia media yang memungkinkan pertukaran informasi peer to peer video terjadi. Dengan menggunakan business model tersebut, Youtube menggandakan iklan sebagai media pemasukan. Semakin banyak video yang ditonton maka iklan juga semakin banyak diputar. Oleh karena itu Youtube mendorong masyarakat untuk semakin banyak pula video yang dihasilkan. Kompensasi yang diberikan Youtube kepada pengunggah video atau yang disebut “YouTubers” dinilai dari beberapa indikator yakni subscriber, like dan viewer video tersebut. Tidak main main, jumlah yang dihasilkan cukup fantastis.

Menurut Kompas pada artikel yang dikeluarkan pada akhir tahun 2019 menyebutkan ada 5 artis terbesar di Indonesia yang menikmati penghasilan dari Youtube. 5 artis Youtubers tersebut adalah Rans Entertainment akun milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (Rp 2,14 miliar per bulan), Atta Halilintar (Rp 1,8 miliar per bulan), Arif

Muhammad (Rp 1,56 miliar per bulan), Ria Ricis (Rp 1,51 miliar per bulan), Raditya Dika (Rp 1,29 miliar). Tidak hanya dengan kompensasi uang, Youtube memotivasi para youtubers untuk menciptakan konten yang kreatif dengan penghargaan YouTube Creator Awards atau lebih dikenal Gold Play Button. Gold Play Button adalah hadiah dari YouTube yang berfungsi untuk mengenali saluran paling populer. Tidak hanya mendapatkan uang sebagai kompensasi dari penghargaan tersebut, penghargaan ini dinilai juga sebagai rekognisi yang diberikan Youtubers.

Mulai menggantikan televisi

Makin populer Youtube ternyata memiliki efek domino yang cukup besar. Media televisi yang menikmati sebagai media terbesar selama beberapa dekade mulai terancam. Sifat media YouTube yang *on-demand* (sesuai dengan keinginan) juga tidak dimiliki oleh televisi yang mempunyai jadwal kaku. Tentu saja hal ini memberikan kemudahan bagi individu yang memiliki kesibukan yang tinggi dalam mendapatkan informasi.

Backbone jaringan internet yang sudah semakin masuk di kawasan pedalaman membuat YouTube semakin populer di masyarakat rural. Untuk menikmati internet sudah tidak eksklusif lagi di kota kota besar saja. Master plan yang dimiliki Pemerintah dengan Palapa Ring membuat jaringan sudah semakin baik. Hal ini mendorong penetrasi YouTube yang semakin besar di Indonesia. Beberapa stasiun media televisi juga tidak melihat YouTube sebagai pesaing. Sudah menjadi umum beberapa stasiun televisi membuka akun YouTube, seperti sebut saja Kompas TV, Indosiar dan Metro TV. YouTube yang rata-rata ditonton oleh generasi muda membuat stasiun televisi dapat membuat engagement awal kepada demografi generasi muda. Walaupun sepertinya sulit untuk menggantikan dominasi televisi, YouTube bisa saja sebagai substitusi televisi dalam mendapatkan informasi dan hiburan.



MAKNA COKLAT

lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Coklat merupakan produk makanan dari waktu ke waktu merupakan produk yang selalu menjadi favorit untuk semua kalangan dari anak-anak, remaja, dewasa, orang tua bahkan usia lanjut. Derivasi produk coklat bisa beragam mulai dari minuman, permen, campuran kue kering, atau kue basah. Jenis coklat pun juga beragam dari coklat putih, coklat biasa dan coklat hitam. Coklat dipersepsi membawa kebahagiaan karena produk coklat memiliki rasa manis. Mengonsumsi coklat juga memiliki kenikmatan sendiri karena selain rasa yang enak, coklat bisa membuat diri kita merasa senang.

Produk coklat yang dipromosikan bisa memiliki diferensiasi dari berbagai aspek. Pertama, rasa. Rasa coklat memiliki sejumlah rasa yang kadar kepahitan dari yang sangat rendah sampai dengan sangat kuat. Coklat juga memiliki variasi warna yaitu coklat putih dan dark chocolate. Terkait kemasan, kemasan coklat memiliki variasi yang sangat bagus. Kemasan coklat terkadang sayang untuk dibuang. Kemasan coklat bisa digunakan untuk kepentingan lain. Coklat dapat disajikan untuk minuman. Minuman termasuk es coklat, coklat susu, atau es krim coklat. Coklat bisa untuk selai roti atau isi roti lainnya. Coklat bisa dikombinasikan dengan sejumlah makanan misal roti, pisang atau cookies. Penelitian Zarantonello dan Luomala (2011) yang berjudul *Dear Mc Chocolate: Constructing a typology of contextualized chocolate consumption experiences through qualitative diary research*, yang diterbitkan pada *Qualitative Market Research: An International Journal* menunjukkan bahwa coklat tidak hanya produk makanan atau minuman, namun, coklat memiliki makna lain yang lebih beragam.

Pertama, coklat bermakna sebagai pemenuhan kebutuhan fisik. Kebutuhan fisik ini terkait dengan asupan makanan sebagai konsumsi. Konsumsi ini bisa untuk makan pagi, makan siang, atau makan malam. Coklat yang dikonsumsi bisa dipakai sebagai makanan, coklat batangan, permen, selai, minuman atau makanan sejenisnya. Coklat ini bisa dijadikan sebagai penambah rasa untuk sebuah makanan. Termasuk, sebagai tambahan untuk memperbaiki energi tubuh seseorang. Saat ini, misalnya sebagai coklat batangan, banyak merek yang ditawarkan oleh pemasar yang menjadi favorit dari waktu ke waktu. Merek coklat yang ada di pasar Indonesia juga

terdapat merek baik dalam negeri maupun luar negeri misalnya Hershey, Cadbury, Godiva, Lindt, Magnum Signature Chocolate, Ritter's Sport, Silverqueen.

Kedua, konsumsi coklat mendukung konteks *sensorial gratification*. Sensorial gratification akan terkait dengan panca indera yang dimiliki oleh konsumen. Misalnya terkait dengan panca indera, akan merasa senang melihat kemasan coklat yang bagus. Selain itu, terkait dengan warna kemasan yang menarik. Terkait dengan indera pengecap, coklat merupakan produk yang manis, sehingga akan membuat konsumen merasa enak untuk mengonsumsinya. Terkait dengan indera penciuman, coklat memiliki atribut bau yang enak dan harum. Konsumen akan senang mengonsumsi produk coklat karena bau coklat yang harum dan manis.

Ketiga, coklat terkait dengan memori dan nostalgia. Ketika konsumen masih kecil, konsumen akan memiliki memori mengenai pengalaman terdahulu terkait dengan pemberian coklat dari orang tua. Anak-anak kecil biasanya memiliki kesukaan pada produk coklat karena rasanya yang manis dan enak. Dengan demikian, dalam perjalanan lebih lanjut, konsumen merasa bahwa ketika mengonsumsi coklat merupakan nostalgia untuk bisa mengingat masa lalu yang menyenangkan. Masa lalu ini memiliki pengalaman yang indah sehingga disimpan dalam memori konsumen dengan baik.

Keempat, coklat memiliki fungsi untuk escapism. Coklat bisa menjadi aspek untuk relaksasi. Ketika konsumen mengalami sebuah kejenuhan, coklat bisa menjadi produk yang dijadikan teman atau makanan untuk menghilangkan rasa jenuh. Selain itu, coklat bisa menjadi makanan cemilan yang digunakan untuk iseng-iseng mengisi waktu. Konsumen makan coklat bisa membuat konsumen bahagia. Dengan kata lain, coklat bisa menjadikan konsumen memiliki *good mood* atau sebagai *mood booster*.

Kelima, coklat bisa menjadi sebagai pemberian hadiah yang menguatkan untuk hubungan interpersonal. Coklat bisa menjadi kado atau hadiah kepada seseorang sebagai sebuah selebrasi. Coklat dianggap sebagai produk yang memiliki nilai berharga, bisa menciptakan kenangan dan menarik. Kemasan coklat yang menarik bisa menjadi sesuatu yang pantas untuk diberikan kepada orang lain. Apalagi pemberian coklat ditujukan kepada orang terkasih, maka coklat menjadi sesuatu yang berarti. Konsumen saat ini tidak memiliki kesulitan untuk memilih coklat sebagai kado. Biasanya coklat dijadikan sebagai hadiah pada Hari Valentine. Setiap anak muda yang memiliki minat akan Valentine, akan membeli coklat yang nantinya akan diberikan kepada yang terkasih. Selain itu, coklat bisa menjadi *self-gift*. Artinya, coklat dapat dibeli dan dikonsumsi untuk diri sendiri. Dalam hal ini, coklat bisa identik sebagai sesuatu yang bisa dijadikan sebagai hadiah untuk diri sendiri.

Namun di satu sisi, coklat bisa memiliki sisi negatif. Ketika konsumen mengonsumsi coklat, sepertinya konsumen tidak memiliki mekanisme diri untuk menahan diri. Konsumen yang memiliki sifat adiktif untuk makan coklat, memiliki keinginan terus untuk makan coklat. Mengonsumsi coklat juga bisa sebagai bentuk pelarian diri secara emosional. Kompensasi untuk makan coklat dianggap sebagai suatu aktivitas yang biasa dilakukan. Apabila aktivitas dilakukan berulang-ulang mungkin saja, pada titik tertentu, terkait kesehatan, maka akan berpengaruh.

AFFORDABLE BRANDS



lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Merek mewah yang berkembang sekarang menjadi tren. Globalisasi adalah salah satu faktor yang memungkinkan untuk mengekspos kepada konsumen tentang gaya hidup Barat di seluruh dunia. Eksposur yang tidak terbendung kepada konsumen telah menciptakan keinginan untuk mendukung produk dan layanan berkualitas tinggi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Munculnya pasar konsumen yang membeli merek-merek mewah di semua toko semakin meningkat. Merek mewah membuat konsumen puas berdasarkan utilitas dan kebutuhan sosial-psikologis. Secara tradisional, merek-merek mewah ditargetkan ke pasar kelas tinggi khusus dengan mempertahankan. Merek mewah termasuk dalam level prestise mulai dari kelas atas, premium, dan mewah.

Pada saat yang sama, meningkatnya konsumen menengah di Indonesia telah menggeser paradigma makna mewah. Merek mewah tidak melulu terkait dengan produk mahal yang hanya bisa dicapai oleh segmen atas. Meningkatnya kelas menengah telah menciptakan peluang bagi perusahaan untuk bergerak turun dengan menyediakan produk-produk mewah yang terjangkau. Potensi kelas menengah untuk mengkonsumsi produk berdasarkan penelitian MarkPlus telah menggambarkan kenyataan sebenarnya. Meningkatnya Produk Domestik Bruto sekitar US \$ 3.000 mulai 2010 telah menjadi target pasar oleh perusahaan untuk menawarkan produk mewah. Produk-produk tersebut adalah produk otomotif, produk keuangan, keputusan perumahan, keputusan rekreasi, kebutuhan pribadi, dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Produk-produk berkualitas dan bermerek dapat menjadi permintaan eksklusif dan tinggi. Potensi pertumbuhan produk bermerek juga didukung oleh penelitian Boston Consulting Group. Kelas menengah akan hampir dua kali lipat menjadi 141 juta pada tahun 2020 dan bahwa daya beli negara juga akan meningkat dengan cepat. Boston Consulting Group telah memproyeksikan kelas menengah Indonesia yang saat ini berdiri di 74 juta dapat mencapai 141 juta orang pada tahun 2020 (Jakarta Globe, 2013). Ini juga didukung oleh Euromonitor International. Menurut Euromonitor International (2013), pertumbuhan barang mewah melaporkan peningkatan nilai dua digit di Indonesia pada tahun 2012. Tren pertumbuhan ini juga didorong oleh peningkatan pendapatan per kapita terutama dari munculnya kelas menengah dan peningkatan

kelompok pendapatan atas. Selanjutnya, berdasarkan laporan tersebut, Indonesia dianggap sebagai pasar yang berkembang untuk barang-barang mewah di dunia.

Euromonitor International (2013) telah mengklasifikasikan merek mewah tersebut menjadi barang mewah, anggur, sampanye, cerutu, elektronik, perhiasan, arloji, barang perjalanan, kemewahan, penulisan, kecantikan, dan perawatan pribadi. Demokratisasi global kemewahan sedang bermunculan. Ini berarti bahwa kemewahan dapat dikonsumsi oleh populasi besar termasuk kelas menengah. Perubahan demografis memiliki implikasi pada pemasaran. Merek mewah memiliki gaya, karakteristik, dan kisaran harga yang unik. Setiap merek tidak dapat dibandingkan satu sama lain dan memiliki keunikan, kualitas, dan posisi masing-masing di segmen sasaran. Konsumen yang mampu membeli label mewah, lebih sering daripada tidak, memiliki banyak label dalam jenis produk yang sama. Label merek tertentu masih ditargetkan untuk segmen atas seperti Louis Vuitton untuk tas dan koper, dan Christian Louboutin untuk sepatu; Hermès untuk tas dan Vertu untuk produk elektronik. Merek-merek tertentu juga menandakan keterjangkauan untuk ditargetkan ke pasar menengah yang baru muncul. Salah satu penyewa utama di Indonesia, Mitra Adi Perkasa, telah menjadi kesuksesan perusahaan publik untuk menawarkan produk portofolio, terutama fashion. Mereka adalah Accessorize, Generasi BCB, Bershka, Desigual, Dr.Martens, Kipling, Lacoste, Linea, Loewe, Marks & Spencer, MaxMara, MeeToo, Nautica, Tampilan Baru, Selanjutnya, NineWest, Pandora, Tarik & Beruang, dan Zara. Merek-merek ini disebut sebagai merek mewah yang terjangkau atau affordable brands.

Konsumen yang membeli affordable brand (AB) dapat didorong sebagian besar faktor internal individu itu sendiri. Faktor internal dalam kasus ini adalah dorongan konsumsi yang mencolok, hedonisme, eksplorasi, dan kesombongan. Tuntutan kehidupan modern telah mendesak individu untuk memiliki kinerja yang baik terkait diri individu. Penawaran pasar pemasar sangat bervariasi. Rentang ini ditargetkan ke level atas dan hingga level bawah. Munculnya merek prestise besar ditargetkan ke masyarakat tingkat bawah dan menengah untuk meningkatkan kehidupan mereka ke tingkat yang lebih tinggi dari posisi yang ada.

AB dapat memberikan kesempatan bagi individu untuk menikmati mengkonsumsi produk yang relatif mahal. Merek-merek itu menawarkan sesuatu yang lebih dari sekadar utilitas. Mereka menyukai produk karena mereka akan senang memakai produk. Persepsi atau risiko rendah karena itu mereka bersedia mencoba merek yang mungkin membuat mereka bahagia ketika mereka mengenakan. AB dapat menandakan kehidupan modern bahwa mereka harus mengikuti tren.

Kecenderungan kehidupan modern sangat diperlukan. Mereka berpikir mengenakan AB dapat meningkatkan penampilan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Merek

tersebut dapat meningkatkan prestise mereka. Mereka tidak berpikir bahwa merek gengsi besar dapat memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk mewah. Mereka berpikir bahwa hanya produk-produk mewah yang melampaui merek-merek besar. Mereka memilih AB karena mereka dapat mendukung kinerja yang baik. Mereka lebih mudah diakses daripada mewah. Individu cenderung membeli merek yang lebih populer selama merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan individu untuk menjadi lebih mencolok, hedonis, dan eksploratif. Mereka masih percaya bahwa produk bermerek mewah memiliki kualitas yang lebih baik daripada AB. AB dianggap sebagai produk yang terjangkau oleh target konsumen menengah baru tertentu.

Sangat mudah di Indonesia untuk menemukan banyak AB besar-besaran di sejumlah gerai atau mal. Konsumen Indonesia memiliki kekuatan yang lebih besar untuk membeli merek-merek bergengsi besar sebagai merek yang terjangkau. Kemudahan pemerintah untuk membuka pasar produk luar negeri tidak terbendung. Peluang positif dalam hal ini adalah bagi pemasar dalam menawarkan merek baru bagi pelanggan. Pada saat yang sama, konsumen di Indonesia dengan mudah lebih dipengaruhi untuk membeli produk asing daripada produk dalam negeri. Globalisasi tidak dapat dihindari. Mereka memiliki banyak informasi tentang kualitas produk asing. Mereka dianggap memiliki tren saat ini dan mengikuti laju zaman modern. Mereka membeli produk-produk bermerek karena mereka berusaha lebih eksploratif, menyenangkan, gengsi, dan fokus pada penampilan fisik.

Strategi bisnis manajerial bisa dilakukan dengan sejumlah strategi. Seorang pemasar dapat mempromosikan produk dengan meluncurkan di setiap outlet di Jakarta dengan menyediakan sejumlah varian produk. Mereka cenderung lebih eksploratif dan hedonis, mereka akan mencoba sejumlah merek yang dapat mendorong sensasi mereka. Produk bermerek yang menyediakan sejumlah atribut akan lebih disukai. Desain produk bermerek yang inovatif mungkin memikat konsumen untuk mencoba karena mereka cenderung mengambil risiko ketika mereka mencoba produk. Mereka cenderung bosan jika penawaran produk stagnan. Mereka cenderung menggunakan merek yang lebih populer daripada yang unik, seorang pemasar dapat mempromosikan merek atau produk dalam cakupan yang luas. Ini bertujuan mempromosikan merek secara intensif sehingga banyak konsumen lebih sadar akan munculnya merek baru.

FENOMENA CLOUD COMPUTING DALAM KEHIDUPAN



Adrian Azhar Wijanarko

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Tidak mudah rasanya untuk melepaskan gadget dalam kehidupan anda. Tidak membawa gadget ke kantor saja terasa 'mati gaya'. Saat ini gadget tidak hanya sekedar hanya sekedar untuk membalas pesan WhatsApp atau Line saja. Ada aplikasi Gojek atau Grab untuk transportasi. Aplikasi Gmail untuk email pribadi atau kantor. Aplikasi Skype untuk *video conference*. Sampai dengan sosial media Instagram dan Facebook untuk sekedar 'eksis' di media sosial. Semua aplikasi ini dan manfaat yang digunakan sehari hari mungkin tidak akan ada tanpa *Cloud Computing*.

Cloud computing adalah praktik menggunakan jaringan server jarak jauh yang di host melalui internet untuk menyimpan, mengelola, dan memproses data di server penyedia layanan bukan di perangkat pribadi. Secara konsep *cloud computing* memindahkan data, dari awalnya di perangkat pribadi menjadi pada perangkat server penyedia layanan. Manfaat *cloud computing* bagi masyarakat yakni dalam keamanan, fleksibilitas serta skalabilitas yang tinggi. Tahap pengembangan dari *cloud computing* yang sangat besar telah merevolusi gaya kehidupan sehari hari.

Besar pasar *cloud computing* diperkirakan akan tumbuh hingga USD 623,3 miliar pada tahun 2023. Faktor pertumbuhan ini tidak lepas dari penyerapan keunggulan yang dimiliki *cloud computing*, seperti otomatisasi dalam bisnis, meningkatkan pengalaman pelanggan sampai dengan peningkatan efisiensi dan return on investment suatu usaha. Tentunya ada keunggulan lain yang dimiliki *cloud computing* yang mengubah cara konsumen dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi barang dan jasa. Pertama adalah penggunaan yang terukur (*scalable usage*). *Cloud computing* menawarkan sumber daya yang dapat dikonsumsi melalui model berlangganan. Ini berarti Anda hanya perlu membayar untuk sumber daya komputasi yang Anda gunakan. Contoh dalam hal ini adalah Netflix. Sebelum ada Netflix, untuk menonton film konsumen harus membeli CD film yang mau ditonton. Namun jasa yang ditawarkan Netflix membuat konsumen dapat menikmati film tanpa harus membeli. Contoh lainnya adalah Spotify dan Apple Music untuk layanan music.

Manfaat kedua adalah chatbots. Daya komputasi yang diperluas dan kapasitas *cloud* memungkinkan untuk menyimpan informasi tentang preferensi pengguna. Ini

dapat digunakan untuk memberikan solusi, pesan, dan produk khusus berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna. Contoh Apple Siri, Google Assistant, Amazon Alexa. Dengan berbicara atau chat kepada layanan chatbots, konsumen dapat menanyakan apapun sampai dengan melakukan perintah yang ada.

Manfaat ketiga adalah komunikasi. Cloud computing pada perangkat komunikasi adalah semua pesan dan informasi konsumen disimpan pada perangkat keras penyedia layanan dan bukan pada perangkat pribadi Anda. Konsumen tidak perlu menyimpan pesan yang sudah ada di dalam gadget. Ini tentu mempermudah konsumen dalam menyimpan pesan-pesan lama dan penting. Contohnya adalah WhatsApp dan Skype dapat menyimpan phone book, pesan serta history kegiatan komunikasi.

Manfaat keempat adalah produktivitas. *Cloud computing* memungkinkan konsumen untuk tetap produktif di dunia maya. Dengan dapat menyimpan data di dalam *cloud*, konsumen tidak perlu takut untuk kehilangan atau kerusakan data pekerjaan yang sudah dikerjakan. Microsoft 360 adalah contoh memanfaatkan produktivitas dengan menggunakan cloud computing.

Manfaat kelima adalah *social networking*. Tentu tidak perlu dibahas lebih lanjut lagi penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan *cloud computing*, konsumen dapat menyimpan data, baik berupa foto, video atau data lainnya secara online. Contohnya adalah Facebook, Instagram, LinkedIn dan Twitter. Manfaat keenam adalah backup and recovery. Penyedia layanan cloud bertanggung jawab dalam menyimpan dan mengamankan data. Cloud juga memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam arti bahwa konsumen dapat menikmati penyimpanan yang bisa diakses di mana saja. Contohnya adalah Google Drive, Microsoft One Drive dan DropBox yang memungkinkan konsumen untuk menyimpan data secara cloud dan dapat membagikan data tersebut kepada orang lain tanpa menggunakan flash disk atau hard drive.

Kemudahan tidak hanya dirasakan oleh konsumen dalam mengonsumsi layanan yang disediakan perusahaan. Cloud computing membantu perusahaan dalam beberapa aspek. Pertama adalah proses bisnis. Dengan menggunakan layanan secara cloud computing, perusahaan dapat dibantu dalam melakukan proses bisnis perusahaan. Dalam hal ini contohnya adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan menggunakan CRM perusahaan dapat menyimpan data yang berkaitan dengan hubungan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

Kemudahan selanjutnya adalah big data analytic. *Cloud computing* memungkinkan para pengambil keputusan untuk memanfaatkan data organisasi dan melakukan

analisis untuk mencari pola, menemukan korelasi membuat prediksi, meramalkan krisis di masa depan, dan membantu dalam pengambilan keputusan yang didukung data. Secara simpel, *cloud computing* dapat menyimpan data yang perusahaan miliki. Dengan mengolah data tersebut, perusahaan dapat mengestimasi permasalahan yang timbul dan membuat keputusan yang terbaik berdasarkan data yang ada. Tentunya masih banyak lagi manfaat *cloud computing* dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat tersebut tidak lepas dari perkembangan teknologi dan peluang bisnis dalam memanfaatkan peluang untuk membuat hidup konsumen semakin mudah.

OPTIMALISASI POTENSI RANTAI NILAI PADA BISNIS UMKM DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN GLOBAL

Handi Risza

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Indonesia memiliki jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terbesar di dunia. Berdasarkan data yang yang dihimpun dari Kementerian Koperasi dan UMKM, terdapat sekitar 59,2 juta pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Dengan melihat jumlah pelaku usaha UMKM yang besar tersebut, sudah seharusnya sektor UMKM menjadi tulang punggung perekonomian dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan sektor UMKM dalam perekonomian nasional perlu terus ditingkatkan peran dan kontribusinya. Sektor UMKM bisa menjadi tuan rumah di negerinya sendiri. Selain itu, sektor UMKM harus berbenah menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif.

Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat, dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dalam lima tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor UMKM juga mengalami peningkatan, dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen pada periode yang sama. Terus meningkatnya peran UMKM dalam perekonomian nasional harus diimbangi dengan peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan agar mampu bersaing di tingkat global. Pengelolaan UMKM harus semakin efektif dan efisien, Sehingga kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor nasional akan bisa ditingkatkan. Peran Pemerintah dalam menjadikan sektor UMKM menjadi bagian dalam ekosistem perekonomian nasional sangat penting, agar keberadaanya tidak terputus dari sektor skala usaha besar.

Salah satu cara yang bisa digunakan oleh UMKM dalam meningkatkan keunggulan produk dalam menghadapi persaingan global adalah mengoptimalkan potensi rantai nilai (*value chain*) pada bisnis mikro. Pendekatan *value chain* dapat digunakan sebagai alat analisis strategik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, di mana UMKM nantinya dapat meningkatkan nilai tambah (*value added*) maupun penurunan biaya (efisiensi) sehingga dapat membuat usaha lebih kompetitif. Dengan semakin meningkatnya nilai tambah akan membuat UMKM memiliki daya saing yang lebih tinggi. Begitupula dengan penurunan biaya produksi terhadap produk UMKM, akan bisa membantu UMKM untuk lebih kompetitif dalam memasarkan produknya.

Rantai nilai merupakan suatu pengelolaan dimana usaha dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Rantai nilai secara nyata semakin diakui dan memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan terutama bagi UMKM. Rantai nilai akan membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing setiap produk yang dihasilkannya. Rantai nilai secara nyata semakin diakui dan memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan terutama bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). Rantai nilai pada UKM dijadikan sebagai pertimbangan strategis untuk mencapai keunggulan bersaing. Sehingga UKM dapat menjawab tantangan terbesar dalam pengembangannya di era perdagangan bebas saat ini yaitu persaingan bisnis yang semakin ketat. UKM menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mampu berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan insentif yang diberikan oleh Pemerintah, misalnya perpajakan, harga, pasar, akan semakin membuat produk UMKM nasional bisa bersaing.

Rantai nilai pada UMKM dijadikan sebagai pertimbangan strategis untuk mencapai keunggulan bersaing. UMKM dapat menjawab tantangan terbesar dalam pengembangannya di era perdagangan bebas saat ini yaitu persaingan bisnis yang semakin kompetitif. UMKM menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mampu berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Setiap sektor UMKM harus memiliki keunggulan bersaing yang memberikan value bagi konsumen. Oleh sebab itu, penguatan pengetahuan dan pemahaman sektor UMKM terhadap strategi *value chain* perlu terus dilakukan. Agar para pelaku UMKM tetap bisa mengikuti *trend* perubahan perilaku bisnis sesuai dengan perkembangan global.

Trend global yang sudah mengarah kepada pendekatan global *value chain*, juga menjadi tantangan tersendiri yang harus segera dijalankan. Hal ini terkait dengan bahan baku dan standarisasi yang terhubung dengan pasar global. Sehingga produk yang dihasilkan oleh UMKM kita punya standar internasional. Namun, sebelum mencapai ke arah global *value chain*, UMKM perlu memperkuat daya saing di tingkat nasional terlebih dahulu, sehingga UMKM mampu menguasai pasar dalam negeri, sehingga nanti dengan sendirinya akan memperkuat brand, sehingga akan mendorong UMKM naik kelas menjadi industri. Dengan demikian, potensi ekspor akan tercapai bila UMKM memiliki daya saing secara kualitas dan memiliki pasar yang jelas di luar negeri.

Guna mendorong optimalisasi potensi value chain pada bisnis UMKM, sektor UMKM tidak bisa bekerja sendiri, perlu ada kolaborasi yang intensif antara lembaga pemerintah, sektor perbankan dan dunia pendidikan. Masing-masing pihak diharapkan akan bisa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan rantai pasok UMKM kedepan. Pemerintah harus lebih proaktif menyiapkan instrumen pengembangan UMKM yang lebih responsif dengan perkembangan bisnis kedepan, khususnya industri 4.0 yang berbasis teknologi informasi. Hal ini menjadi sesuatu yang sangat penting, dalam menghadapi persaingan global yang sudah memanfaatkan teknologi sebagai variabel utama dalam mengembangkan usahannya.

Peran lembaga perbankan dalam menyalurkan pembiayaan UMKM harus lebih ditingkatkan kualitasnya. Penyaluran kredit perbankan harus lebih berdampak secara signifikan terhadap kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat. UMKM harus tumbuh secara bersama-sama dalam meningkatkan kualitas dan kemampuan produksinya. Sehingga potensi value chain setiap UMKM akan mampu meningkatkan produktifitas masing-masing UMKM.

P EMBERDAYAAN KOPERASI DI ERA DIGITAL

lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Koperasi harus mampu beradaptasi dengan era Industri 4.0, dengan demikian, pengelolaan koperasi menuntut adanya transformasi agar lebih profesional dan mengikuti perubahan lingkungan bisnis yang ada. Hal ini terkait juga dengan membangun karakter kreatif dan inovatif pengelolaan koperasi. Koperasi di era industri 4.0, perlu melakukan reformasi total koperasi meliputi reorientasi, dan pengembangan koperasi. Kementerian Koperasi dan UKM (Kemendagri dan UKM) selalu menyatakan untuk mendukung dengan regulasi yang memberi kemudahan menjalankan usaha bagi koperasi. Koperasi di Indonesia harus tumbuh dan berkembang menjadi koperasi besar seperti di negara-negara lain.

Jumlah koperasi di Indonesia saat ini. Jumlah koperasi di seluruh Indonesia sebanyak 152.172 unit pada 2017, tumbuh 0,66% dibanding tahun sebelumnya. Namun jika dibandingkan dengan data 2006, jumlah koperasi telah meningkat 53,8% seiring pertumbuhan ekonomi domestik. Jumlah koperasi terbanyak berada di Jawa Timur, yakni mencapai 27.683 unit atau sekitar 18% dari total koperasi. Selanjutnya, Jawa Tengah dengan 21.667 unit koperasi dan Jawa Barat 16.203 unit. Sementara wilayah yang mengalami pertumbuhan koperasi paling pesat adalah Papua. Pada 2006, jumlah koperasi di provinsi paling timur Indonesia tersebut hanya 944 unit, namun pada 2017 telah meningkat 128% menjadi 2.158 unit.

Perkembangan jumlah koperasi tersebut menunjukkan bahwa koperasi memiliki potensi besar untuk terus maju dan memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat Indonesia. Pada tahun 2014, kontribusi koperasi dan UKM hanya sebesar 1,71%, pada tahun 2016, jumlah kontribusi semakin meningkat 3,9% dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan kontribusi sebesar 4,48%. Hal ini menunjukkan beberapa tahun ini koperasi sudah memberikan kontribusi yang meningkat. Koperasi diyakini tidak terpengaruh oleh krisis moneter tahun 1998. Hal ini disebabkan oleh salah satunya adalah tidak ada UKM yang melakukan pinjaman uang kepada pihak asing. Dua koperasi Indonesia masuk dalam jajaran 300 koperasi berskala global yaitu Semen Gresik dan Koperasi Kisel. Namun ada koperasi lain, yang memiliki potensi untuk berkembang yaitu Koperasi Sidogiri dan Koperasi Kospin Jasa.

Di era digital, koperasi harus segera melakukan pengelolaan koperasi. Transformasi koperasi ini seharusnya tidak dilakukan hanya dengan mengaplikasikan software terbaru, tetapi juga harus melakukan perubahan model bisnis, manajemen, dan pelayanan. Untuk melakukan transformasi digital, ada tiga tantangan yang harus dihadapi koperasi yaitu penguasaan teknologi, menyiapkan proses yang benar, dan menyiapkan sumber daya manusia yang benar. Selain itu, sebenarnya harus dibenahi adalah mengubah mindset atau pola pikir masyarakat terhadap koperasi dan bagaimana model bisnis koperasi itu dilakukan. Proses atau model bisnis koperasi di era digital, sekaligus bentuk koperasi perlu didukung dengan model bisnis berjiwa koperasi, yakni gotong royong dan kebersamaan, akan terus berkembang. Adanya generasi millennial saat ini bisa menjadi target anggota dalam koperasi. Para anak muda yang berjiwa sosial dan mempunyai keinginan bersosialisasi bisa berkolaborasi untuk membangun koperasi.

Hal ini mencerminkan adanya usaha dari para generasi millennial untuk membangun start-up baik dalam bentuk koperasi, Perseroan Terbatas (PT), ataupun yang lain dengan berjiwa koperasi, yaitu gotong royong dan kebersamaan. Hal ini merupakan bentuk perubahan cara pikir masyarakat tentang koperasi. Jadi, koperasi di masa depan tidak hanya koperasi simpan pinjam atau koperasi multiguna, namun diharapkan kelak akan muncul koperasi dalam berbagai bentuk dan jenis dengan bergabungnya kreativitas para start-up ini.

Salah satu proses atau model bisnis koperasi, yaitu koperasi dengan bisnis inti di bidang pembiayaan, yang kini sudah mulai digarap para *start-up* antara lain bahwa koperasi simpan pinjam harus setara dengan *digital banking*. Layanan unggulan dari model ini adalah outcome yang diberikan kepada anggota koperasi dalam bentuk digital, di mana anggota koperasi akan diberikan kemudahan, misalnya cek saldo, melakukan pembayaran/pinjaman, dan lain sebagainya, cukup dengan menggunakan aplikasi saja dan tidak perlu mendatangi kantor koperasi.

Model bisnis lain yang bisa dipertimbangkan oleh koperasi untuk bertransformasi adalah *omni channel*. *Omni channel* adalah model bisnis lintas channel yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pelanggan. Dalam model bisnis omni channel, pelanggan dapat melakukan pembelian barang secara online sekaligus secara *offline*. Dalam model bisnis ini, koperasi bisa bertindak sebagai market place yang menggabungkan layanan penjualan secara online dan dunia retail secara *offline*. Koperasi tentu bisa bertransformasi ke model bisnis *omni channel*, dengan menggabungkan teknologi dan konsep koperasi. Koperasi bisa bertindak sebagai pusat layanan berbagai komoditas yang memanjakan anggotanya sebagai manusia, bukan sekedar nomor koperasi dan nominal iuran bulanan.

BRAND PERSONALITY



Iyus Wiadi

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Pada kehidupan sehari-hari kita sering menemui pemahaman istilah Merek (Brand) dengan produk, terdapat perbedaan antara produk dan merek, dimana produk adalah nama generic (umum) yang melekat pada produk tersebut seperti laptop, kipas angin, televisi, sedangkan merek merupakan identitas dari produk yang sering kita tertukar satu sama lain seperti Laptop "Thosiba, MacBook"; Kipas angin "Sanyo, Kirin"; Televisi, "Polytron, Sharp" dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa term-term tentang brand di antaranya *brand personality*, *brand equity*, *brand positioning*, *brand experience*, *brand sustainability*, *brand story* dan *brand architecture design*, dan banyak lagi penjelasan tentang brand (merek). Penjelasan kali ini adalah bagaimana kita memahami *brand personality*. Para konsumen atau pelanggan di Indonesia umumnya banyak sekali keterlibatannya baik secara emosi maupun secara rasional akan merek yang dikonsumsinya. Kepribadian dalam hal ini adalah bagaimana psikologis seseorang secara konsisten memengaruhi dan merespon akan lingkungannya, artinya jika dikaitkan dengan kepribadian merek adalah seperangkat sifat yang dimiliki oleh seseorang terhadap produk seolah-olah bahwa produk tersebut adalah dirinya sendiri.

Kepribadian merek adalah bagaimana merek tersebut berperilaku pada gender, umur, kelas sosial ekonomi, karakteristik emosional dan psikografi. Merek secara psikologis akan melekat pada seseorang dimana produk tersebut, beberapa contoh yang paling sering kita temui sehari-hari adalah merek Marlboro menunjukkan 'maskuline'; di mana; Virginia IBM menunjukkan 'older' sedangkan merek Apple menunjukkan 'younger'. Kepribadian merek saat ini sepertinya sejalan dengan kepribadian seseorang, dimana keduanya mempunyai perbedaan dan ketahanan tersendiri satu, keduanya antara kepribadian merek dengan kepribadian seseorang dibangun pada periode tertentu, biasanya seseorang atau pelanggan secara jangka panjang mencintai mereknya karena merek tersebut telah memberikan manfaat dan solusi pada seseorang atau pelanggan itu sendiri. Sebagai contoh seseorang mencintai merek produk fashion tertentu yang terus menerus mengikuti tren fashion merek tersebut baik perempuan ataupun laki-laki, seseorang akan kelihatan fit dengan produk merek fashion tertentu karena secara emosi dan secara rasional merek sesuai dengan kepribadiannya.


Melihat pada hasil penelusuran secara kasat mata ketika kita berkunjung ke mall atau super market bahwa semua pelanggan mempunyai pengalaman terhadap merek tertentu yang artinya bahwa pelanggan selama hidupnya mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi dan rendah terhadap merek yang dikonsumsi. Dengan kata lain bahwa kepribadian merek adalah rata-rata tertimbang dari impresi sebelumnya, pelanggan akan merasakan perbedaan merek-merek yang disukainya sebelumnya dan melihat perbedaannya. Pada benak pelanggan impresi terhadap merek akan menyatu dengan bentuk dan keseluruhan konsep yang ada pada diri pelanggan pada bentuk merek yang di harapkannya.

Kepribadian merek secara terus menerus dan antusias sangat diteliti oleh para ahli strategi merek dan peneliti tentang bagaimana mempertahankan loyalitas terhadap merek oleh pelanggan dan dapat dipertahankan atau apa alasan pelanggan yang menyebabkan beralih pada merek lain. Ciri-ciri kepribadian sebuah merek merupakan tujuan hidup dan matinya sebuah merek, dalam hal ini bahwa pembahasan kepribadian merek adalah suatu proses yang terus menerus sepanjang kepribadian manusia selalu dinamis dan mengikuti perkembangan zaman yang juga selalu dinamis. Kata kreatif dan inovasi adalah merupakan nilai yang selalu dikembangkan oleh korporasi atau perusahaan dalam rangka sustainability dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Sebagai contoh dalam kepribadian merek dimana perusahaan selalu membuat kedekatan dan ciri-ciri kepribadian manusia yang identic dengan merek, seperti "AXE" dengan ciri-ciri yang ditonjolkan adalah bersifat rayuan (seduction), maskulin, individualitas yang independen, dan tidak konvensional atau bersifat unik tidak bersifat umum. Contoh lain dari ciri-ciri kepribadian merek yang ditonjolkan adalah produk celana jeans yang bermerek Levi's, produk. Merek ini mempunyai ciri-ciri yang akan digunakan oleh pelanggannya bersifat pemberontak (rebellion), menonjolkan sensualitas dan menunjukkan penampilan keren untuk penggunaannya.

Perusahaan menggunakan aspek kepribadian merek untuk memperkaya pemahaman perusahaan dan pelanggan akan merek tertentu. Hal ini untuk membantu mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi pelanggan dan sikap pelanggan terhadap merek.

Pemahaman aspek kepribadian terutama pada kepribadian merek yang dibangun oleh perusahaan terhadap pelanggan dapat menyediakan lebih banyak wawasan dari pada mendapatkannya dengan menanyakan persepsi atribut akan merek. Penggunaan kepribadian dapat memberikan sumbangan dalam membedakan identitas merek untuk masing-masing pelanggan. Kepribadian merek juga dapat membedakan merek terutama pada merek yang serupa dalam atribut-atribut produknya. Faktanya bahwa kita dapat mendefinisikan tidak hanya merek akan tetapi kita juga dapat mendefinisikan product class dalam konteksnya dan pengalamannya.



CUSTOMER ENGAGEMENT

Iyus Wiadi

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Pada awal 90an di Indonesia banyak perusahaan sudah memikirkan, bagaimana membina hubungan baik dengan pelanggan, artinya bawah perusahaan tidak hanya pada konsep pemasaran hanya menjual saja akan tetapi sudah bersifat holistic. Perusahaan tidak hanya mengandalkan pada loyalitas konsumen yang terkadang tergoyahkan ketika pesaing memeberikan manfaat yang lebih kepada pelanggannya. Dalam hal ini dinamakan customer migration untuk perusahaan suatu kerugian yang besar dibandingkan mendapatkan pelanggan yang baru, membina hubungan dengan baik dengan pelanggan atau bagaimana perusahaan melakukan engagement dengan pelanggan sangat penting untuk dilakukan.

Pelanggan dalam hal ini mempunyai keterkaitan emosional dengan perusahaan, organisasi atau merek tertentu. Pelanggan akan terus menerus mengikuti setiap keluaran baru produk produk yang dihasilkan. Customer engagement ini bukan saja terbatas pada barang akan tetapi pada sektor jasa seperti yang dilakukan oleh perusahaan, transportasi, perusahaan jasa perjalanan. Semuanya sudah menggunakan online dan akan terlihat sekali fitur fitur produk dan jasa.

Customer engagement ini juga dianggap sebagai "An emotional commitment and attachment to the brand and it's products and services". Pelanggan dalam melakukan pembelian barang dan jasa sangat ditentukan oleh faktor emosional di mana pengalaman masa lalu dalam membeli produk dan jasa yang memberikan solusi terbesar akan selalu diingat dan mengulang membelinya secara terus menerus dan hampir dikatakan loyal terhadap satu merek atau jasa yang disarankannya. Sebagai contoh kita sering melakukan pembelian barang seperti pasta gigi yang tanpa berpikir lagi untuk di konsumsi. Jika kita ingin melakukan perjalanan keluar kota baik untuk kepentingan bisnis atau liburan dalam benak kita terpikir Traveloka. Emosional komitmen ini menjurus kepada positioning barang dan jasa yang ada di benak kita (mind positioning). Terkadang pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh pelanggan tidak semalanya rasional dan lebih pada aspek emosional.

Customer engagement is personal, beberapa tahun kebelakang bahwa customer

engagement tertarik untuk melakukan pembelian karena janji janji dari pemasar atau dari perusahaan dengan penawaran hebat dan secepatnya mereka untuk melakukan transaksi. Akan tetapi saat ini penawaran produk yang terus menerus dan seakan tidak ada habisnya, saluran media, dan pengalaman belanja yang semakin beragam dan bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan, keterbatasan pelanggan adalah bagaimana meminimalisasi gangguan tersebut untuk menciptakan hubungan emosional dan personal seperti mendorong periklanan melalui word of mouth dan bagaimana penjualan yang meningkat dimasa yang akan datang. Strategi yang digunakan adalah bagaimana memanfaatkan teknologi untuk customer engagement dan memberdayakannya dari interaksi menjadi transaksi.

Beberapa aspek dan konsep dalam pemahaman customer engagement baik loyalitas berdasarkan komitmen emosional maupun loyalitas. Berdasarkan komitmen rasional, loyalitas komitmen rasional terdiri atas repurchase, retention dan recommend. Pembelian ulang (repurchase) adalah bisnis yang berulang lebih banyak, volume penjualan yang lebih besar, meningkatnya frekuensi penjualan, terdapat 57 persen peningkatan kemungkinan untuk membeli kembali jika dibandingkan dengan para pembeli lain pada tingkatan loyalitas yang lebih rendah. Untuk loyalitas komitmen rasional, retention berupa; perusahaan dapat mengukur peningkatan rentang siklus konsumen, rendahnya tingkat pengurangan pelanggan perusahaan, perusahaan akan merasakan periode yang panjang untuk memantau pelanggan yang aktif. Kemungkinan besar lebih dari 42 persen akan menjadi pelanggan setahun kemudian artinya bahwa dengan tawaran perusahaan yang dapat memberikan manfaat bahkan solusi atas barang dan jasanya. Untuk loyalitas komitmen rasional, recommend, perusahaan mengetahui bahwa satu pelanggan yang puas akan barang dan jasa yang di konsumsinya akan memotivasi yang lain untuk membeli, usia meritokrasi- bukan hanya putaran dalam melakukan keterlibatan dengan pelanggan, word of mouth dan "viral" endorsement marketing, net promoter score (skor promotor bersih) NPS, Pelanggan bertindak sebagai duta besar dan bahkan membantu pelanggan lain dalam proses pembelian

Bagaimana dengan loyalitas komitmen berdasarkan emosional, dalam hal ini pelanggan akan melakukan pembelian berulang ulang lebih dari beberapa kali. Untuk perusahaan pelanggan demikian perlu mendapat perhatian dan engagement yang kuat dengan memberikan perhatian dari perusahaan pada pelanggan tersebut berupa ucapan selamat ulang tahun atau informasi yang utama dalam promosi penjualan berupa diskon. Pelanggan akan tinggal lama dalam pembelian produk dan jasanya daripada mereka yang hanya memiliki komitmen rasional. Pelanggan yang mempunyai loyalitas emosional akan lebih banyak merekomendasikan pada banyak orang, lebih sering, dengan lebih banyak meyakinkan orang dan membantu proses pembelian.

Aspek strategi dari customer engagement penting sekali untuk dipahami. Di samping pemahaman tentang aspek aspek loyalitas berdasarkan komitmen rasional dan komitmen emosional, aspek keunggulan strategi dari customer engagement. Loyalitas konsumen menduduki rangking utama pada daftar pembahasan di tingkat CEO management. Beberapa yang harus dipahami dalam customer engagement adalah sekitar 70 persen pelanggan berpindah ke pesaing karena aspek kualitas pelayanan, sehingga diperlukan komitmen yang serius oleh manajemen perusahaan. Dengan kata lain, customer engagement adalah sumber nilai baru dari pemegang saham, di mana customer engagement berakar/bersumber pada; integrasi, respect, kepercayaan, sistem nilai, kebanggaan, dan passion.

POKEMON: MILESTONE IN LAST THREE DECADE

Dominikus Kresno

Mahasiswa di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Siapa yang tidak kenal dengan game pokemon? Walaupun mungkin anda tidak pernah memainkannya, setidaknya pasti anda pernah mendengar tentang pokemon ini. Game yang diciptakan tahun 1996 dan kemudian diadaptasi menjadi serial animasi jepang ini sudah menjadi budaya populer dalam tingkat global. Hampir sepanjang penjualan game pokemon, Nintendo berfokus pada strategi pengembangan produk. Selama tiga dekade terakhir pokemon telah membuat 35 versi game pokemon yang dijual eksklusif hanya untuk pengguna konsol nintendo. Nilai penjualan yang terus menurun dan fans setia permainan yang dulu masih anak-anak kini sudah menjadi dewasa, hal ini menjadi tantangan bagi Nintendo untuk tetap mempertahankan brand pokemon. Tercatat penjualan game pokemon versi X and Y pada 2013 merupakan penjualan terendah mereka selama 17 tahun, bahkan dari seluruh versi game yang diluncurkan tidak ada satu versi game pokemon yang dapat menyamai penjualan versi pertama pokemon.

Petualang Lama Dengan Petualangan Baru

Selama hampir dua setengah decade Nintendo memfokuskan penjualan pada market yang sudah terbentuk. Menggunakan strategi product development, Nintendo terus mengeluarkan versi terbaru game pokemon. Walaupun konsep permainan dan kerangka utama permainan setiap versi dibuat sama, Nintendo mengembangkan setiap versi game dengan memperbaharui faktor latar belakang dan jalan cerita, konflik dalam permainan, jenis *starter* pokemon, jenis pokemon baru, musik, dan fitur game yang ditawarkan. Fenomena fans yang semakin dewasa terlihat dari penjualan game pokemon sun and moon pada 2016. Berdasarkan financial briefing 2017 Nintendo mengungkapkan naiknya jumlah pemain berusia 20an hingga 30an pada pokemon sun/moon dibandingkan versi lain sebelumnya.

Turunnya nilai penjualan dan fans yang semakin dewasa menunjukkan saling keterikatan. Anak-anak yang mulai tumbuh dewasa mulai meninggalkan konsol permainan seperti Nintendo, hal ini akhirnya berimbas pada turunnya nilai penjualan. Perkembangan teknologi yang sangat cepat pada tahun 2010 hingga 2017 berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Telepon genggam yang dulu hanya digunakan sebagai media komunikasi telah berubah menjadi smartphone

yang menjadi alat yang segala bisa. Gamers yang dulu menggunakan konsol seperti Nintendo untuk bermain sudah mulai beralih menggunakan smartphone. Media yang praktis dan beragam jenis game dan hiburan lain yang dapat diunduh secara gratis membuat orang-orang untuk meninggalkan *portable game console*.

Perubahan perilaku gamer ini tentu berdampak bagi penjualan konsol game portable lain. Namun dibandingkan dengan pesaingnya Sony konsol PS Vita, Nintendo masih bernasib baik. Presiden perusahaan Sony Shuhei Toshida menyatakan bahwa tidak ada harapan bagi konsol game portabel, dan pada 2019 Sony menghentikan produksi PS Vita di Eropa dan Amerika Utara dan berfokus pada penjualan domestik saja.

Gelombang Pokemon Go

Penggunaan dan pendapatan dari *mobile game* menggunakan perangkat smartphone terus berkembang. Pasar game global diperkirakan bernilai 152 miliar dollar pada akhir 2019 dan 45% nya berasal dari *mobile game* atau tumbuh 10.2% dari tahun sebelumnya. *Mobile game* lebih mudah dan relatif murah untuk dibuat dibandingkan dengan game konsol seperti PS dan Xbox, hal tersebut membuat *mobile game* lebih cepat berkembang dibandingkan game konsol. Melihat perubahan perilaku pemain game dan fenomena *mobile game* yang terus bertumbuh membuat Nintendo ikut masuk dalam sektor game mobile.

Bekerja sama dengan game developer niantic, nintendo sebagai pemilik brand pokemon merilis Pokemon Go pada 16 Juli 2019. Pokemon Go adalah game mobile interaktif yang mengaplikasikan GPS dan *augmented reality*. Juli 2016 adalah waktu yang sangat hebat bagi brand pokemon. Pokemon menjadi viral hampir di seluruh dunia, semua orang membicarakan game pokemon. Pada maret 2019 pokemon mengumumkan bahwa aplikasi Pokemon Go sudah diunduh lebih dari satu miliar pengguna dari awal peluncurannya. Pasar tidak ketinggalan memberi respon positif pada peluncuran game ini, saham nintendo yang diperdagangkan di bursa amerika dengan kode NTDOY ini naik hampir 100% sehari sebelum tanggal peluncuran game ini. Peluncuran ini juga memberi efek nostalgia bagi para veteran game. Selepas empat bulan dari peluncuran pokemon go, nintendo meluncurkan pokemon sun/moon untuk konsol nintendo ds, dan game ini tercatat sebagai serial pokemon paling banyak di pesan selama lima tahun terakhir.

Walaupun sudah tidak menjadi perbincangan sehari-hari bukan berarti game ini ditinggal pemainnya. Tahun 2019 tercatat sebagai tahun terbaik bagi Pokemon Go. Pendapatan game ini tercatat naik 10% dari tahun-tahun sebelumnya menjadi 894juta dollar. Bahkan bulan agustus 2019 merupakan bulan dengan pendapatan tertinggi mereka selama 3 tahun beroperasi. Walaupun jumlah pengguna tidak

sebanyak tahun awal, Niantic selaku pengembang tetap meningkatkan kualitas dan fitur permainan. Salah satunya adalah fitur hari komunitas (community day). Hari komunitas adalah acara sebulan sekali yang muncul dalam game di akhir pekan. Pada hari komunitas banyak Pokemon yang akan muncul dan pertarungan berlangsung lebih banyak dari hari biasanya. Hal ini menjaga para pemain tetap berinteraksi dengan game walaupun tidak sesering dulu.

Pokemon Go adalah contoh berhasil industri game untuk beradaptasi dan berkembang untuk menjaga eksistensi bisnisnya. Terus mengembangkan produk dan membuat fitur yang sesuai dengan keinginan pemain membuat Pokemon Go tetap disukai. Menjaga ceruk pasar yang sudah terbentuk menjadi cara bagi Pokemon Go untuk tetap menjadi pendapatan usahanya.



BODY DECORATION

lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Body decoration (BD) adalah suatu kondisi yang menunjukkan bahwa seseorang akan berusaha untuk mendekorasi atau menghias tubuh. BD ini akan berbeda pada setiap budaya, dengan demikian, budaya akan memengaruhi masyarakatnya untuk menghias tubuh. BD pada masing-masing daerah akan berbeda sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Keindahan BD akan bersifat relatif. Menghias tubuh sebenarnya bertujuan untuk membuat tubuh terlihat indah, menarik dan sedap dipandang oleh pihak lain. Keinginan untuk menjadi cantik menjadi hal yang biasa bagi setiap orang baik wanita maupun pria. Mereka berusaha membuat tubuh menjadi kelihatan cantik dan menarik dari sisi fisik. Banyak yang dilakukan oleh konsumen baik wanita maupun pria agar tubuh memiliki dekorasi yang bagus.

Sebenarnya BD itu memiliki sejumlah fungsi yang berguna bagi masyarakat dan orang itu sendiri. BD itu bisa menjadi cara untuk memisahkan anggota sebuah komunitas dengan anggota yang bukan komunitas. Hal ini biasanya untuk budaya di daerah Afrika yang berusaha membedakan dari suku lain. Cara yang bisa untuk membedakan adalah gaya pakaian dan rambut. Pemisahan ini bertujuan menunjukkan identitas diri. BD sangat terlihat menonjol pada era saat ini.

Dalam masyarakat modern, BD akan terlihat pada tubuh wanita maupun pria dari kepala sampai kaki. Kepala misalnya wanita bisa membuat rambutnya dicat sesuai warna yang diinginkan. Selain pengecatan warna rambut, banyak sekali yang bisa digunakan untuk mempercantik rambut. Penataan rambut misalnya dicatok, dikeriting papan, dan hair extension banyak dipilih oleh konsumen karena dianggap bisa mempercantik mereka. Terkait dengan alis, banyak wanita akan melakukan sulam alis atau melakukan tato alis. Begitu juga dengan bulu mata, banyak salon kecantikan menawarkan pemasangan bulu mata palsu. Sederet perawatan kecantikan sampai tato atau bahkan operasi plastik pada semua organ tubuh. Begitu juga perawatan kecantikan wanita lainnya termasuk botox dan tanam benang. Hal ini dilakukan untuk mempercantik tubuh. Teknologi juga telah memudahkan bagi seseorang untuk menutupi kekurangan dalam tubuh seseorang. Fotoshop juga merupakan teknik yang dianggap dapat membuat bentuk tubuh terlihat menarik dan cantik. Kulit wajah terlihat lebih menarik dan bersih.

Bicara mengenai operasi plastik, bentuk tubuh menurut manusia sendiri tidak pernah bisa sempurna. Mulai dari wajah sampai semua bagian tubuh manusia, yaitu hidung, pipi, bibir, payudara, pantat, panggul, pelangsingan perut, dan facelift. Kecenderungan wanita untuk melakukan operasi plastik untuk mempercantik diri, termasuk untuk bisa terlihat selalu muda semakin meningkat. Wanita bersedia untuk mengeluarkan uang agar mendapatkan perawatan yang optimal untuk tubuhnya.

Selain itu, pemakaian tato dan body piercing juga merupakan bagian dari BD. Tato juga merupakan BD yang cenderung menghiasi tubuh sesuai dengan yang diinginkan oleh seseorang. Mewarnai tubuh dengan gambar-gambar yang bersifat permanen bisa membuat tubuh terlihat menarik. Namun di sisi lain, mewarnai tubuh dengan gambar tertentu juga terlihat cenderung menyeramkan oleh kalangan tertentu. Body piercing juga merupakan bentuk dari BD. Seseorang menggunakan asesoris yang berupa tindikan pada telinga, hidung, dan lidah. Penggunaan tindik ini bertujuan untuk menjadikan tubuh terlihat menarik.

Hal ini juga terjadi pada pria. Para pria juga berusaha untuk terlihat menarik. Tidak sedikit para pria juga melakukan perawatan ketampanan. Perawatan untuk pria juga mulai dari kepala sampai kaki. Pria pun juga berusaha untuk membuat dirinya tampil sempurna dan setampan mungkin. Salon-salon kecantikan juga menawarkan jasa untuk membuat pria tampil menawan seperti wanita. Selain salon kecantikan, klinik kecantikan juga menawarkan jasa untuk perawatan untuk pria. Rumah sakit juga menawarkan jasa untuk operasi plastik bagi pria agar memiliki bentuk tubuh yang sempurna.

Penampilan menarik juga tidak hanya dari sisi perbaikan tubuh manusia sebagai bagian dari BD. Pemilihan pakaian, sepatu, dan asesoris lain juga bisa menambah penampilan seseorang agar tampil lebih baik. BD dalam wanita bisa terkait dengan pemakaian sepatu. Pemakaian sepatu dengan high heel bisa membuat wanita lebih terlihat menarik dan cantik. Tubuh wanita terlihat lebih sempurna dan kaki juga terlihat lebih berjenjang. Begitu juga, pilihan dengan potongan rambut tertentu. Rambut bisa dimodifikasi dengan gaya tertentu sehingga bisa menampilkan wajah wanita dengan berbagai rupa. Potongan rambut tertentu bisa membentuk muka wanita kelihatan kurus atau menarik.

Pilihan pakaian juga menentukan kecantikan seseorang. Bentuk pakaian pun juga bisa membentuk tubuh seseorang, apakah akan terlihat kurus atau gemuk. Pemilihan pakaian juga merupakan bagian dari BD yang bisa menonjolkan tubuh wanita atau pria agar terlihat lebih menarik dan seksi. Pakaian merupakan aspek penting untuk bisa mempercantik diri. Pilihan jenis pakaian dengan bahan mahal bisa menjadikan seseorang yang mengenakan terlihat memiliki kelas sosial tertentu. BD juga bertujuan untuk menampilkan diri agar terlihat menarik, dan elegan. Selain

itu, pakaian atau asesoris lain juga menunjukkan latar belakang seseorang. Latar belakang seseorang ini bisa menunjukkan pangkat, derajat, kekayaan, atau tingkat pendidikan. Pemasar melihat adanya keinginan konsumen untuk melakukan BD merupakan pasar potensial. Hal ini bisa mendorong terciptanya berbagai penawaran produk dan jasa agar bisa memenuhi keinginan konsumen. BD dianggap sebagai sesuatu yang menarik saat ini agar konsumen bisa mengoptimalkan kelebihan atau malah kekurangan yang ada dalam tubuh.



lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Dalam kehidupan sehari-hari saat ini, konsumen memiliki banyak informasi yang diterima dalam satu hari. Hal ini juga didukung dengan adanya teknologi yang memudahkan konsumen dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Penggunaan teknologi internet memudahkan konsumen untuk bisa mengakses informasi dengan cepat dan mendapatkannya dari sejumlah sumber. Media sosial misalnya, menjadi salah satu fasilitas bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai yang diinginkan dengan mudah. Media sosial merupakan media yang bisa memberikan informasi dengan mudah dan menjadi alat yang menarik untuk dijadikan ajang promosi. Konsumen bisa mengetahui banyak informasi mengenai tawaran produk dan jasa dari pemasar. Media sosial berfungsi untuk menciptakan brand engagement sekaligus consumer engagement. Tentu saja, dari sisi konsumen, mereka tidak hanya memiliki keterikatan dengan satu merek. Banyak merek memiliki media sosial untuk mampu berkomunikasi dengan konsumen secara baik. Interaksi dengan media sosial tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen bisa berinteraksi secara terus-menerus dalam waktu 24 jam. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berdiskusi dan sharing informasi. Dengan demikian, konsumen akan memiliki banyak informasi.

Internet melalui Google juga sudah memudahkan banyak konsumen untuk bisa mendapatkan akses informasi dengan mudah. Perusahaan sudah menggunakan internet atau online untuk mempromosikan produk dan jasa. Konsumen hanya hitungan dalam detik sudah bisa melakukan akses informasi setiap saat untuk mengetahui sesuatu. Dengan demikian, konsumen akan punya banyak pilihan untuk mendapatkan sesuatu. Website yang didesain bagus juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengetahui banyak informasi yang menarik.

Media informasi lain lagi adalah *mobile marketing* dan juga email. Konsumen bisa setiap saat mendapatkan informasi dari berbagai sumber melalui smartphone. Informasi ini bisa datang setiap saat dengan jumlah yang cukup banyak dan frekuensi yang sering. Terkadang, konsumen bisa saja merasa terganggu, karena melalui smartphone dan emailnya, datang sejumlah informasi yang tidak relevan dengan kebutuhan konsumen. Informasi ini bisa masuk menjadi spam. Konsumen

bisa saja tidak membaca setiap informasi yang datang.

Konsumen juga kemungkinan mendapatkan informasi dari komunitasnya. Para anggota akan selalu memberikan informasi terkait sesuatu hal. Banyaknya informasi yang diberikan oleh para anggota lain terkait sebuah produk atau jasa. Dengan demikian, banyak informasi yang diterima oleh konsumen dalam satu waktu. Selain itu, media lain yang ada yaitu penggunaan billboard atau papan informasi lain di jalan juga merupakan sumber informasi yang diberikan oleh pemasar. Informasi yang beragam ini juga bisa membingungkan kepada konsumen karena terkadang konsumen tidak memiliki kemampuan untuk mencerna informasi seketika. Konsumen ketika pergi ke toko atau mall, tentu saja juga dihadapkan pada sejumlah informasi produk. Keragaman produk yang luas menyebabkan konsumen juga mengalami kebingungan. Konsumen tidak mampu mencerna informasi dengan cepat. Mereka harus memikirkan dua kali dalam memahami sesuatu. Selain itu juga ada telemarketer yang berusaha untuk menawarkan informasi setiap waktu. Konsumen bisa saja merasa terganggu terhadap datangnya informasi secara terus-menerus.

Adanya kondisi tersebut menjadikan konsumen memiliki kompleksitas semakin tinggi. Kondisi ini dinamakan *hyperchoice*. *Hyperchoice* memaksa kita untuk membuat keputusan berulang yang bisa memaksa psikologi seseorang kecapekan sehingga tidak bisa membuat keputusan dengan baik. Mereka akan mengalami kesulitan dalam membuat pilihan di tengah lingkungan yang memiliki informasi yang berlimpah. Adanya informasi ini menyebabkan konsumen memiliki masalah terbesar dengan banyaknya pilihan. Mungkin beberapa waktu lalu, konsumen memiliki masalah karena terbatasnya informasi yang dimiliki. Saat ini, dengan banyak informasi yang dimiliki, ada konsekuensi negatif yang dimiliki. Konsumen menjadi kebingungan dalam membuat keputusan. Konsumen bisa saja mengabaikan informasi yang penting karena sudah merasa kewalahan dalam menerima informasi yang banyak. Artinya, tidak semua informasi yang diterima itu merupakan informasi yang tidak penting. Banyaknya informasi yang diterima menyebabkan konsumen merasa malas untuk membaca satu per satu. Selain itu, keterbatasan waktu menyebabkan konsumen tidak mampu untuk memahami informasi dengan baik. Konsumen hanya membaca sekilas. Kondisi ekstrim adalah konsumen tidak bersedia untuk membaca dan menghapus pesan yang diterima.

Ketika konsumen mengalami *hyperchoice*, pemasar bisa merumuskan sejumlah strategi untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam membuat keputusan. Pertama, perusahaan bisa menggunakan desain komunikasi visual yang menarik. Hal ini bertujuan agar konsumen mudah untuk menganalisis informasi yang diberikan oleh pemasar. Desain yang menarik membuat konsumen merasa tertarik untuk membaca dan memahami informasi dengan lebih detail. Kedua, perusahaan perlu memahami pola perilaku konsumen. Perusahaan bisa mengembangkan sejumlah

strategi yang memahami kapan, di mana, bagaimana, dengan siapa, mengapa konsumen melakukan pembelian. Apabila perusahaan memahami konsumen, maka perusahaan tidak perlu membombardir informasi kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan terhindar kebingungan dalam memahami sebuah informasi. Ketiga, perusahaan perlu memiliki database konsumen sehingga bisa memahami pola perilaku beli. Konsumen bisa ditawarkan produk sesuai dengan perilaku membeli berdasarkan riwayat pembelian terdahulu. Konsumen yang ditawarkan sebuah produk tentu saja akan disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari mereka, sehingga mereka merasa nyaman untuk menerima informasi yang sesuai.



GENDER IDENTITY

Iin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Gender identity merupakan bentuk pikiran dan juga tubuh. Gender secara biologis misalnya pria atau wanita tidak sepenuhnya menentukan apakah ia akan menunjukkan sifat berdasarkan *seks-sex-typed traits* (STT). Bila membicarakan STT, pria itu akan memiliki karakteristik maskulin, tegas, rasional sedangkan untuk wanita memiliki karakteristik lembut, emosional dan empati. Hal ini juga akan terbawa dalam pemilihan produk untuk yang disesuaikan dengan STT masing-masing. Wanita akan memilih menggunakan pakaian rok, rambut panjang, atau pakai make-up sedangkan pria akan menggunakan celana panjang dan rambut pendek. Pembagian atau perbedaan ini merupakan konsep tradisional mengenai wanita dan pria.

Perkembangan zaman menjadikan adanya perubahan dalam memaknai SST ini. SST ini tidaklah menjadi acuan dalam menentukan produk tertentu untuk jenis kelamin tertentu. Perkembangan zaman ini bisa ditunjukkan adanya perubahan cara pandang antara pria dan wanita. Perempuan sudah menunjukkan kemampuan dan kompetensinya yang jauh lebih baik. Dengan demikian, perempuan bisa menentukan selera dalam pilihan produk yang diminati. Perkembangan teknologi juga menciptakan pola kerja baru. Pola kerja baru ini ditunjukkan dengan adanya cara kerja yang berubah, dan tidak harus pergi ke kantor. Hal ini menciptakan peluang para pria untuk bekerja di rumah. Tentu saja, kondisi ini juga menyebabkan para pria juga bisa mengerjakan pekerjaan yang tadinya merupakan pekerjaan wanita. Pergeseran pola kerja yang menunjukkan bahwa wanita bekerja di kantor sedangkan pria di rumah, juga menciptakan penawaran produk baru yang memudahkan para pria untuk mengerjakan pekerjaan dengan baik.

Gender identity ini juga menjelaskan perubahan cara pandang manusia berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan budaya tradisional, wanita adalah makhluk yang hanya di rumah. Pria merupakan pihak yang bertanggung jawab untuk bekerja. Pekerjaannya itulah yang cenderung menjadikan pria untuk berkuasa dan bersifat tegas dalam rumah tangga. Wanita cenderung untuk tunduk dan mengikuti saja arahan dari pria sebagai suaminya. Namun demikian, pergeseran nilai yang ada, menunjukkan wanita sekarang tidak lagi menjadi pihak yang ada di rumah. Wanita dianggap

menjadi sosok yang memiliki banyak potensi. Konsekuensi yang ada adalah para wanita tidak lagi di rumah saja, mereka bisa bekerja dan banyak menduduki posisi yang strategis dalam perusahaan. Mereka bisa mengambil keputusan dan memiliki sikap asertif. Dengan demikian, mereka bisa memiliki kemampuan membeli yang bisa lebih besar daripada pria. Mereka menjadi pasar potensial yang menentukan corak atau desain produk agar sesuai dengan preferensi mereka. Begitu juga pria, pria juga memiliki nilai yang bergeser. Mereka juga bersedia untuk empati, dan bersedia untuk menyelesaikan pekerjaan yang dulunya merupakan pekerjaan wanita. Tidak sedikit, seorang pria sebagai bapak juga membelikan kebutuhan rumah tangga, mengasuh anak, atau mungkin memasak.

Konsep STT ini tidak bisa lagi digunakan oleh pemasar dalam menawarkan produk atau jasa bagi masing-masing pria dan wanita. Konsep relevan di sini adalah terkait dengan gender identity yang tidak hanya fokus pada tubuh tetapi juga cara pandang. *Gender identity* maskulin menunjukkan adanya perbedaan nilai yang dianut. Maskulin terkait dengan agentic goals yang menekankan adanya sikap asertif dan penguasaan sesuatu sedangkan feminisme menunjukkan penguatan nilai komunal atau *communal values* yang menguatkan pada afiliasi dan hubungan yang harmonis.

Wanita juga memiliki gender maskulin, artinya wanita memiliki sikap tegas atau mampu menguasai situasi. Begitu juga dengan pria, pria juga memiliki gender feminisme artinya pria juga menguatkan nilai afiliasi, empati dan mungkin juga emosional. Wanita juga tidak selalu menggunakan rok, berambut panjang atau menggunakan make-up. Wanita tidak selalu mengerjakan pekerjaan wanita di rumah misalnya memasak atau belanja. Wanita juga mengenakan celana panjang dan berambut pendek, selain itu, wanita juga bisa menjadi sopir atau montir. Di sisi lain, pria juga ada suka berdandan. Pria juga banyak mengerjakan pekerjaan wanita, menjadi koki, hair dresser atau mengerjakan pekerjaan rumah tangga lain.

Ada pergeseran *gender identity* memberikan peluang baru bagi perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa. Perusahaan tidak lagi menjadikan kategori antara wanita dan pria secara fisik dalam menawarkan produk atau jasa. Baik pria dan wanita dalam pilihan produknya bisa jadi selera atau rasa. Perusahaan menawarkan produk yang bersifat unisex, artinya baik pria maupun wanita bisa menggunakan produk dengan jenis yang sama. Produk yang bersifat unisex bisa dalam bentuk fashion yang meliputi pakaian, sepatu, atau aksesoris lainnya. Begitu juga dengan pilihan parfum bisa juga bersifat unisex yang digunakan oleh keduanya.

Adanya *gender identity* juga mengonfirmasi bahwa baik pria maupun wanita memiliki peran yang sama. Meskipun berbeda jenis kelamin, masing-masing nilai yang baik yang sifatnya universal dimiliki oleh semuanya. Masing-masing menguatkan nilai

yang bisa menciptakan kehidupan lebih baik. Perubahan nilai ini memberikan keuntungan baik di sisi perusahaan maupun konsumen. Konsumen tidak menjadi terkotak-kotak untuk melakukan pilihan. Baik pria maupun wanita akan mudah memilih sebuah produk sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki. Perusahaan juga nantinya bisa mengembangkan produk-produk yang memudahkan pemenuhan kebutuhan baik pria maupun wanita.



lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Market access ini merupakan sebuah kondisi yang memberikan kemudahan bagi semua orang tanpa adanya pengecualian untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan. Setiap orang memiliki hak untuk mendapatkan perlakuan sama tanpa pengecualian. Hal ini juga tidak memandang aspek demografi atau kondisi tertentu. Hal ini merupakan bentuk kepedulian dari perusahaan dan negara dalam memberikan kemudahan untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan. Pemberian *market access* ini merupakan tanggung jawab perusahaan dan negara.

Terkait dengan perlindungan konsumen, melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8. Tahun 1999. Perusahaan memiliki kewajiban untuk masyarakat sebagai konsumen mereka.

Perlindungan konsumen dalam Undang-Undang tersebut bertujuan meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri; mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa; meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen; menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi; menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha; meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Namun kenyataannya, tidak semua konsumen yang ada yang menjadi pasar sasaran bisa dilayani dengan baik. Penerapan Undang-Undang tersebut masih jauh dari ideal. Banyak konsumen atau masyarakat pada umumnya belum memiliki peluang yang sama. Artinya, banyak dari mereka yang sebenarnya perlu mendapatkan pertolongan dan bisa mendapat perlindungan pada kenyataannya tidak mendapatkan apa yang menjadi haknya. Misalnya, dari sisi demografi, untuk masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah, cenderung mendapatkan perlakuan

tidak adil. Mereka terkadang mendapat produk dengan kualitas rendah yang cenderung tidak menguntungkan mereka. Kemampuan untuk menyampaikan protes cenderung tidak dimiliki karena mungkin saja tidak memiliki pengetahuan terkait dengan menyampaikan hal-hal yang tidak diinginkan. Selain itu, mungkin saja mereka berpikir akan tidak menguntungkan bagi mereka lebih lanjut apabila mereka menyampaikan kritikan. Terlebih, kalau mereka tidak memiliki sumber daya yang cukup, hal ini akan membuat mereka tidak bersedia untuk menyampaikan keluhan.

Market access juga terkait dengan pemenuhan kepentingan publik. Pemerintah juga memiliki kewajiban untuk memberikan akses kepada semua masyarakat sebagai konsumen mereka. Dalam undang-undang, ada sejumlah hak warga negara yang diatur oleh negara, yang tercantum dalam pasal 27 sampai dengan pasal 34 UUD 1945. antara lain sebagai berikut. Pertama, hak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak: tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan” (pasal 27 ayat 2). Kedua, hak untuk hidup dan mempertahankan kehidupan: “setiap orang berhak untuk hidup serta berhak mempertahankan hidup dan kehidupannya.”(pasal 28A). Ketiga, hak atas kelangsungan hidup- setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh, dan berkembang. Keempat, hak untuk mengembangkan diri dan melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya dan berhak mendapat pendidikan, ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya demi meningkatkan kualitas hidupnya demi kesejahteraan hidup manusia (pasal 28C ayat 1). Kelima, hak untuk memajukan dirinya dalam memperjuangkan haknya secara kolektif untuk membangun masyarakat, bangsa, dan negaranya (pasal 28C ayat 2). Keenam, hak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di depan hukum (pasal 28D ayat 1). Ketujuh, hak untuk mempunyai hak milik pribadi Hak untuk hidup, hak untuk tidak disiksa, hak kemerdekaan pikiran dan hati nurani, hak beragama, hak untuk tidak diperbudak, hak untuk diakui sebagai pribadi di hadapan hukum, dan hak untuk tidak dituntut atas dasar hukum yang berlaku surut adalah hak asasi manusia yang tidak dapat dikurangi dalam keadaan apapun (pasal 28I ayat 1).

Pada kenyataannya, *market access* terkait pemenuhan kebutuhan warga negara juga belum optimal. Pertama, banyak masyarakat belum mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang layak. Mereka masih banyak yang menjadi pengangguran. Otomatis, mereka tidak memiliki kemampuan ekonomi untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan hidup dengan lebih baik. Kedua, hak terkait untuk mempertahankan kehidupan, dalam hal ini bisa dikaitkan dengan kesehatan. Meskipun BPJS sudah diterapkan dengan baik, masih banyak indikator kesehatan yang masih rendah misalnya tingkat stunting masih tinggi. Ketiga, banyak anak yang belum mendapatkan akses pendidikan dengan baik, terutama untuk daerah-daerah

terpencil. Keempat, banyak masyarakat yang belum mendapatkan akses nutrisi termasuk air bersih. Bahkan, ini terjadi di kota-kota besar. Masih ada masyarakat yang tinggal di tempat kumuh dan tidak mendapatkan akses untuk pemenuhan kehidupan lebih baik. Terkait dengan perlindungan hukum, banyak masyarakat yang belum menerima keadilan dan kepastian hukum. Pemerintah bisa menguatkan market access bagi masyarakat untuk mendapatkan apa yang menjadi haknya.

Perusahaan sebagai unit yang melakukan kegiatan ekonomi juga perlu sebagai mitra pemerintah untuk memberikan *market access* kepada masyarakat, yang bahkan bukan menjadi pasar sasarannya. Tujuannya adalah penerapan dari bentuk tanggung jawab perusahaan yang sudah memanfaatkan fasilitas publik yang diberikan oleh pemerintah. Perusahaan dengan sebagian keuntungan yang diperoleh bisa dikontribusikan bagi kepentingan publik. Dengan demikian, ada sebuah keuntungan timbal balik yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Perusahaan dengan memberikan market access yang merata bagi semua pihak, akan terjamin kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan dukungan dari semua pihak pemangku kepentingan, karena pastinya perusahaan membutuhkan bantuan dari pemangku kepentingan.



KONSUMEN LUPA

lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Konsumen lupa akan sebuah produk merupakan hal yang wajar. Hal ini disebabkan oleh banyak hal. Pertama, banyaknya informasi yang diterima dalam satu waktu, sehingga menyulitkan seseorang untuk memahami satu per satu informasi yang diterima seseorang. Kedua, informasi yang pernah diterima oleh seseorang bisa saja susah diingat kembali karena tidak pernah mendapat informasi hal yang serupa atau mungkin sudah banyak informasi baru yang diterima dalam waktu bersamaan. Ketiga, konsumen bisa saja melupakan sebuah produk selama konsumen tidak membutuhkan produk terkait. Dengan demikian, konsumen akan merasa kesulitan dalam mengolah informasi. Keempat, banyaknya informasi produk dari para pesaing.

Struktur memori dalam diri seseorang itu terdiri atas memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Secara teoretis, setiap informasi yang diterima oleh konsumen tidak semua informasi diterima oleh konsumen. Informasi yang merupakan stimulus ini akan diterima terlebih dahulu melalui panca indera konsumen yaitu mata, hidung, telinga, lidah, dan kulit. Tidak semua stimulus yang diterima oleh konsumen ini akan diterima dengan baik. Informasi yang diterima ini tidak semua juga ditafsirkan dan disimpan dalam memori oleh konsumen. Hanya informasi tertentu saja yang diterima dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen yang nantinya disimpan dalam memori jangka pendek. Memori jangka pendek pun tidak bisa menyimpan banyak informasi, karena memiliki kapasitas terbatas. Oleh karena itu, informasi bisa disimpan dalam memori jangka panjang apabila konsumen terus mempelajari informasi tersebut, sehingga bisa selalu diingat. Pemasar bisa mengembangkan program komunikasi pemasaran yang sifatnya terus-menerus sehingga program ini bisa menghindari dari kondisi lupa seorang konsumen.

Apabila dikaitkan dengan siklus hidup produk, maka akan dipahami bahwa setiap tahapan siklus perlu ada penguatan program komunikasi pemasaran. Pada tahapan pengenalan merek atau mungkin saja produk dengan varian baru, tujuan program komunikasi pemasaran adalah untuk mengenalkan. Pada tahapan pertumbuhan dan maturity atau kedewasaan, tujuan program komunikasi pemasaran adalah

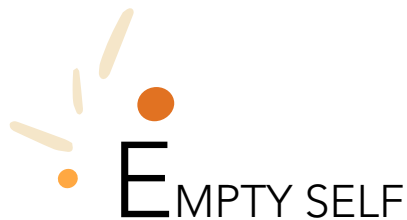
untuk memengaruhi konsumen untuk tidak berpindah pada merek yang lain. Kondisi persaingan pada tahapan ini adalah banyaknya pemasar yang menawarkan produk atau jasa yang kurang lebih sama. Pemasar lain akan berusaha untuk menawarkan produk kepada konsumen secara terus-menerus. Terkadang, pada titik tertentu, konsumen akan merasakan kebingungan. Konsumen bisa saja akan merasa kesulitan untuk mengingat satu per satu informasi yang diterima. Kemudian, pada tahap selanjutnya adalah decline artinya pada tahap ini, kondisi produk atau merek mungkin sudah masuk tahap akhir. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pemain yang lain. Dalam kondisi ini, konsumen akan mendapatkan banyak informasi dari pemasar lain mengenai produk. Pemain-pemain baru juga dipastikan bermunculan untuk menawarkan produk dengan atribut yang bisa saja memiliki kesamaan dengan merek yang sudah ada. Kondisi ini juga mengakibatkan konsumen yang ada merasa bingung atau memiliki preferensi untuk mencoba produk baru atau merek baru.

Konsumen yang tidak lagi mendapatkan informasi atau pada kondisi ekstrim, konsumen terlalu banyak informasi yang diterima juga akan memudahkan konsumen lupa. Kondisi memori jangka pendek yang tidak memuat kapasitas informasi yang banyak, menyebabkan konsumen tentu saja akan mudah melupakan. Konsumen bisa saja tidak bersedia untuk mengolah informasi lebih lanjut lagi karena merasa kesulitan bila informasi terbatas atau merasa kewalahan bila menerima informasi secara berlebihan. Tahapan selanjutnya bagi pemasar adalah memang idealnya secara terus-menerus mengembangkan program komunikasi pemasaran. Program komunikasi pemasar yang kreatif dikembangkan untuk bisa membuat informasi menarik diterima oleh konsumen.

Bagi perusahaan yang memiliki loyalitas merek yang bagus dari para konsumen akan memiliki keunggulan. Konsumen merasa tidak kesulitan untuk mengingat kembali produk atau merek. Merek yang ada sudah menjadi produk yang melekat dalam kehidupan konsumen sehari-hari. Konsekuensinya, mereka tidak perlu memilih produk atau merek lain. Hal ini juga membawa konsekuensi bagi konsumen apabila memilih merek lain akan membuatnya harus berpikir dua kali untuk membeli merek dan tentu saja ada proses pembelajaran dalam hal ini. Konsumen harus belajar hal yang baru. Loyalitas merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan baik akan atribut merek. Dengan demikian, informasi terkait atribut tersebut disimpan baik dalam memori jangka panjang konsumen. Konsumen akan memiliki kemudahan untuk mengingat kembali atribut yang ada karena ada proses pembelajaran secara terus-menerus akan produk atau merek dengan baik. Hal ini menguntungkan bagi pemasar karena konsumen tidak akan lupa akan merek.

Konsumen yang lupa akan merek menjadi potensi untuk berpindah ke merek lain atau menciptakan potensial loss rate di sisi perusahaan. Konsumen yang memiliki

kondisi lupa akan kesulitan untuk mengingat atribut-atribut merek. Penting bagi pemasar untuk selalu konsisten menginformasikan merek beserta atribut dengan sejumlah media yang dipertimbangkan untuk memudahkan konsumen memiliki akses. Aksesibilitas merek menjadi penting karena informasi mudah tersedia bagi konsumen. Aksesibilitas informasi bisa menggunakan sejumlah media sesuai dengan pertimbangan perusahaan secara efisien dan efektif. Sejumlah program dan strategi dalam customer relationship management menjadi penting untuk mempertahankan konsumen yang ada. Informasi yang senantiasa diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan selalu mengingatkan konsumen akan produk yang ada. Namun, informasi yang diberikan juga menggunakan batas tertentu agar konsumen juga tidak menerima informasi yang berlebihan. Informasi yang berlebihan belum tentu bisa dipahami dengan baik oleh konsumen.



lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Empty self (ES) merupakan cara pandang seseorang terkait dirinya dengan lebih memfokuskan pada diri sendiri. Diri sendiri menjadi referensi dalam bersikap dan berperilaku. Seseorang merasa memiliki keyakinan bahwa diri sendiri memiliki keunggulan yang orang lain tidak bisa dimiliki. Hal ini juga terkait dengan self-consciousness on steroids artinya seseorang akan berusaha menampilkan diri sendiri menjadi seseorang yang unik dan menarik. Seseorang menjadi pribadi yang cenderung mengabaikan lingkungan sekitar. Mereka berpikir keberadaan orang lain menjadi tidak penting dan tidak memberikan perhatian pada lingkungan sosial. Individu tersebut cenderung menjadi individu yang egois dan tidak berkeinginan memahami orang-orang yang berada di sekitarnya. Pada titik ekstrim, individu tersebut bisa menjadi seseorang yang tidak disukai oleh lingkungan sekitarnya.

Bukti nyata dari ES adalah selfie. Selfie adalah berusaha untuk mengambil gambar diri dengan menggunakan smartphone. Mereka akan mengambil posisi tubuh atau wajah yang terbaik. Gambar ini akan mereka tampilkan dalam media sosial. Media sosial hari ini misalnya Instagram menjadi media bagus untuk mempromosikan atau menampilkan diri sendiri menjadi pribadi yang menarik. Instagram menjadi media bagus untuk bisa membantu seseorang untuk menunjukkan diri sendiri kepada publik. Selain itu juga ada media untuk menampilkan video seseorang misalnya Periscope, Camio, Meerkat. Hal ini memunculkan istilah meerkating yang menjelaskan terkait dengan tindakan seseorang untuk mengambil gambar melalui live video stream. Media ini menjadi penting karena bisa mendokumentasi setiap aktivitas seseorang. Aktivitas seseorang ini menjadi informasi penting karena bisa memberitahukan orang lain terkait dengan kondisi seseorang. Hal ini membuat diri seseorang menjadi penting dan berusaha untuk membuat orang lain memiliki perhatian kepada dirinya.

ES ini juga menjelaskan perspektif yang menunjukkan bahwa diri sendiri memiliki kurangnya perhatian pada keluarga, komunitas atau kebersamaan lain. Nilai-nilai tradisional terkait dengan kebersamaan, empati, kekeluargaan, dan kolaborasi terkadang menjadi luntur ketika seseorang memperhatikan diri sendiri. Kesibukan diri sendiri menyebabkan seseorang tidak memiliki perhatian pada orang lain.

Waktu dihabiskan untuk berusaha memperbaiki diri secara fisik agar selalu terlihat menarik oleh orang lain. Individu dengan ES akan berusaha untuk membuat orang lain juga memikirkan dia. Bila menggunakan media sosial, seseorang akan berusaha untuk membuat orang lain agar memberi perhatian dia melalui klik tanda like atau memberikan komentar.

Terkadang, seseorang dengan ES akan berusaha terus-menerus untuk bisa tampil di kalayak publik, bisa melalui media online dan offline. Hal ini tentu saja, seseorang akan merasa adiktif untuk selalu menunjukkan penampilan yang terbaik. Seseorang dengan ES sebenarnya memiliki ketidakpercayaan diri atau memiliki self-esteem rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa dia sebenarnya ada kekurangan dalam dirinya. Dengan menampilkan diri sebaik-baiknya pada publik, tentu saja, publik akan memiliki persepsi bahwa dirinya merupakan seseorang yang hebat. Individu tersebut merasakan adanya kekurangan diri yang jauh dari kondisi ideal. Penampilan yang menarik dalam media sosial juga ingin mengonfirmasi bahwa dirinya merupakan pribadi yang baik dan memiliki keunggulan. Apabila hal ini berlanjut secara terus-menerus, maka akan menyebabkan seseorang tersebut merasa kondisi dengan penampilan sebaik mungkin merupakan hal yang baik. Di titik ekstrim, individu yang menyadari kekurangan dirinya, dan berusaha untuk menutupi diri dengan hal-hal yang sifatnya lahiriah, akan pada kondisi yang mungkin tidak menguntungkan individu. Di satu sisi, individu tersebut akan mengalami tekanan. Apabila tidak terpenuhi, maka individu akan mengalami kesedihan. Apa yang dirasakan secara aktual tidak sama dengan apa yang seharusnya secara ideal.

Anak-anak remaja merupakan golongan yang rentan terhadap kondisi ini dengan memiliki konsep diri ES. Mereka sedang mencari jati diri dan berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari pihak lain dengan menunjukkan penampilan yang menarik. Mereka pastinya akan berusaha tampil sebaik mungkin untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan sosial. Dengan tampil menarik di media sosial, mereka bisa mendapatkan penghargaan. Segmen ini akan banyak menjadi sasaran bagi pemasar. Pemasar di bidang fashion, misalnya asesoris, pakaian atau fashion lainnya dapat menggunakan pasar sasaran dalam mempromosikan produk. Mereka akan memiliki preferensi untuk menggunakan produk agar mendukung penampilan yang menarik. Di satu sisi, mereka bisa menjadi endorser yang sifatnya tentatif. Tentu saja, mereka akan menjadi sasaran bagi pemasar untuk mempromosikan sejumlah produk atau jasa kepada masyarakat.

Individu dengan ES sebenarnya tidak menjadi masalah. Namun, ini memberikan dampak bagi perusahaan atau pemasar atau pihak-pihak yang akan menggunakannya sebagai endorser sejati. Individu ini menjadi seseorang yang tidak sesuai dengan kondisi nyata. Tampilan yang ada merupakan tampilan palsu sehingga tidak bisa

menjadi acuan dalam referensi seseorang. Namun terkadang penampilan begitu meyakinkan sehingga publik memiliki kepercayaan bahwa dia memiliki banyak keunggulan. Kembali ke diri sendiri, individu dengan ES hanya akan bertahan dalam jangka pendek, karena hal ini tidak bisa dipertahankan. Pada titik tertentu, individu dengan konsep ES akan menyadari bahwa konsep diri seperti ini harus dihentikan. Individu harus mencari jati diri dengan mencari identitas diri sebenarnya. Pencarian identitas, ini harus disadari sesegera mungkin agar mereka bisa seseorang yang apa adanya dan menampilkan diri sendiri. Pihak keluarga terdekat merupakan pihak paling penting untuk bisa membuat seseorang memiliki jati diri. Identitas asli atau karakter sesungguhnya perlu diperkuat agar seseorang bisa berperilaku konsisten antara sikap, nilai dan perilaku. Hal ini bisa dibangun melalui pendidikan karakter sejak dini dari keluarga dan sekolah.



lin Mayasari

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Kolaborasi atau kemitraan penting dilaksanakan karena memenuhi kebutuhan dalam mendukung tercapainya program yang bisa memenuhi kebutuhan bersama. Perusahaan yang melakukan kemitraan merupakan perusahaan yang membutuhkan dukungan sumber daya dari berbagai pihak. Perusahaan tidak dapat mengandalkan sumber daya yang dimiliki dari perusahaan sendiri, karena sumber daya lain biasanya harus dilakukan dengan mengundang kompetensi dari perusahaan lain. Dalam mengembangkan hubungan kemitraan, perusahaan tidak selalu mengandalkan hubungan dengan satu pihak tertentu. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengembangkan kerjasama yang baik dengan semua pihak. Kemitraan adalah usaha menjalankan bisnis yang berorientasi pada hubungan kerjasama yang kokoh dan memiliki orientasi dalam jangka panjang, saling percaya, dengan kedudukan yang setara.

Kemitraan atau kolaborasi ini juga menunjukkan arah peta persaingan cenderung untuk bersinergi daripada berkompetisi. Para pemain yang sama dalam satu industri bukan lagi menjadi pesaing yang harus dikalahkan, namun dianggap sebagai mitra yang bersama-sama untuk diajak dalam menciptakan produk agar memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Masing-masing mitra saling mengisi kekurangan masing-masing yang nantinya akan melengkapi.

Apabila dikaitkan dengan kondisi perusahaan hari ini, banyak perusahaan untuk saling berkolaborasi dalam bentuk joint venture, co-branding, strategic alliance, merger. Kita bisa melihat contoh-contoh perusahaan besar bekerja sama dalam co-branding misalnya Danone Aqua, Garuda Citi Bank, Intel inside. Begitu juga misalnya perusahaan yang ikut dalam program ini, Social Investment Indonesia. Perusahaan ini sebagai perusahaan konsultan yang mempunyai dedikasi untuk mengembangkan dan menyebarkan peran penting & strategis serta manfaat investasi sosial, baik bagi perusahaan maupun pemangku kepentingannya, tentunya punya banyak mitra pendukung agar program-program bisa berjalan dengan baik. Tentu saja, dalam menjalankan program kemitraan tidak mengabaikan kearifan lokal dan kebersamaan.

Kemitraan sebagai kolaborasi antar aktor dalam berinteraksi mendukung sinergi sebuah aktivitas yang saling menguntungkan. Pencapaian program hanya bisa dilakukan melalui kemitraan yang digalang antar aktor. Kemitraan ini merupakan sebuah kolaborasi antar aktor yang bersama-sama untuk menjalankan masing-masing peran dengan capaian tujuan yang sama. Kemitraan merupakan kombinasi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing aktor yang dioptimalkan untuk mencapai tujuan bersama. Kolaborasi antar aktor ini menggunakan pendekatan stakeholder (pemangku kepentingan) yang menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait termasuk pemerintah, mitra lain, konsumen, masyarakat, investor, lembaga sosial bersama-sama mendukung pelaksanaan sebuah program. Dengan adanya kolaborasi antar aktor ini, memiliki daya dukung yang lebih besar untuk mencapai tujuan program.

Pola kemitraan yang baik dapat juga ditujukan untuk menghadapi krisis perusahaan dalam era globalisasi ini. Pola kemitraan yang dipilih dalam membantu perusahaan untuk bisa mempertahankan eksistensi dan kekuatannya di masa yang akan datang dan lebih lama. Perusahaan mampu menjadi pemimpin pasar dengan mewujudkan produk-produk yang berkualitas dan berkesinambungan. Pemenuhan kebutuhan lokal ini bisa dijadikan sebagai bentuk kemitraan yang memberikan nilai tambah bagi wilayah dan alokasi sumber daya mitra lebih efisien dan efektif.

Pelaksanaan kemitraan akan berjalan sukses bila didukung dengan sejumlah aspek. **Perumusan visi** dalam program kemitraan menjadi arahan mengenai pelaksanaan program kemitraan. Arahan ini menjelaskan mengenai hasil akhir dari pencapaian program kemitraan. Visi ini bersifat pencapaian jangka panjang yang harus disosialisasi bersama mitra dan bisa saja dirumuskan secara bersama-sama. Untuk menjalankan visi, dirumuskan tujuan agar memudahkan pencapaian visi. Tujuan program kemitraan ini merupakan acuan yang akan dicapai.

Kepemimpinan merupakan aspek penting dalam menjalankan kemitraan. Kepemimpinan ini bisa berupa pemimpin dari institusi mitra untuk menginisiasi kegiatan kerjasama. Masing-masing pemimpin memberikan arahan dan bertanggung jawab atas pelaksanaan kemitraan. Dalam program kemitraan, juga memerlukan project director yang berperan untuk mengarahkan kerjasama dan melakukan monitoring untuk pelaksanaan kegiatan. Pemimpin juga bertanggung jawab dalam perumusan visi misi dan tujuan program kemitraan agar memberikan panduan untuk melaksanakan kegiatan.

Perasaan untuk saling memiliki merupakan aspek penting untuk membentuk kemitraan yang baik. Perasaan saling memiliki ini menjadi dorongan bagi semua mitra untuk sama-sama bertanggung jawab dalam pelaksanaan aktivitas yang sudah menjadi tanggung jawab masing-masing. Rasa memiliki ini merupakan aspek

kognitif dan afektif bagi semua mitra untuk saling melakukan evaluasi terhadap pencapaian kinerja program.

Trust dianggap sebagai sebuah pendukung terbentuknya program kemitraan yang efektif. Kepercayaan dalam unit kerja tertentu atau program termasuk komunitas kemitraan akan memberikan harapan atas anggota kemitraan untuk berperilaku jujur dan kooperatif. Dengan perilaku jujur dan kooperatif yang sesuai dengan norma yang disepakati bersama, akan meningkatkan kepercayaan pada sesama anggota komunitas. Trust ini akan menjadi daya pendorong bagi mitra yang ada dalam satu unit untuk saling berinteraksi dan bersedia untuk bekerja sama.

Modal sosial merupakan aspek penting yang bisa dijadikan sebagai faktor dalam menganalisis kesuksesan kerjasama dalam bentuk kemitraan. Modal sosial menunjuk pada jaringan, kolaborasi sosial dan kepercayaan yang berpotensi pada produktivitas suatu hubungan kerja dalam program. Modal sosial ini menunjukkan adanya kohesivitas antar anggota untuk saling bersama-sama mencapai tujuan yang bisa memberikan manfaat pada semua mitra yang terlibat. Jejaring kerja ini menjadikan program kemitraan ini bisa merambah luas pada mitra-mitra yang lain sehingga bisa memberikan nilai tambah pada sebuah program.

KONSEPSI DAN PRAKTIK EKONOMI SYARIAH



Handi Risza

Dosen di Program Studi Manajemen
Universitas Paramadina

Perkembangan ekonomi syariah dewasa ini seringkali diidentikkan dengan keuangan dan perbankan syariah. Cara pandang seperti ini, seringkali mereduksi keberadaan ekonomi syariah di tengah-tengah masyarakat. Ekonomi syariah layaknya sebagai sebuah sistem dan konsep dalam ilmu ekonomi, merupakan induk dari pada aktivitas kegiatan ekonomi yang terdapat dalam; manajemen, keuangan, sumber daya manusia (SDM) dan cabang-cabang ekonomi lainnya. Oleh sebab itu, memandang ekonomi syariah harus dilakukan secara utuh dan komprehensif, dengan tidak membedakan aktivitas sektor keuangan dan riil.

Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang bersumber dan berlandaskan kepada prinsip-prinsip Islam (syariah). Semua aktivitas yang terkandung didalamnya terdiri atas seluruh sektor perekonomian yang ada, baik yang berasal dari lembaga keuangan syariah, lembaga sosial keagamaan maupun dari industri syariah (sektor riil). Sistem ekonomi syariah memberikan titik tekan, dalam setiap aktivitasnya harus memberikan nilai manfaat (maslahah) bagi seluruh pihak yang terlibat di dalamnya, tanpa membedakan latar belakang pelaku ekonomi yang terlibat di dalamnya, secara adil dan berkelanjutan. Sehingga bisa memberikan warna tersendiri dalam perkembangan ekonomi suatu negara.

Ekonomi syariah sebagai ilmu yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif nilai-nilai Islam. Ekonomi syariah harus selalu berada dalam aktivitas ekonomi masyarakat, menjadi bagian dalam kehidupan ekonomi yang berkembang dimasyarakat. Sehingga, tidak ada dikotomi antara sektor-sektor dalam ekonomi syariah, semuanya bermuara pada prinsip-prinsip syariah yang terdapat dalam Al-Quran dan Sunnah. Sehingga, apapun permasalahan dan penyelesaian persoalan ekonomi yang berkembang ditenengah-tengah masyarakat, harus dikembalikan kepada nilai-nilai syariah.

Dari sisi keilmuan, ekonomi syariah merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang membantu manusia dalam mewujudkan kesejahteraannya melalui alokasi dan distribusi berbagai sumber daya sesuai dengan tujuan yang ditetapkan berdasarkan syariah (al-*'iqtisad al-syariah*) tanpa mengekang kebebasan

individu secara berlebihan, menciptakan ketidakseimbangan makroekonomi dan ekologi, atau melemahkan solidaritas keluarga dan sosial serta ikatan moral yang terjalin di masyarakat. Secara akademis dan konseptual, sistem ekonomi syariah mengutamakan keadilan sosial dan ekonomi, serta keseimbangan antara kebutuhan materi dan spiritual.

Dalam menjalankan aktivitasnya, para pelaku ekonomi syariah membuat keputusan berlandaskan norma yang terkandung dalam Al-Quran dan Sunah yang bersifat universal, artinya bisa dijalankan oleh semua pihak. Dalam menjalankan aktivitas ekonominya dipandu oleh prinsip ekonomi yang bersumber dari dua sumber ajaran Islam tadi. Jadi sangat jelas bahwa, norma-norma yang terdapat dalam Islam bisa diikuti oleh semua pihak, tanpa harus membedakan ajaran atau agama yang dipercayainya. Universalitas yang terkandung dalam ekonomi Islam, bukan tanpa nilai, tetapi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang sudah menjadi ketentuan mengikat dalam ajaran Islam.

Ekonomi syariah juga menempatkan pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan pengeluaran sumber-sumber daya, guna memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban mereka terhadap Allah dan masyarakat. Oleh sebab itu, ekonomi syariah memiliki dimensi dan wawasan yang sangat luas, tidak terpaku hanya dalam satu sektor saja. Tetapi mencakup pengelolaan seluruh sumberdaya yang ada, sehingga bisa memberikan manfaat bagi seluruh alam.

Cakupan ekonomi syariah yang luas, juga memberikan perhatian pada kesejahteraan manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya di bumi, atas dasar kerjasama dan partisipasi. Ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktik kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas muslim yang ada, namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam. Oleh karena itu, ia mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis dan mengajukan alternatif solusi atas berbagai permasalahan ekonomi.

Karakteristik utama ekonomi syariah yang membedakannya dengan sistem ekonomi yang lain adalah, bebas dari elemen dan praktik riba, ketidakpastian (gharar), dan judi (maysir). Dengan kata lain, dalam setiap produksi barang dan jasa yang dihasilkan harus memiliki nilai-nilai kehalalan dan thoyibah. Nilai-nilai yang terkandung dalam ekonomi syariah, harus sejalan dengan aplikasi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, pengembangan ekonomi syariah meliputi seluruh sektor perekonomian yang dikategorikan halal dan pastinya sesuai dengan tujuan (maqashid) syariah.

Adapun fokus utama implementasi pengembangan ekonomi syariah adalah

bagaimana mengintegrasikan sektor keuangan, dana sosial keagamaan untuk menopang pertumbuhan sektor riil, terutama yang berpotensi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara nasional. Secara lebih spesifik, yang dipilih adalah sektor keuangan, produksi dan jasa. Terutama yang sudah menerapkan label halal sebagai diferensiasi dari produk lain. Kategori halal mempunyai cakupan yang sangat luas, karena merupakan bagian tidak terpisahkan dari ekonomi syariah.

Ruang lingkup ekonomi syariah harus melingkupi seluruh aktivitas dan kegiatan ekonomi syariah, baik yang beroperasi di sektor industri keuangan syariah (perbankan dan non perbankan), lembaga sosial keagamaan (zakat dan wakaf) hingga industri halal yang bergerak disektor riil. Keseluruhan sektor yang terdapat dalam ekonomi Islam tersebut, harus terintegrasi dalam satu ekosistem ekonomi syariah, sehingga potensi yang dimiliki oleh ekonomi syariah nantinya akan bisa dioptimalkan, ekonomi syariah diharapkan akan bisa memberikan kontribusi yang positif bagi perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum.



ISU-ISU MANAJEMEN



*Kontemporer
Terkini:
Konteks
Indonesia*

ISBN 978-979-772-067-4

