



Pengantar oleh Rina Novita  
CEO DNA Production, Pemegang lisensi resmi BoBoiBoy

# EXIST OR EXTINCT

~~The End of  
Traditional Marketers~~

The Rise of  
Experiencers

Bonnie S.

Academician | Business Coach

**EXIST OR  
EXTINCT**

# **EXIST OR EXTINCT**

The Rise of Experienter

**EXIST OR EXTINCT**

Ditulis oleh Bonnie Soe

© 2016 Bonnie Soe

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Elex Media Komputindo

Kelompok Gramedia

Anggota IKAPI, Jakarta

716061745

978-602-02-9464-3

Dilarang mengutip, memperbanyak, dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab percetakan

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>RENUNG SESAAT</b>	ix
<b>INOVASI, TWEEN, DAN PENGALAMAN</b>	xv
<b>BAGIAN 1 KEBANGKITAN EXPERIENCER</b>	1
Hilangnya Jiwa Marketing	7
Pasar yang Aneh	19
Prinsip Tween	29
<b>BAGIAN 2 TWEEN STRATEGIES</b>	37
Transcendent Tween: Kita Semua Suka Cerita	39
Design Tween: Demokratisasi Desain	55
Intimate Tween: Sex, Love, and Marketing	71
Mirror Tween: Empati dalam Frekuensi yang Sama	89
Fun Tween: Work Hard, Play Harder	103
Authentic Tween: Trust, Kunci Utama Bisnis	117
Transmed Tween: dari Multi menuju Transmedia	129



<i>Habitual Tween: You Can Lose what You Never Had</i>	147
<i>Social Tween: Kita Suka Penasaran dan Ikut-Ikutan</i>	161
<b>BAGIAN 3 IMPLIKASI MANAJERIAL</b>	173
<b>EXIST OR EXINCT</b>	181
<b>PROFIL PENULIS</b>	183
<b>REFERENSI</b>	185

## KATA PENGANTAR

Disadari atau tidak, kini kita berada pada zaman di mana situasi ekonomi, sosial, dan budaya sedang mengalami disrupsi yang tidak pernah jelas polanya, sebab disrupsi sendiri memang tidak berbentuk dan anomali. Disrupsi akibat transformasi teknologi digital berdampak pada berbagai sektor industri dan sedang menghantui perusahaan yang masih menggunakan cara konvensional menghadapi pasar konseptual. Satu-satunya cara adalah transformasi *mindset*, tentang kehakikian manusia.

Kita perlu kembali menyelami nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual yang mengiringi manusia di setiap zaman dan tidak akan lekang oleh waktu. Saya kembali teringat salah satu artikel terbaik *Harvard Business Review* mengenai pendekatan baru marketing, SAVE (Solution, Access, Value, Education) yang melihat dan memetakan perilaku pasar secara utuh tentang nilai-nilai (*value*) universal dalam manusia. SAVE yang dibangun untuk menyentuh aspek dasar manusia, emosi, dan spirit.

Memang tidak gampang menemukan cara mudah untuk menjelaskan, apalagi membuka mata hati pebisnis mengenai hal



ini. Sempat saya berpikir bahwa saya sedang berjuang sendirian sampai saya mendapat kesempatan baik untuk membaca dan mempelajari naskah buku Mas Bonnie, yang membuka wawasan kita semua tentang cara memandang dan menghadapi pasar dan manusia secara utuh.

Saya menyambut baik buku Mas Bonnie yang mencoba membahas kebangkitan *experienter* dan “SAVE” dalam versi ringan dan menarik. Sekali lagi *bravo* untuk Mas Bonnie dan para pembaca. Bersiaplah merasakan adanya sinar terang di antara awan hitam yang ada. Semoga kita semua bisa melewati *disruptive situation* dengan baik dan menjadi pemenang.

Salam,

**Rina Novita**

CEO Digital Network Aesthetic Production,  
Pemegang Lisensi resmi BoBoiBoy dan  
Manajemen Artis Maher Zein

## RENUNG SESAAT

Selama lebih dari 15 tahun menjadi pengajar dan peneliti, saya menemukan pertanyaan tentang masalah utama yang sama dan berulang, bagaimana cara menyampaikan produk ke tangan konsumen? Sebuah proses yang sering disebut marketing. Banyak produk inovatif yang tidak terjual. Para inovator berhasil menciptakan produk spektakuler, namun tidak mendapat sambutan hangat ketika memasuki pasar. Beberapa klien mengaku telah menerapkan ilmu-ilmu bisnis modern yang mengagumkan tetapi belum juga menuai hasil yang diharapkan. Sebaliknya, sering kita melihat produk-produk yang tampaknya biasa saja, bahkan tanpa penerapan ilmu-ilmu tingkat tinggi, namun segera setelah dirilis menjadi buah bibir dan diburu banyak orang. Mengapa?

Saya mempelajari berbagai literatur, mulai dari bisnis, psikologi, hingga filsafat manusia. Saya mencoba bereksplorasi mencari benang merah mengenai definisi manusia. Selama ini, ilmu ekonomi memandang dan menilai manusia sebagai makhluk rasional. Itu sebabnya para pakar modern mencari permodelan



strategi bisnis dengan cara rasional. Sejatinya, manusia juga makhluk irasional. Bahkan Sang Pencipta sendiri menciptakan dunia ini dengan cara yang tidak rasional. Teori psikologi populer mengungkap cara berpikir dan perilaku manusia yang justru cenderung tidak rasional. Manusia bertindak secara emosional dan spiritual, termasuk dalam melakukan aktivitas bisnis, menilai sebuah *brand*, kualitas produk, atau menilai *stakeholder*. Jelas ada *gap* di sini.

Titik terang ini menginspirasi saya untuk membangun sebuah konsep pendekatan penyampaian (*value*) produk atau *brand* kepada pasar yang tidak sepenuhnya rasional. Banyak hal-hal terjadi secara emosional dan spiritual sebelum seseorang memutuskan memilih dan membeli sebuah *brand*. Ada pengalaman tak kasatmata, semacam “*black box*” yang memengaruhi mereka. Pengalaman bawah sadar yang selama ini terjadi secara natural dan belum banyak disentuh oleh pebisnis. Pengalaman yang saya sebut sebagai *Tween (by nature)*. Saya mulai mencari inspirasi, membuka kembali koleksi penelitian dan data klien untuk mengembangkan inovasi marketing yang bertujuan untuk membangun pengalaman, mulai dari pengenalan *brand* hingga terjadinya *deal* transaksi. Sebuah inovasi yang sederhananya untuk membangun *tween (by design)* secara efektif. Membangun sensasi, *chemistry*, dan keterikatan yang bersifat emosional bahkan spiritual. Selama dua tahun melakukan studi, saya mengategorikan Sembilan jenis *tween* yang selama ini menjadi penopang bisnis sukses, baik nasional maupun internasional, sebagai studi kasus kekinian yang akan memperkaya wawasan buku ini.





Sebelum menyerahkan pada pihak penerbit, saya mencoba membagikan sekilas isi buku ini kepada beberapa rekan. Ada yang pro dan kontra. Saya dapat memaklumi hal ini karena perbedaan perspektif dan “keyakinan”. Saya adalah akademisi penganut paradigma holisme yang mencoba memandangi sebuah fenomena bisnis dari berbagai sudut pandang secara utuh, termasuk memandangi manusia sebagai makhluk yang rasional, tidak rasional, memiliki jiwa, dan roh. Lepas dari perbedaan tersebut, satu hal yang pasti adalah bahwa pebisnis era konseptual harus selalu *move on* dan *agile*. Teori dan konsep bisnis dan marketing era industri sudah tidak lagi cukup relevan. Selama puluhan tahun perilaku pasar telah bergeser. Sekarang adalah era *disruptive innovation*. Hanya mereka yang tanggap, cepat berubah, menjadi *game changer* dan *game ruler* yang akan bertahan dan bertumbuh. Kerendahan hati untuk belajar serta keberanian untuk berubahlah yang pada akhirnya akan membedakan pebisnis yang *exist* (bertahan) atau *extinct* (punah).

Semoga bermanfaat!

Salam hangat,

Dr. Bonnie S.

Terima kasih dari hati  
untuk keluarga kecilku,  
Effelin, Calvin, dan Kiara,  
yang menjadikan hidup ini terus  
berwarna.

## INOVASI, TWEEN, DAN PENGALAMAN

Semasa kecil, ayah sering mengajak sekeluarga makan bersama. Saat itu kami tinggal di Kudus, kota wisata kuliner. Soto, lentog, opor ayam, pindang, sate kerbau, dan nasi gandum menjadi kekhasan kota kretek ini. Dari berbagai menu itu, sate kerbau merupakan salah satu pilihan yang paling sering kami kunjungi. Cukup banyak penjual sate kerbau di sana. Rasanya pun 11/12. Dari sekian banyak penjual, kami selalu setia dengan Sate Kerbau Pak Jastro. Tempatnya sederhana dan tidak pernah sepi pengunjung.

Kami selalu memilih tempat duduk tepat di depan Pak Jastro yang tengah membakar sate sambil asyik mengobrol apa saja dengan beliau. Saya suka memperhatikan proses membakar sate. Dengan cekatan, Pak Jastro mencelup sate ke dalam bumbu, bakar, angkat, balik, celup bumbu kembali dan seterusnya hingga sate matang. Sesekali ia menambah atau merapikan arang. Bagi saya, ini adalah pemandangan yang menyenangkan, seperti makan di dapur Pak Jastro. Berpuluh-puluh tahun kami



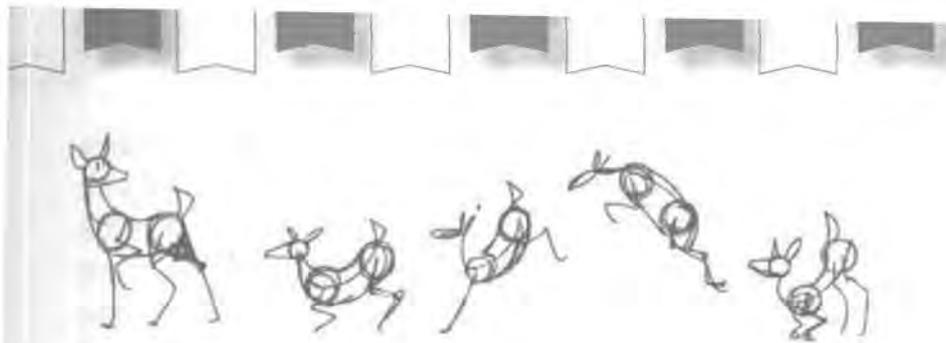
menjadi pelanggan setia. Bagi ayah, sate kerbau hanya ada satu, Jastro!

Lebih dari 20 tahun saya meninggalkan Kudus dan saat memulai menulis buku ini, saya berpikir kembali, mengapa saat itu ayah harus memilih Pak Jastro? Bahkan *bela-belain* antre tempat duduk. Toh banyak penjual sate lain yang lebih sepi dengan rasa yang tidak kalah enak. Ayah saya sendiri sulit menjelaskan alasannya. Saya terus berpikir dan menemukan titik terang. Ada “sesuatu” yang terjadi di antara titik pengenalan nama Jastro hingga terjadinya pemesanan ratusan tusuk sate, secara berulang. Ada semacam proses peneguhan hati yang terjadi secara tidak rasional. Pengalaman yang tidak mudah dilihat dan diungkapkan, semacam “*black box*”. Pengalaman inilah yang mungkin mampu menjadi daya magnet bisnis-bisnis penjual pengalaman semacam Starbucks. Saya menyebutnya, *Tween*.

---

**Tween** adalah istilah dalam bidang animasi, yang berarti kumpulan *frame* yang ditata berurutan dan terletak di antara *frame* kunci (*keyframe*) awal dan *frame* kunci (*keyframe*) akhir. Sebagai contoh, ketika ingin membuat gerakan rusa melompat, seorang animator akan membuat dan menyiapkan sekian banyak gambar yang mengilustrasikan urutan proses melompat, mulai dari posisi persiapan, gerakan-gerakan saat melayang, dan posisi jatuh.





Picture of jennymeinecke

Gambar pertama mengilustrasikan persiapan melompat (*keyframe* awal) dan gambar terakhir mengilustrasikan posisi jatuh (*keyframe* akhir). Sementara itu, kumpulan gambar gerakan di antara *keyframe* awal dan akhir inilah yang disebut sebagai *tween*.

Ketika memperhatikan animasi gerakan melompat, sekilas otak kita bisa memahami bahwa kita sedang melihat kejadian rusa melompat dan jatuh kembali ke tanah. Namun, cukup sulit untuk menangkap, apalagi menghitung satu per satu gambar yang terus bergerak berurutan di antaranya. *Tween* yang nyaris tak kasatmata inilah yang menjadi kekuatan tersembunyi animasi. *Tween* akan menentukan kualitas animasi. Kunci animasi yang baik adalah semakin banyak dan detail gambar “di antara” yang mengilustrasikan gerakan, semakin terlihat halus pula suatu animasi atau gerakan. Bahkan, salah satu standar yang dipakai animator adalah 24 *frame* per detik.

---

Pertama kali kami mendengar nama Pak Jastro, ada sesuatu yang terjadi di benak pikiran kami. Penasaran, kemudian mencoba, menikmati, dan kemudian datang kembali. Terdapat proses “di





antara” sejak kami mendapat informasi tentang Jastro hingga akhirnya terjadi transaksi berulang. Memang di dalam bisnis, fitur utama—atau dalam hal ini cita rasa masakan—adalah syarat mutlak yang tidak boleh diabaikan. Hal yang sama dilakukan pula oleh penjual sate lain. Namun, ada sesuatu pada Jastro yang tidak dimiliki penjual lainnya. Posisi duduk di depan pembakar sate dan proses yang dilakukan secara cekatan menjadi nilai (*value*) tersendiri. Sebuah pengalaman bawah sadar yang memberitahu kita akan proses memasak yang berkualitas dan bersih. Bahkan, sesekali ayah saya ikut memilih daging mentah sendiri. Begitu daging segar berbumbu diletakkan di atas bakaran, asap sedap langsung mengepul, menusuk hidung, dan segera meningkatkan produksi kelenjar saliva (liur) sebagai reaksi atas rasa lapar.

Nuansa keakraban yang tak sengaja terbangun makin meningkatkan kenyamanan kami menikmati suasana di sana. Tanpa disadari, sambil mengobrol panjang sembari terus *nyamil* hingga benar-benar kenyang. Dan tak jarang pula, ayah memesan untuk dibungkus. Pengalaman inilah yang ternyata tidak ditawarkan oleh penjual sate lain saat itu. Inilah *tween* yang terbangun tanpa rencana dan terjadi secara alami.

Dari pengalaman tersebut, saya mencatat tiga bentuk *tween* penting namun sederhana yang terjadi begitu saja. *Tween* yang tak pernah tertulis di papan reklame atau daftar menu Pak Jastro. **Pertama**, *layout* tempat yang membiarkan konsumen merasakan pengalaman dapur atau saya sebut “*Open Kitchen Experience*” yang tidak selalu dimiliki penjual lain. **Kedua**, sentuhan personal dengan media *cangkrukan* interaktif yang terjadi di antara kami





yang juga tidak dimiliki oleh seluruh penjual sate. Bakat supel Pak Jastro menjadi *value added* lain bagi pelanggan. **Ketiga**, pendekatan *story telling* yang ia gunakan. Mungkin Pak Jastro sendiri tidak sadar bahwa faktor-faktor inilah yang menunjang kesuksesan usahanya, karena yang ia tahu adalah menjual sate, bukan menjual pengalaman.

Dari kisah ini, kita seolah dapat belajar bahwa mencari sate kerbau ternyata bukan hanya soal mencari sate. Ada hal lain yang diharapkan dan itulah keajaiban *tween*. Mungkin Anda pernah mengalami pengalaman serupa, menjadi pelanggan sebuah toko bukan semata-mata karena produk dan harga yang dijual, melainkan pada pengalaman yang Anda rasakan. Tempat nyaman, penjual yang sangat ramah, dan sebagainya.

Perkembangan pengetahuan saat ini telah memungkinkan kita—pebisnis—untuk menciptakan dan mengelola *tween* dengan lebih baik. Dunia bisnis sedang membutuhkan inovasi baru, melebihi inovasi produk. Sebuah inovasi untuk menciptakan pengalaman (*experience*) sebagai pencipta keunggulan bersaing baru.



BAGIAN 1  
KEBANGKITAN  
EXPERIENCER



**K**ini, segala aspek kehidupan telah bertransformasi. Daniel Pink, pakar visioner telah menunjukkan bagaimana dunia saat ini tengah memasuki era baru—era konseptual—sambil meninggalkan era informasi dan revolusi industri. Perilaku pasar dan lanskap bisnis telah berubah. Contohnya saja, jika pada era 10-20 tahun lalu konsumen tidak terlalu mempermasalahkan homogenitas produk, saat ini konsumen telah menjadi sangat pemilih dan mencari yang “gue banget”. Mereka lebih menyukai sesuatu yang personal.

Bukan lagi zamannya semua mobil berwarna hitam. Untuk membeli HP saja seorang pembeli memilih warna yang sesuai kesukaan atau sesuai kepribadian, bukan sekadar fitur dan fungsi. Teknologi juga telah mengubah tatanan mapan sistem informasi dari keterbatasan geografis menuju globalisasi. Internet dan aplikasi media sosial menciptakan efisiensi tinggi dan kebiasaan baru dalam bertransaksi yang tak terbatas modal, jarak, dan waktu. Model bisnis, inovasi produk, pemasaran, hingga proses akuntabilitasnya pun harus berubah mengikuti perkembangan zaman. Dunia bisnis era konseptual tidak lagi dapat mengandalkan perencanaan bisnis tradisional yang banyak berkembang pada era 90-an.

Gilanya, hingga saat ini, sekolah-sekolah bisnis masih mengajarkan ilmu zaman revolusi industri dan berharap para lulusan akan sukses berbisnis dengan bekal ilmu tersebut. Bisnis masa kini memerlukan strategi dan permodelan bisnis yang baru, adaptif, dan lincah. Jika tidak, mereka akan tergilas seperti nasib Nokia atau Kodak.





Sekarang adalah era *disruptive innovation*. Hanya perusahaan yang mampu menjadi pengubah permainan (*game changer*) dan pengatur permainan (*game ruler*) yang mampu menjadi *market leader*. Ekstremnya, kekuatan sebuah *disruptive innovation* bahkan akan “memusnahkan” model bisnis yang sudah mapan seperti fenomena Go-Jek yang mengikis eksistensi bisnis ojek konvensional.

Paradigma manajemen strategis sudah waktunya berkekinian. Aktivitas-aktivitas kunci seperti desain produk dan marketing harus mampu berinovasi. Bagian ini akan mengajak Anda merefleksikan bagaimana metode-metode strategi bisnis dan marketing modern sudah tidak lagi relevan dengan pasar era konseptual dan *disruptive economy*.

### **Pengalaman Kerennya Menjadi Pokemon Trainer**

Aplikasi *game* Pokemon Go sedang menjadi fenomena di industri *game* dunia. Sejak tanggal rilisnya, tercatat sekitar 10 juta *download* dalam seminggu. Para Pokemon *hunters* menghabiskan waktu lebih banyak mencari monster langka daripada bermedia sosial. Kompas online mencatat pendapatan Niantic mencapai rekor 143 juta per menit. Itu pun secara resmi hanya dari penduduk 3 negara: Amerika, Inggris, dan Australia, ditambah Indonesia secara tidak resmi. Banyak aplikasi *game* dirilis tiap hari, namun pesona Pokemon merebut penuh hati *gamers* dunia.

Berbagai media dan pakar telah menyorot perjalanan Niantic selama 20 tahun mengembangkan Pokemon Go. Saya ingin





mengajak Anda melakukan analisis ringan dan menjawab, apa yang menarik dari *game* ini?

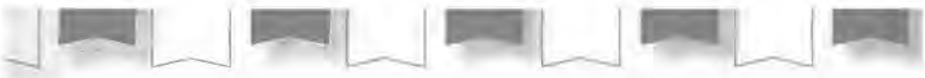
Pengalaman baru!

Sensasi *gamer experience* yang dibangun Pokemon Go sungguh berbeda dari *game-game* yang pernah ada. Ia menggabungkan teknik *geolocation*, grafis *augmented reality*, serta menuntut psikomotorik pengguna. Seorang pemain wajib bergerak, berjalan menyusuri area tertentu untuk menemukan Pokemon-Pokemon yang unik, semacam mencari lokasi harta karun. Ada petualangan yang dibangun. Kehadiran Pokemon Go seolah mematahkan hipotesis masa depan dalam film Wall-E yang menggambarkan manusia mengalami obesitas karena teknologi membuat manusia enggan bergerak.

Pokemon Go hanya dapat dimainkan ketika kita bergerak. Pertemuan antar-*gamers* dalam sebuah Pokestop (*stop point*), menciptakan interaksi antarpemain hingga sebuah komunitas massal. Pokemon Go telah menggabungkan seluruh elemen *game mechanic* dengan baik, tantangan, tujuan, kolektibilitas, penghargaan, *leaderboard*, dan sosialisasi. Selain itu, Pokemon Go punya elemen rahasia yang tidak dimiliki *game* lain, yaitu *roleplay* nyata sebagai Pokemon *hunter* dan trainer yang memadukan aspek pembelajaran kognitif, afektif, dan psikomotorik serta *story* yang telah dibangun dan kokoh sejak tahun 1996 melalui komik, *anime*, dan aplikasi *game* lain. Tentunya ini menjadi pengalaman baru yang belum pernah ada sebelumnya, sensasi baru dalam bermain. Para trainer dapat bertemu dan beradu menjadi trainer terbaik. Pengalaman dan sensasi baru inilah yang menjadi kekuatan Pokemon Go.



Exist or Extinct



Kehadiran Pokemon Go yang memadukan dunia maya dan nyata sangat diminati pasar. *Revenue* yang menggiurkan merupakan bentuk dari *disruptive innovation* pada industri *game*. Pokemon Go mengubah pola umum produk permainan dan menjadi pemimpin industri. Itulah kekuatan *experience*. Jelas, ke depannya akan muncul aplikasi game yang memadukan *geolocation*, *roleplay*, serta *augmented reality*.

*Experience* yang dibangun dalam Pokemon Go merupakan pengalaman yang memang sudah melekat pada produk tersebut. Tidak semua produk mampu memberi dampak sensasi seperti Pokemon Go, misalnya produk *fashion*, furnitur, kuliner, atau obat-obatan. Pengalaman tidak selalu melekat pada produk secara penuh. Pebisnis dapat mengupayakan pembangunan *experience* melalui kegiatan pengenalan produk (marketing) atau layanan purna jual seperti yang akan lebih banyak dibahas di dalam buku ini.



## HILANGNYA JIWA MARKETING?

Marketing adalah fungsi kritis sebuah bisnis. Sebaiknya pun produk Anda, ia tidak akan terjual jika tidak didukung dengan marketing yang baik. Sebaliknya, produk yang tidak terlalu baik masih punya peluang terjual dengan dukungan marketing yang baik. Sayangnya, persaingan bisnis yang keras justru memicu penghalalan segala cara dalam menjual produk. Penjual tidak lagi peduli pada etika, tetapi hanya pada upaya menjual demi keuntungan. Ingat fenomena iklan beli rumah dapat istri? Lepas dari pro dan kontra iklan *hype* itu, saya melihat fenomena ini sebagai desaturasi nilai marketing.

### DESATURASI VALUE DAN MARKETING ZOMBIE

Siang itu, saya menunggu telepon dari calon klien *training*. Kebetulan hari itu aktivitas saya padat—mengajar dan menguji tugas akhir siswa. Di sela-sela waktu rehat, HP saya bergetar. Spontan, saya mengambil HP dari saku celana dan bergumam,



“Ini dia.” Sambil segera mengaktifkan tombol *call*, saya siap menyapa calon klien dengan penuh semangat. “Selamat siang Bapak Boni?” sapa penelepon yang kebetulan seorang wanita. “Hmm, iya. Maaf dari mana ini, Mbak?” Saya bertanya sambil mulai berpikir, “Biasanya yang kontak saya laki-laki...”. “Saya Dewi dari Bank X, sebelumnya kami ucapkan terima kasih atas kesetiaan Bapak menjadi nasabah kami. Sebagai tanda terima kasih kami dan untuk meningkatkan mutu layanan, kami memberikan program perlindungan ekstra bla, bla, bla.... Untuk mendapat manfaat tersebut, kami akan melakukan pemotongan saldo hanya sebesar X rupiah setiap bulan secara praktis dan otomatis, bla, bla, bla...”

Rasanya, sulit sekali memotong pembicaraan tanpa titik tersebut. Arah pembicaraan makin mengerucut pada tawaran program perlindungan. Karena belum cukup tertarik, saya mencoba menolaknya dengan halus, “Maaf Mbak, saya sudah ada program lain dan belum berminat dengan tawaran Anda.” Saya pikir dia akan mengakhiri pembicaraan, tapi ternyata tidak. Jawaban saya justru membuka topik baru.

Ia kemudian bertanya kembali, “Jika boleh tahu, program apa Pak? Mungkin kami bisa memberi penjelasan lebih rinci kelebihan manfaat program kami.” Bahkan, jika diteruskan, bisa-bisa saya mendapat pertanyaan, “Mas Boni masih jomblo atau sudah menikah?”

Tentu Anda pernah menjumpai atau mengalami kejadian serupa. Tawaran-tawaran penuh paksaan dan “jebakan”. Anda didesak, di-*framing* sedemikian rupa hingga mungkin Anda memutuskan berkata “ya” dan saldo bank Anda terus berkurang



setiap bulan. Anda mulai menyesal dan merasa kena “gendam”. Memang, Anda masih punya kesempatan membatalkannya. Namun pada umumnya, prosedur pembatalan dirancang sebirokratif mungkin dan pakai lama agar Anda tidak mudah keluar dari ikatan tersebut.

Jika Anda perhatikan, strategi marketing demikian sedang marak diadopsi oleh cukup banyak perusahaan di Indonesia, khususnya penjual eceran baik itu produk jasa atau barang. Gerakan-gerakan marketing agresif yang bersifat *offline* banyak ditemui di pusat keramaian seperti mal. Bahkan mereka (SPG) tidak segan-segan menggandeng, menarik tangan pengunjung untuk (minimal) mendatangi stan-nya. Para *salesman*/SPG dikondisikan sebagai pemaksa yang agresif. Perusahaan menjanjikan bonus penjualan yang menggiurkan melalui prinsip *sell or “die”*.

Bagi saya, ini adalah pemudaran (desaturasi) *value* dalam marketing. Marketing bukan lagi proses bisnis yang sehat, melainkan arena persaingan yang keras antar-marketer, baik di dalam satu perusahaan maupun antarperusahaan. Akibatnya, marketer identik dengan stereotip sebagai pemaksa dan pekerja ulet yang hanya peduli omzet dan keuntungan pribadi. Blogger dan pakar marketing, Drew Beechler, mengumpulkan data persepsi masyarakat yang menyebut marketer modern sebagai *madman drama*, *workaholic*, dan *professional spammer*. Saya tidak akan membahas stereotip itu, namun mari kita lihat ke belakang, mengapa mereka (sebagian besar marketer ritel) bersikap seagresif itu?



Hakikinya, marketing adalah konsep yang baik karena aktivitas inilah yang nantinya menjadi mediator penyampaian *value* dari tangan produsen ke tangan konsumen. Persaingan bisnis, munculnya produk alternatif, dan tekanan regulasi pemerintah ditengarai sebagai penyebab desaturasi marketing. Namun jika dianalisis lebih mendalam, desaturasi marketing terjadi bukan hanya karena faktor eksternal, namun sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis tim manajemen perusahaan, seperti kekhawatiran perusahaan akan *going concern* di masa mendatang dan ketakutan terhadap manuver pesaing yang spektakuler. Akhirnya, strategi yang dianggap baik untuk *survive* adalah bergerak lebih agresif mengalahkan pesaing dan menguasai pasar. Filosofi kebaikan marketing telah memudar. Kehilangan jiwa layaknya zombie. Di dalam filsafat modern, Ken Wilber menyebut tragedi itu sebagai *disenchantment of life*—era modern yang mengutamakan materi dan mengabaikan *value of life*.

### ARENA: FROM PRO WRESTLING TO STREET FIGHTER

Di sekitar tahun 1986, mungkin Anda ingat Nintendo memanjakan fansnya dengan *game fighting* berjudul Pro Wrestling. *Game* yang sempat membuat saya tidak berhenti bermain—pagi sebelum sekolah, siang sepulang sekolah hingga malam hari. Sebuah pertandingan gulat yang menawarkan berbagai pilihan karakter keren, seperti Starman dan The Amazon. Masing-masing tokoh memiliki spesialisasi “jurus” gulat. Misinya adalah untuk menjadi juara gulat terbaik dengan cara mengalahkan seluruh pegulat yang ada. Sejak era Urban Champion dan Pro Wrestling,



genre *game fighting* mulai menemukan posisinya. Kemudian disusul sukses besar Capcom pada tahun 1991 dengan merilis *game* sejenis, Street Fighter II.

Kehadiran Street Fighter II benar-benar merebut hati *gamers*, sekaligus pasar *game-game fighting* sebelumnya. Selain peningkatan grafis, Street Fighter II memberikan sensasi dan pengalaman yang sangat kaya—memadukan berbagai jenis bela diri dunia dalam satu *game*, seperti *freestyle* karate, gulat, kungfu, militer, hingga yoga. Para karakter juga didesain begitu universal dan cukup mewakili ras dan bangsa di dunia.

Setelah era Street Fighter, *game* dengan pola demikian makin laris. Kita kemudian mengenal Tekken, Soul Calibur, Marvel vs Capcom, dan sebagainya. *Game fighting* dengan peningkatan grafis 3D yang superkeren, makin berani mencampuradukkan apa pun yang menarik untuk dipertandingkan. Beruang, dinosaurus, cewek-cewek *kawaii*, robot, monster, malaikat dengan berbagai gaya bertarung dan senjata mesin, semua masuk di sana. Segalanya menjadi lebih menarik. Model kompetisi bergeser, dari pertandingan dengan gaya tarung yang sama menjadi pertandingan dengan berbagai gaya bertarung dalam sebuah arena.

Analogi yang sama terjadi pada medan bisnis. Sebelum era 90-an, persaingan masih berkonsentrasi pada cakupan industri, pemain bisnis dengan jenis usaha yang relatif sama atau usaha dengan produk substitusi yang mendekati. Bisnis otomotif akan berhadapan dengan pemain otomotif, bisnis mainan berhadapan dengan bisnis mainan, dan seterusnya. Begitu pula

## PASAR YANG ANEH

### VALIDASI TIDAK PERNAH CUKUP

Sejak tahun 2013, tren *Lean Startup* melanda para pendiri *startup*. Kita semua membicarakan jargon-jargon keren semacam MVP, validasi, hipotesis, iterasi, pivoting, kanvas bisnis model, dan sebagainya. Namun dalam praktiknya, banyak pula yang tidak menuai manfaat implementasi konsep itu. Anda mungkin sudah membuat model bisnis melalui proses validasi ide dan produk secara sempurna dengan hasil signifikan. Anda telah mensurvei sekian banyak responden, tapi begitu tiba saatnya benar-benar merilis produk, ternyata... tidak sukses. Ada semacam jembatan yang hilang yang seharusnya menghubungkan *value* dari produk ke tangan konsumen. Mereka yang pernah menyatakan tertarik dengan prototip produk, nyatanya tidak mau beli juga.

Hal sama pernah dialami perusahaan Coca-Cola melalui kegagalan Coke—yang pada awalnya direncanakan sebagai *rebranding* Coca-Cola. Coke telah melewati validasi uji rasa yang ketat namun gagal saat dipasarkan. Hal sama juga terjadi pada



Arch Deluxe, burger jumbo keluaran McD yang ternyata gagal meskipun telah melewati uji rasa.

Mengapa?

Coca-Cola bukan sekadar produk *soft drink*. Coca-Cola adalah simbol kebanggaan yang telah mewarnai perjalanan sejarah Amerika. Mengganti *brand* begitu saja ternyata memicu resistensi pasar. Mereka sudah menganggap Coca-Cola sebagai *way of life* masyarakat Amerika. Coca-Cola sudah membangun hubungan emosional dengan pasar. Menggantinya begitu saja tentu akan memicu tentangan keras masyarakat. Begitu pula dengan kegagalan Arch Deluxe. McD identik dengan restoran keluarga, kaya dengan nuansa anak-anak yang ceria. Produk dan promosi Arch Deluxe mengabaikan unsur keluarga dan anak-anak, terutama dalam iklan-iklannya. Akibatnya, minat pelanggan terhadap burger tersebut sangat rendah.

Kedua kasus tersebut terdengar sangat tidak rasional, namun begitulah pasar adanya. Lalu perlukah validasi? Pertanyaan serupa sering saya temui dalam forum-forum konsultasi. Validasi merupakan salah satu bentuk pengujian ide atau produk sebelum produk tersebut dikembangkan kembali dan dirilis. Teori bisnis konvensional menyebutnya dengan *market attractiveness*. Model validasi lebih banyak mengandalkan pemikiran linear dan rasional dengan hipotesis bahwa kualitas, fitur, harga, dan kemanfaatan produklah yang menentukan penerimaan pasar. Namun faktanya, penerimaan pasar lebih banyak dipengaruhi faktor irasional. Banyak anomali pasar yang tidak tertangkap oleh teori-teori ekonomi modern. Keputusan manusia tidak semata-mata dipengaruhi hal-hal rasional seperti yang diasum-

sikan teori ekonomi. Manusia cenderung dikendalikan oleh faktor irasional.

Lalu bagaimana peran validasi seperti yang diajarkan penganut paham *customer development*? Validasi merupakan upaya awal untuk meminimalkan risiko, bukan meniadakannya. Dengan kata lain, produk yang tervalidasi mungkin masih terikat risiko gagal serap oleh pasar namun dengan kemungkinan yang lebih kecil dibandingkan produk yang tidak melalui validasi.

### **YANG DIRASAKAN LEBIH PENTING DARI YANG DIPIKIRKAN**

Berapa banyak orang di sekitar Anda yang berpikir bahwa mobil Avanza lebih baik kualitas mesinnya dibanding Xenia? Suatu ketika, seorang kawan mengajak diskusi tentang mobil. Pikirnya, Avanza lebih baik dari Xenia, dari tarikan, suspensi, dan beberapa hal lain. Ia juga mengaku pernah *test drive* Xenia milik seorang kawan. Saya pun ngotot bahwa kedua mobil tersebut sama saja, cuma beda merek dan aksesori tambahan. Akhirnya, saya bertanya berapa besar CC kedua mobil yang ia uji? "Sekitar 1.500," jawabnya tidak yakin. Saya mulai curiga hingga ia mengaku tidak ingat persis berapa CC keduanya. Nah, ini dia permasalahannya. Jangan pernah membandingkan kualitas mobil yang beda CC karena memang tidak dapat dibandingkan.

Merek Toyota memiliki kelas "lebih tinggi" daripada Daihatsu. Hal ini memicu kecenderungan orang untuk menilai Avanza lebih baik daripada Xenia. Faktor sugesti pula yang terbawa



ketika orang mengendarai salah satu mobil itu. Meskipun pada kelas dan CC yang sama, perbedaan kualitas servis dan setelan mesin, bahan bakar, atau pemilihan oli akan sangat berpengaruh terhadap performa mobil secara keseluruhan. Ini adalah bentuk keputusan yang tidak logis.

### DASAR KEPUTUSAN MANUSIA

Anda pernah melihat seseorang kecanduan sesuatu? Entah makanan, rokok, atau lainnya. Salah seorang kawan saya adalah pecandu rokok. Ia bahkan rela mengurangi jatah uang makan hanya untuk rokok. Kehidupan ekonominya sedikit di bawah rata-rata namun ia berani mengeluarkan ratusan ribu rupiah tiap bulan untuk rokok daripada membeli sesuatu untuk anak dan istrinya.

Ia pernah menyampaikan kadang ingin bisa berhenti merokok, namun sulit dilakukan karena akan mengganggu konsentrasi kerjanya. Ia paham sekali bahwa logikanya, rokok tidak baik untuk kesehatan, tapi ia selalu berkata, "Aku tidak bisa berhenti." Gambaran ini adalah contoh bahwa sering kali logika kita terkuasai oleh sesuatu yang lebih bersifat psikologis. Demikian pula kita dan keputusan yang kita buat setiap saat yang sering kali didominasi oleh aspek kejiwaan daripada logika.

Beberapa waktu lalu saya membeli sebuah sepeda motor. Ada dua pilihan merek antara Yamaha dan Honda. Saya putuskan memilih Honda. Alasannya sederhana, desain motornya sesuai dengan selera saya dan Honda identik dengan motor Kamen Rider, superhero kesukaan saya. Kemudian kembali saya dihadapkan





dua pilihan, antara Supra dan Blade. Hati saya cenderung jatuh pada pilihan kedua, Blade. Saya menyukai paduan desain *sporty* dan motif lebih simpel.

Untuk memastikan keputusan, saya mencoba *browsing* dan mengunjungi pameran. Dari sisi fitur, kecepatan, suspensi, serta harga jual kembali, ternyata Supra lebih unggul. Para pemikir logis juga menyarankan saya untuk memilih Supra, yang harga jualnya lebih baik. Bagi saya, rasanya sulit untuk menerima kenyataan bahwa Supra lebih baik dari Blade. Mendapat kenyataan kontras tersebut, apa yang saya lakukan? Saya mencari situs-situs ulasan yang bernada pro pada Blade serta situs yang membahas kelemahan Supra. Saya mengumpulkan dalih dan pembenaran untuk membenarkan pilihan saya.

Lepas dari fakta dan perhitungan logis, akhirnya saya tetap memilih Blade. Saya sudah jatuh cinta sejak awal. Desain fisik yang menarik secara estetika, nama yang keren, dan jarangnyanya di pasaranlah yang menjadi pertimbangan saya. Saya menganggap keputusan saya juga rasional, walau bagi sebagian besar orang keputusan ini dinilai tidak rasional.

### MANUSIA MEMANG TIDAK RASIONAL

Di dalam buku *Switch*, Heath bersaudara mengungkap kembali pengetahuan tentang hal yang menentukan keputusan manusia. Mereka menggunakan metafora interaksi pawang dan gajahnya. Manusia memiliki *alter ego* atau dua kepribadian yang bertolak belakang, yaitu kita sebagai pawang sekaligus gajah. Pawang

## PRINSIP TWEEN

Sekitar pertengahan tahun 2015, jasa penerbangan Richard Bronson, Virgin Atlantic melakukan uji coba penanaman sistem Google Glass dan Sony Smartwatch sebagai bentuk peningkatan layanan pelanggan kelas premium. Dari masa uji coba, konsumen terpesona dengan pengalaman bagaimana *crew* melakukan proses sambutan, proses *check in*, hingga pemberian informasi relevan dan terkini terkait penerbangan. Sistem yang dibangun akan membantu proses personalisasi setiap penumpang bahkan *crew* akan mengetahui pesanan makanan yang diinginkan tiap penumpang, tanpa bertanya satu per satu. Sistem itu akan meminimalkan waktu tunggu, meningkatkan keakuratan dan keandalan informasi, serta membawa *wow experience*. Pengalaman inilah yang diharapkan menjadi *tween* dari konsumen menjadi pelanggan.

*Tween* dapat dikatakan sebagai bentuk “layanan kreatif bernilai”. Meski begitu, *tween* bukan semata-mata hanya efektif untuk produk jasa. Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang (termasuk barang digital) juga perlu mempertimbangkan perancangan *tween*. Mereka memiliki tantangan lebih besar



secara fungsional karena kreator produk tidak berhubungan langsung dengan konsumen. Pada dasarnya, prinsip penerapan *tween* untuk perusahaan apa pun adalah sama. Saya mencatat tiga prinsip dasar implementasi *tween*, yaitu:

1. Pengalaman adalah manusia
2. Hakikat (hukum alam)
3. *Tween inside to outside*

### **PENGALAMAN ADALAH MANUSIA**

Inilah prinsip pertama dan utama yang wajib diterapkan *experienter*. Pengalaman adalah tentang manusia. Menciptakan pengalaman berarti membangun hubungan sosial dan emosional kepada manusia, bukan sekadar membangun SOP kemudian berharap karyawan garis depan mematuhi tanpa memahaminya. Memang benar bahwa fasilitas, SPG cantik, dan teknologi informasi dapat menciptakan kekaguman, namun yang menjadi pertanyaan adalah, berapa lama hal itu akan bertahan?

Sentuhan dan pengalaman adalah sesuatu yang manusiawi. Sampai kapan pun alat dan teknologi tidak akan pernah menggantikan kekuatan sentuhan manusia. Micah Solomon, penulis buku dan konsultan bisnis, menuliskan bahwa pengalaman konsumen adalah tentang perasaan dan bagaimana perusahaan mengirimkan pengalaman tersebut kepada konsumen. Menurutnya, perasaan dapat diciptakan melalui unsur kehangatan, pengakuan, dan nilai.



Sentuhan manusiawi mampu menciptakan ikatan (*engagement*) dan loyalitas. Dalam kondisi demikian, konsumen sangat potensial menjadi fans. Saya mempelajari tentang loyalitas dan menyimpulkan tiga kategori loyalitas, yaitu loyalitas transaksional, translogis, dan transendensi.

1. **Loyalitas transaksional** muncul karena adanya hubungan transaksi. Program-program ikatan diskon merupakan bentuknya. Buy 1 get 1, belanja Rp300.000 gratis *voucher* Rp30.000, dan program transaksi kumpulkan poin. Untuk menguatkan ikatan, biasanya pengusaha menambahkan strategi *barrier to exit*, prosedur yang “mempersulit” konsumen untuk keluar dari ikatan. Loyalitas ini bekerja secara rasional. Jika dirasa tidak menguntungkan atau ada pesaing yang lebih menguntungkan, konsumen akan dengan segera berpindah hati.
2. **Loyalitas translogis** merupakan loyalitas yang terbangun karena manusia mengandalkan pikiran rasional dan irasional atau emosinya dalam menilai *brand*/produk sehingga terpicunya hubungan emosional. Dalam tingkat ini, konsumen dapat bertransformasi menjadi fans. Seorang fans tidak lagi terlalu sensitif pada harga atau bujukan diskon. Program ke-manusiaan seperti Adelante Movement (Coca-Cola) dan Fiesta Movement (Ford) merupakan upaya yang dibangun untuk menyentuh fans secara emosional. Secara personal, gerakan-gerakan demikian berupaya mengedepankan aktualisasi diri fans kepada dunia. Para fans difasilitasi untuk menjadi seorang master. Selain melalui program kemanusiaan, perusahaan juga dapat membangun cerita yang menyentuh untuk mencapai loyalitas tingkat ini.

- 
3. **Loyalitas transendensi** merupakan loyalitas yang melampaui batas pikiran dan kejiwaan. Loyalitas ini bekerja pada tingkat spiritual. Seperti loyalitas pada agama, pada tahap ini fans sudah tidak lagi memakai logikanya. Pada tingkat ekstrem, para fans akan menjadi fanatik. Steve Blank, penulis *The Four Steps to Epiphany* mencoba memaknai fans Apple pada tingkat loyalitas transendensi. Proses *branding* Apple telah disejajarkan dengan pembentukan agama baru, mereka memiliki simbol (apel), nabi (Steve Jobs), evangelis (seperti Guy Kawasaki), kitab (buku biografi Steve), umat (fans), dan ritual (kegiatan komunitas). Isu yang dibangun untuk mencapai loyalitas ini adalah tentang tujuan hidup dan “keselamatan”. Saat konsumen berada pada level ini, mereka akan menjadi fanatik.

### HAKIKAT (HUKUM ALAM)

Anda tentu kenal karakter Hello Kitty. Hello Kitty, karakter imut yang dikembangkan oleh Sanrio sejak tahun 60-an. Lepas dari kontroversi Hello Kitty adalah kucing atau gadis kecil, yang pasti pengaruh karakter ini sudah sangat kuat. Tokoh ini telah melekat di benak pikiran anak-anak hingga orang tua sejak populer pada tahun 70-an. Berbagai *merchandise* Hello Kitty sukses di pasar internasional. Sanrio mencatat total pendapatan mereka di tahun 2012 sebesar ¥74.233 juta atau setara dengan Rp8,3 triliun.

Apa rahasianya?

BAGIAN 2  
**TWEEN**  
**STRATEGIES**

## TRANSCENDENT TWEEN: KITA SEMUA SUKA CERITA

*"The stories we tell literally make the world. If you want to change the world, you need to change your story."*

*Michael Margolis*

### CERITA ADALAH JALAN KE SURGA

Suatu ketika, profesor bertanya pada murid-muridnya, Siapakah *marketing guru* paling hebat di dunia? Ada yang menjawab Kotler, Godin, Ferriss, dan Hamel. Tak satu pun yang benar. Jika Anda salah satu dari mereka, apa jawaban Anda?

"Nabi! *Marketing guru* terhebat adalah para nabi," jawab profesor tersebut. Anda mungkin menganggap hal ini sebagai lelucon yang kurang ajar. Namun, saya coba merenungkan "lelucon" itu. Ini adalah sebuah permainan analogi yang memiliki pengertian sangat dalam.



Para nabi menawarkan sesuatu yang mungkin abstrak, di luar jangkauan logika, namun mampu mengundang massa dalam jumlah besar dari seluruh dunia. Saya tidak akan membahas konten ajaran nabi. Saya ingin mengajak Anda untuk melihat lebih dalam tentang cara ajaran itu disampaikan dan bisa diterima oleh para pengikut dan menjadi *the way of life*. Bagaimana mereka (para nabi) melakukannya? Apa rahasianya?

Rahasianya adalah cerita. Mereka selalu menggunakan cerita untuk mengajar dan mengubah orang. Bukalah kitab suci Anda dan perhatikan isinya yang didominasi oleh cerita. Cerita adalah media komunikasi yang paling mudah diserap, diingat (*memorable*), dan dihayati di dalam pikiran dan hati. Cerita adalah cara menasihati manusia secara lembut.

Sebelum tulisan dikenal, orang-orang bijak telah bercerita untuk menyampaikan sesuatu yang kemudian kita sebut sebagai mitos. Kita mengenal seseorang karena cerita. Kita mengagumi seseorang karena cerita. Kita bisa meyakinkannya sebagai sesuatu yang benar tanpa berpikir untuk melakukan validasi terlebih dahulu. Kita bisa meyakini sebuah cerita dapat mengubah hidup, menyelamatkan, bahkan membawa kita ke surga. Cerita dibangun dari bahasa dan mampu bekerja melampaui logika manusia. Itulah kekuatan cerita.

### BISNIS CERITA

*"In the beginning was the Word, and the Word was with God, and the Word was God Himself."*





Kalimat itu merupakan pembuka dalam kitab suci umat Nasrani tentang penciptaan dunia. Segalanya berawal dari kata. Kata yang diucapkan oleh Sang Pencipta (Firman) untuk menjadikan sesuatu dari tiada menjadi ada. Manusia mengenal dunia melalui kata dan melalui kata-katalah manusia kemudian membentuk dunia dan realitas.

Cerita merupakan hasil karya yang dibangun melalui kumpulan kata-kata yang saling berkoherensi dan berkoherensi untuk menghasilkan makna. Pengetahuan tentang cerita banyak dipelajari di wilayah sastra dan hermeneutika. Hermeneutika adalah disiplin ilmu yang mempelajari kata-kata tata bahasa, sebagai salah satu bentukan post-modernisme. Cerita dikatakan sebagai hasil pengalaman pikiran, jiwa, dan spiritual pencerita. Sebuah pengalaman atau harapan akan tatanan hidup yang baik, nilai-nilai, atau tentang keselamatan. Nilai universal dari sebuah cerita mampu menembus batas logika, ruang, dan waktu atau transenden. Cerita sendiri mengandung polisemi, bebas untuk dimaknai sesuai konteks yang sedang dihadapi pembaca.

Setiap masa memiliki ceritanya. Mitologi Yunani, Mahabarata, cerita nabi, Perjalanan ke Barat, Romeo & Juliet, hingga Twilight. Cerita muncul sebagai reaksi atas keadaan dunia (yang melatarbelakanginya). Cerita mengekstrak sebuah nilai moral yang bersifat universal yang diharapkan menjadi panutan atau *way of life*. Perkembangan dan kekuatan cerita telah menjadi inspirasi dunia bisnis untuk mencoba mengadopsi strategi yang sama untuk menanamkan *value* kepada konsumen, pelanggan, dan fans. Dari mana Anda tahu Steve Jobs adalah inovator hebat? Tahu dari mana Walt Disney adalah pengusaha besar



yang mendapat inspirasi dari tikus sampah? Tahu dari mana Zuckerberg adalah mahasiswa jomblo hasil *drop out* Harvard yang sukses dengan Facebook? Dari cerita!

Cerita-cerita tersebut dirancang, didokumentasikan, dan disebarakan untuk membangun kekaguman kita terhadap sosok yang diangkat. Kekaguman tersebut tak jarang berkembang menjadi simpati hingga tanpa sadar kita menjadi pewarta yang membantu penyebaran cerita tersebut. Secara otomatis, proses *branding* berjalan dengan alami.

Jonah Sachs, penulis *Winning The Story Wars*, jelas mengungkap bahwa sekarang adalah era perang cerita. Proses pengenalan *brand*, produk, atau personel didesain melalui cerita, sebagai *tween* yang menghubungkan antara calon konsumen dan penanaman citra (*value/brand/produk/personel*) di benak pikiran mereka.

### ANATOMI CERITA

Sekarang, bagaimana membuat cerita yang baik, cerita yang mampu menggerakkan orang untuk (minimal) tertarik pada produk kita?

Saya ingin mengajak Anda untuk mendekonstruksi sebuah tatanan cerita. Coba pikirkan salah satu cerita yang Anda sukai. Kemudian, coba renungkan alur ceritanya. Anda pasti akan menemukan unsur konflik, dilema, perubahan keadaan (fisik atau kejiwaan) dari tokoh yang tak berdaya hingga menjadi hebat, kemunculan tokoh antagonis, kehadiran penasihat



yang memberikan wejangan atau benda berharga, dan hikmah pelajaran yang dapat Anda petik.

Bandingkan dengan cerita atau film lain yang juga Anda pikir menarik. Apakah memiliki komposisi yang sama? Saya yakin Anda akan menemukan kemiripan atau bahkan kesamaan di antara cerita-cerita tersebut. Lion King adalah salah satu kisah yang paling saya suka. Simba, seekor singa kecil calon raja Pride Rock diusir ke hutan liar oleh Scar, sang paman, setelah kematian ayahnya yang direncanakan Scar untuk merebut takhta kerajaan.

Dari kehidupan mewah, Simba harus berjuang hidup mencari jati dirinya kembali. Ia pun bertemu Rafiki, monyet tua bijak yang menyadarkan Simba tentang jalan hidupnya sebagai calon raja. Singkat cerita Simba sadar dan bertekad kembali ke Pride Rock untuk mengalahkan Scar. Simba menang dan menjadi raja.

Saya juga menyukai kisah epik Ramayana dan Mahabarata. Kedua kisah yang sangat mirip, dari kerajaan, mereka “dibuang” ke hutan, mendapat pencerahan, kembali untuk berperang dan menang atas musuh-musuhnya. Begitu pula kisah Nabi Yusuf yang “dibuang” oleh saudara-saudaranya, berproses hingga menjadi raja di Mesir.

Anda mulai mendapat benang merahnya?

Bukankah kisah-kisah pebisnis hebat yang saya sebutkan sebelumnya (Jobs, Disney, dan Zuckerberg) juga memiliki alur yang mirip? Dari bukan siapa-siapa, berproses bertemu orang-orang hebat, berjuang hingga sukses. Ada pesan *from zero to hero*





### 1. Panggilan

Dalam kondisi dunia yang aman, tenteram, dan damai tiba-tiba muncul masalah. Masalah bisa dalam rupa fisik seperti kehadiran pengacau atau masalah kejiwaan atau spiritual. Di tengah ancaman, muncul satu tokoh yang terpanggil untuk menghadapi masalah tersebut. Biasanya tokoh ini penuh kekurangan, tidak percaya diri, dan tidak kompeten. Kondisi ini mengingatkan kita pada kisah Nabi Musa atau Nabi Daud yang “bukan siapa-siapa” ketika mendapat panggilan tugas yang berat. Panggilan ini dapat berwujud fisik melalui seseorang, atau panggilan hati, atau bahkan panggilan Tuhan.

### 2. Pembentukan

Tokoh tersebut mulai melangkah melewati batas petualangan (*first threshold*). Ia bertemu tokoh-tokoh baru, kawan, mentor, dan musuh. Di sinilah karakter calon pahlawan dibentuk, jatuh, dan kadang hampir mati. Masalah yang dihadapi juga makin kompleks dan nyaris tak terpecahkan. Tokoh akan mengalami proses hebat sebelum menghadapi musuh-musuh besar dan perang utama.

### 3. Perang besar

Seorang tokoh yang telah berproses dan matang, kemudian akan dihadapkan dengan sebuah perang besar. Perang dalam sebuah cerita tidak selalu identik dengan pertempuran atau perang fisik. Perang dapat terjadi dalam rupa batin. Cerita yang baik akan selalu memiliki satu adegan perang





terbesar di antara perang-perang berskala kecil. Pola yang sama dengan kisah Return of The King (Lord of The Ring III) yang menyajikan perang hebat kubu Aragorn melawan pasukan Sauron atau Pandawa melawan Kurawa di padang Kurusetra.

#### 4. Pencerahan

Umumnya, adegan perang dalam cerita dimenangkan oleh pihak protagonis. Kemenangan dapat berupa penaklukan, kesuksesan mencapai misi, keberhasilan mendapatkan cinta sejati, dan sebagainya. Kemenangan besar menunjukkan proses pencerahan, transformasi, pembuktian, dan pengakuan bahwa seseorang telah menjadi pahlawan—*from zero to hero*. Nabi Daud berhasil memenggal kepala Goliat, bersatunya Edward Cullen dan Bella Swan, si buruk rupa yang menjadi pangeran tampan setelah mendapat cinta sejati. Itulah *moment of truth* yang mencerahkan.

#### 5. Perjalanan Pulang

Perang besar usai. Kini saatnya seorang pahlawan kembali ke “dunia” asalnya (*second threshold*), menjalani kehidupannya seperti pada awalnya. Tidak ada yang berubah, semua kembali aman, tenteram, dan damai. Hanya hadirnya pahlawan baru di sana. Kontemplasi terjadi di sini. Pahlawan yang duduk merenungkan nilai moral dan perjalanan hidupnya, *from zero to hero*. Seperti kisah Lion King di mana Simba kembali ke Pride Rock untuk menjadi raja dan pelindung keluarganya.



## DESIGN TWEEN: DEMOKRATISASI DESAIN

*"Good design is good business."*

*Thomas J. Watson*

### DESAIN DI MANA PUN

Pikirkan aktivitas Anda mulai bangun pagi. Membuka mata, memandangi interior kamar, kemudian jam dinding, periksa pesan masuk, dan mulai merencanakan aktivitas hari ini. Mandi, memilih kostum yang tepat. Sambil sarapan, membaca koran atau memantau *wall* media sosial, melihat judul berita yang menarik dan relevan.

Tiba saatnya Anda menyiapkan kendaraan yang akan Anda pakai dan berangkat menuju kantor. Di sepanjang perjalanan, Anda melihat berbagai papan reklame, rambu-rambu lalu lintas, kadang sambil memperhatikan kendaraan orang lain. Setiba di kantor, Anda berhadapan dengan dokumen-dokumen dan

laporan-laporan bisnis yang harus Anda pelajari. Anda bertemu dengan bermacam *stakeholder* dengan karakter dan penampilan yang unik. Anda membuka laptop dan mulai merancang strategi menyelesaikan beberapa perkara, sambil sebentar menjelajah blog berita dan media sosial.

Waktu rehat tiba, saatnya keluar mencari makan siang bersama rekan. Pelayan resto cantik menyuguhkan daftar menu dengan foto tampilan masakan yang sepertinya menarik semua. Sekitar pukul 2 siang kembali ke kantor, menyelesaikan sisa pekerjaan dan kembali pulang. Jalan pulang macet, lebih macet dari hari biasanya. Spontan Anda berpikir mencari jalan paling efisien untuk segera tiba di rumah. Begitu pula keesokan harinya.

Tanpa sadar, kita hidup dalam dunia desain (atau rancangan). Segala sesuatu yang kita lihat, dengar, dan rasakan adalah desain. Di dalam segala aspek kehidupan, desain telah mengambil peran yang sangat dominan. Kita sudah menyatu dan terikat dengan desain. Manusia dirancang untuk merancang untuk perbaikan kualitas hidup. Kita merancang rencana, kita merancang solusi. Kita semua adalah desainer.

### **DESAIN ADALAH PERSEPSI, PENGALAMAN, DAN PENGETAHUAN**

Mendatangi toko buku adalah salah satu kesenangan saya. Saya bisa menghabiskan 2 hingga 3 jam hanya untuk melihat-lihat dan sesekali membaca buku di sana. Melewati lorong buku manajemen sambil mencari buku yang bagus. Sering kali saya berhenti dan mengambil buku-buku yang menyuguhkan *cover*



yang menarik, baik dari aspek gambar, judul, atau komposisi rata letaknya. Mata saya cenderung tidak tertarik melihat buku-buku dengan *cover* biasa, kecuali jika penulisnya memang orang ternama.

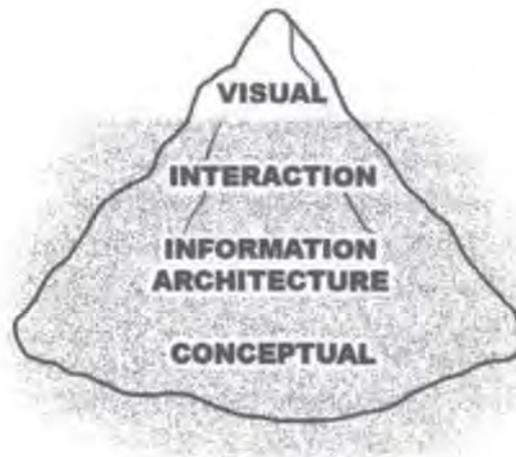
*We judge the book by its cover.* Begitulah cara kita menilai sesuatu. Tampilan (objek visual) merupakan hal yang pertama kali kontak dengan kita. Masuk melalui mata kemudian diproses oleh otak hingga memunculkan persepsi. Persepsi terbentuk atas apa yang kita lihat, dikaitkan dengan pengalaman, prinsip, dan pengetahuan yang kita miliki. Begitulah sederhananya kita menilai sebuah tampilan.

Persepsi kita tidak lain adalah nilai yang kita berikan pada tampilan objek. Nilai itulah yang selanjutnya menentukan kualitas desain. Jadi, nilai sebenarnya sebuah desain terletak di balik visualisasi atau tampilan. Nilai desain diciptakan melalui sebuah proses kognitif yang dimanifestasikan dalam media tertentu seperti tampilan.

Mendefinisikan desain cukup mudah, namun juga cukup sulit. Banyak di antara kita terjebak pada aspek visual. Desain tidak terbatas pada aspek visual. Dan desain tidak sama dengan tampilan. Desain bukan tentang tampilan, melainkan tentang cara sesuatu bekerja. Desain dibangun dari kemampuan konsep dan imajinasi. Konon, Einstein menikmati proses berimajinasi ketika ia menemukan teori-teori hebatnya. Einstein pernah mengatakan bahwa imajinasi lebih penting dari pengetahuan.

Olsen dalam bukunya, *The Lean Product Playbook*, menjelaskan bagaimana desain bekerja dalam skema *Design Iceberg*. Ia

mengategorikan desain ke dalam empat tingkatan, dari desain konsep, desain arsitektur informasi, desain interaksi, dan desain visual pada posisi puncaknya, posisi yang pertama dilihat.



The UX Design Iceberg

Penulis buku, John Haskett, memandang sebuah desain sebagai sesuatu yang sangat bernilai. Desain adalah kealamiahannya manusia untuk membentuk lingkungan, melayani kebutuhan manusia dan memberi arti kehidupan. Desain adalah tentang utilitas dan kebermaknaan. Desain adalah proses rasional (pikiran), emosional (jiwa), dan spiritual (roh) untuk menciptakan solusi atas masalah hidup dengan berlandaskan pada *value*. Begitulah idealnya cara pandang kita terhadap desain dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam bisnis.

## BISNIS ADALAH PERTEMPURAN DESAIN

Kita semua mengenal kisah Ford. Pada era industri 1918, Ford *auto-mobile* memang sangat berjaya dengan strateginya “hitam”-nya. Ia mengatakan, “*Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black.*”

Pada saat itu, semua mobil Model T diproduksi dengan dominasi warna hitam untuk menjaga efisiensi karena warna hitam cenderung lebih cepat kering. Ford bisa meraup keuntungan besar pada era tersebut mengingat tidak banyaknya pesaing dan masih berlaku hukum kapitalisme modern secara kuat. Namun bisa Anda bayangkan, apa yang terjadi jika saat ini Ford masih memegang teguh pemikirannya, semua mobil hitam?

Tidak laku!

Sekarang, kita mengenal Ford baru dengan berbagai tipe dan varian warna, seperti Fiesta, Ecosport, Everest, atau Ranger dengan warna-warni menarik. Itulah tuntutan pasar, tekanan persaingan yang memicu demokratisasi desain.

Era konseptual telah memerdekakan desain. Di dalam proses mencipta produk, fungsi adalah hal mutlak yang wajib dipenuhi, semacam tiket memasuki industri. Sekarang, desain telah mengambil alih keunggulan bersaing. Demokrasi desain mengubah pola persaingan. Dasar kemenangan bukan lagi logika *lowcost* atau diferensiasi produk, melainkan desain atau bagaimana sesuatu bekerja.

Kemerdekaan desain sangat terlihat pada industri *automobile*. Jika pada masa lampau Ford menjadi merdeka dengan strategi



kompetitifnya, sekarang mereka mencari kemerdekaannya dengan membicarakan *harmony and balance*. Chris Bangel, perwakilan BMW juga mengklaim bahwa BMW bukan membuat mobil. Mereka membuat pergerakan pekerjaan seni yang mengekspresikan kecintaan dan kualitas *driver*. Demikian pula raksasa mobil Jepang, Toyota yang merancang strategi *branding* dengan model edukasi.

Kita mengenal konsep bisnis seperti Just-in Time, Lean Manufacturing, juga Monozukuri wa Hitozukuri berkat kehebatan Toyota dalam mengedukasi pasar sekaligus membangun *brand awareness*. Inilah demokratisasi desain yang tidak lagi membicarakan produk secara fungsional, namun lebih pada kemampuan merancang proses manajemen strategis, siklus produksi, kemasan menjual, dan bagaimana menyampaikannya kepada konsumen.

### POSITIONING YANG KUAT

Familiar dengan *tagline* "Truly Asia"? Benar, itu adalah *tagline* program pariwisata Malaysia. Malaysia adalah satu contoh negara yang mampu mendudukkan dirinya secara unik dan kokoh. Malaysia adalah Asia yang sebenarnya, Malaysia adalah *hub* yang menghubungkan seluruh Asia. Jika Anda ingin melihat Asia, datanglah melalui Malaysia.

Malaysia adalah negara *multiculture* yang sangat menghargai perbedaan. Etnis Tionghoa, India, Melayu, Barat, semua ada di sana. Begitulah kira-kira pesan dari *Truly Asia*. Jika direnungkan, potensi kekayaan budaya dan ragam tempat wisata Indonesia jauh



lebih banyak. Namun faktanya, Malaysia mampu mendesain sebuah *tagline positioning* dengan lebih baik. Kita mungkin membutuhkan Christopher Colombus untuk mencipta produk, namun kita memerlukan Amerigo Vespucci untuk menjualnya. Malaysia memilih menjadi Vespucci.

Bagaimana dengan desain *tagline* “Now, Everyone Can Fly” milik Air Asia? Sangat menggairahkan. Sebuah pesan moral yang memberi harapan kepada siapa pun untuk dapat menikmati jasa penerbangan—yang sebelumnya identik dengan golongan ekonomi atas. Desain *tagline* yang mampu bergerak secara emosional, seperti afirmasi yang dibangun pada tataran alam bawah sadar.

Menulis bagian ini, saya teringat pertama kali tergerak membuat akun Slideshare. Saya terprovokasi saat membaca kalimat “*Sharing is great! Upload your content, share with your network and show the world you are awesome!*” Sebuah tantangan yang ditujukan pada saya secara pribadi untuk berani berbagi dan menunjukkan kompetensi saya pada dunia.

Kemampuan desain menjadi salah satu modal proses *branding* dan *positioning* pada era konseptual. *Tagline* yang kuat akan menjadi daya saing di dalam penciptaan *brand awareness*.

### MANTAN DESAINER

Saya mengagumi bagaimana Einstein menemukan teori-teorinya. Sebuah sumber menceritakan caranya berproses melalui imajinasi. Ia membayangkan diri menaiki roket dan berperetualang

## INTIMATE TWEEN: SEX, LOVE, AND MARKETING

*"Alcohol is like love. The first kiss is magic, the second is intimate, the third is routine. After that you take the girl's clothes off."*

*Raymond Chandler*

Suatu ketika, Rian mendatangi sebuah supermarket, menelusuri lorong minuman dan menemukan namanya pada botol minuman Coca-Cola. Bahkan ejaannya benar. Ia bukan penyuka minuman soda, namun ia membelinya juga hanya karena ada namanya. Segera ia mencari spot terbaik, meletakkan botol tersebut, mengaktifkan fitur kamera *smartphone*, mengambil gambar, dan mengunduhnya di Instagram.

Tidak lama kemudian, respons pun bermunculan, interaksi di media sosial mulai ramai. Rian berbagi cerita. Hal itu disebut gerakan inovasi marketing, *Share a Coke*, yang memang ditujukan untuk viralisasi. Coca-Cola menyentuh anak muda secara

personal. Tanpa diminta, mereka yang mengalami keintiman tersebut akan berbagi cerita dan cerita kepada teman-temannya.

Mereka akan menjadi “pengiklan” gratisan dan ini sebuah keuntungan besar bagi Coca-Cola. Ini adalah salah satu contoh *tween* yang dibangun melalui sentuhan intim atau personal kepada konsumen, mampu memabukkan seperti alkohol dan bekerja secara emosional, *tween* yang saya sebut intimasi.

### WHEN I FALL IN LOVE

Perhatikan kembali *quote* pada awal bab ini. Mungkin terkesan negatif. Alkohol merupakan hasil reaksi kimia etanol yang merupakan bahan psikoaktif. Dampak utama konsumsi alkohol berlebihan adalah kehilangan kesadaran/mabuk, menciptakan keterikatan, dan memicu tindakan tanpa kendali. Namun coba kita lihat dari sisi berbeda. Maknai secara positif dan coba ganti kata “Alkohol” dengan nama “*brand* atau produk Anda”, Anda akan mendapatkan *quote* yang luar biasa.

*‘Your brand/product’ is like love. The first kiss is magic, the second is intimate, the third is routine. After that you take the girl’s clothes off.*

Bagaimana menurut Anda? Bayangkan *brand* Anda mampu menciptakan ketergantungan hebat bagi pelanggan atau fans, membuatnya begitu emosional, loyal, dan rela melakukan apa saja demi mendapatkan produk-produk Anda. Mari kita merekonstruksi *quote* tersebut!

## MAGIC OF FIRST KISS

Sebagian besar remaja mengatakan ciuman pertama tidak pernah terlupakan, selalu berkesan dan mendebarkan. Benar, sensitivitas bibir manusia ratusan kali lipat ujung jari dan ratusan kali lipat meningkatkan debar jantung dalam setiap menitnya, apalagi jika itu untuk pertama kalinya. Berciuman adalah bentuk intimasi tahap awal. Sebuah fase dalam ruang kejiwaan untuk mengekspresikan dan menerima cinta dan afeksi. Secara biologis dan psikologis, berciuman memiliki dampak positif yang cukup signifikan terhadap metabolisme dan kejiwaan seseorang. Demirjian dalam *Howwe* dan *Glamour* mencatat beberapa manfaat berciuman:

1. Mengurangi rasa sakit kepala, kram, dan tekanan darah
2. Menjaga kekuatan gigi
3. Membentuk otot wajah terangkat dan terkesan awet muda
4. Membakar kalori
5. Meningkatkan daya tahan tubuh
6. Meningkatkan percaya diri
7. Memicu hormon perasaan bahagia dan menenangkan jiwa
8. Menjadi barometer kesiapan hubungan seks

Lalu, apa hubungannya berciuman dengan bisnis?

Ada dua kata kunci yang dapat kita simpulkan dari manfaat berciuman, yaitu: perbaikan (sistem tubuh dan karakter diri) dan (tanda) kesiapan hubungan lebih jauh. *Brand/produk/* personal yang baik selalu berusaha meningkatkan *value*, utilitas mereka dirancang sebagai solusi atas permasalahan konsumen atau perbaikan kualitas kehidupan. Melangkah memasuki pasar

berarti Anda memutuskan mulai berciuman dengan (calon) konsumen. Ada kesan yang akan membekas pada ciuman pertama dan kesan ini sangat menentukan *positioning* Anda selanjutnya.

Ciuman pertama yang Anda berikan harus mampu membangun kesan dan manfaat yang baik. Ciuman yang hangat akan menstimulasi sistem tubuh secara optimal. Ada proses ekspresi, pemberian, dan penerimaan cinta serta afeksi. Nah, sekarang bagaimana cara Anda selama ini mencium prospek Anda? Jika tidak ada yang membalas ciuman Anda, mungkin ada yang salah dengan tipe ciuman yang Anda berikan.

**1. Ciuman nafsu/waktu-pendek.** Ciuman ini dilakukan tanpa dasar rasa sayang mendalam. Ciuman waktu-pendek didasari oleh nafsu yang sedang meledak-ledak. Prosesnya berjalan dengan penuh agresivitas dan perasaan ingin segera memuaskan diri dan menyelesaikan “pertempuran” hingga klimaks.

Di dalam bab awal kita telah membahas bahwa marketing yang agresif bukan strategi cerdas. Seperti halnya ciuman agresif, cara marketing demikian tidak berkesan lama, kering hubungan emosional dan spiritual, dan cenderung didasari pemuasan nafsu. Bukan hal aneh jika Anda sering menjumpai proses penjualan cepat tanpa diimbangi layanan purna jual yang baik, karena para penjual sudah puas dan tidak cukup berminat lagi pada Anda. Ibarat habis manis, sepah dibuang. Model penjualan agresif demikian mengutamakan pada *deal* transaksi sebanyak-banyaknya daripada memikirkan kepuasan konsumen.



2. **Ciuman monyet.** Ciuman jenis ini sering terjadi pada remaja dengan cinta monyetnya. Anda masih ingat ciuman pertama yang Anda lakukan? Anda (dan pasangan) merasa canggung, ragu, dan kikuk (jika tidak, mungkin Anda sudah terlalu berpengalaman). Ketika keraguan dibiarkan, maka Anda sedang merusak dan mengakhiri permainan Anda.

Mungkin Anda pernah punya pengalaman meninggalkan sebuah toko karena penjualnya tidak mampu menjelaskan fitur dengan baik, kagok, dan tampak tidak berpengalaman dengan produk tersebut. Diperlukan kepercayaan diri yang baik, pengendalian diri yang cepat dan kuat untuk menjaga agar proses “berciuman” tetap berjalan dengan baik. Begitu pula ketika Anda memperkenalkan *brand*/produk. Anda perlu membangun kepercayaan diri sebelum membuat konsumen percaya diri membeli produk Anda. Pastikan Anda dan tim penjual menguasai produk dan fiturnya agar tidak terjadi keraguan kualitas cinta seperti cinta monyet.

3. **Ciuman mabuk.** Ciuman ini dilakukan oleh pasangan yang sedang mabuk karena alkohol berlebihan. Saat mabuk, tidak hanya pasangan sendiri, pasangan orang, bahkan hewan peliharaan bisa menjadi menarik untuk dicium. Hal itu terjadi karena reaksi psikoaktif kimia terhadap saraf otak sehingga memicu kehilangan kesadaran, halusinasi, dan kegagalan pengendalian diri.

Ciuman mabuk adalah jenis ciuman yang paling sering dilakukan oleh pebisnis. Mereka tidak cukup sadar siapa dirinya dan siapa segmennya. Berbagai strategi marketing



dipilih hanya berdasarkan imajinasi, bukan hasil validasi. Akibatnya, mereka sering “mencium” orang yang salah atau bahkan “mencium” setiap orang yang ditemui. Strategi yang salah untuk segmen yang salah. Validasi adalah salah satu solusi terbaik untuk meminimalkan ciuman mabuk, mengenal lebih jelas siapa segmen Anda dan bagaimana pendekatan yang tepat untuk mereka.

4. **Ciuman Buaya.** Ciuman buaya adalah ciuman pengkhianatan. Ciuman yang dilakukan oleh seseorang yang berlagak sayang pada pasangannya padahal diam-diam sudah *ilfeel* atau bahkan berselingkuh. Cepat atau lambat, ciuman pengkhianatan berujung pada perpecahan, permusuhan dan kebencian permanen. Dasar buaya!

Mungkin Anda pernah berpengalaman bertransaksi dengan penjual dan ternyata produk yang Anda terima tidak sebaik sampel, iklan, atau demonya. Anda merasa kesal, kecewa, dan berjanji tidak akan pernah melirik *brand*/produk tersebut. Ini adalah bentuk ciuman buaya. Dalam etika bisnis, jelas tindakan demikian tidak dapat dibenarkan. Selain itu, ciuman buaya tidak akan pernah menciptakan pelanggan dan perlahan merusak *brand* di masa mendatang.

5. **Ciuman sayang.** Ciuman ini bisa dikatakan jenis ciuman yang paling ideal. Ciuman yang didasari rasa sayang dan cinta mampu mengeliminasi dampak negatif jenis ciuman lainnya. Ciuman yang dilakukan oleh pasangan suami-istri yang saling mengasihi.





Ciuman sayang tidak hanya efektif, namun juga memiliki efek yang lebih permanen, bekerja secara emosional dan spiritual. Ciuman sayang adalah bahasa tubuh yang sangat efektif dan tidak hanya berlaku untuk pasangan suami istri. Seorang anak akan menjadi percaya diri ketika mendapat ciuman pipi dan pujian dari orangtuanya. Seorang ibu menjadi menangis haru ketika keningsnya dicium oleh buah hatinya yang sudah sukses.

Bagaimana Anda “mencium” konsumen Anda? Awali dengan empati dan kepedulian untuk menyayangi seseorang. Anda menjual produk karena memang ingin membantu konsumen menyelesaikan masalahnya atau ingin memenuhi *value* yang dicarinya. Ciuman sayang akan menciptakan *tween* secara efektif. Tanpa dasar sayang dan ingin membuat kehidupan orang lain lebih baik, kita tidak akan pernah mampu mendapat keuntungan dan *engagement* dari ciuman terbaik.

Dalam implementasinya, sering kali berbagai jenis ciuman ini bercampur aduk. Ciuman sayang sepasang kekasih bisa saja berubah menjadi ciuman nafsu atau ciuman monyet ketika berhadapan dengan lokasi dan konsumen baru. Apa pun itu, selama dasar prosesi “berciuman” adalah rasa sayang dan cinta serta dilakukan pada saat yang tepat, berarti Anda sedang membangun kebaikan hubungan dengan konsumen yang pada akhirnya proses saling transfer kebaikan akan terjadi dan Anda sedang membangun *tween*. Sekali lagi, ciumlah orang yang tepat dengan cara yang tepat pada saat yang tepat.



## GO INTIMATE AND ROUTINE

Seperti telah kita bahas, ciuman adalah tanda kesiapan. Menikmati berciuman adalah barometer menuju tahap intimasi. Ketika lawan Anda pasrah, membalas, dan menikmati proses ini, artinya dia siap membuka diri terhadap Anda ke tahap membangun hubungan yang lebih intim, hubungan yang disertai sentuhan-sentuhan sensasional. Tantangan bisnis berikutnya adalah siapakah Anda memasuki fase berikutnya, memberikan pengalaman dan sentuhan sensasional tersebut? Apa yang akan Anda lakukan selanjutnya agar konsumen tetap menikmati romansa Anda?

Sebuah kasus sederhana bisnis *startup* bidang animasi menghasilkan demo-demo animasi yang spektakuler. Dari teknik *concept art* hingga sentuhan efeknya sudah layak jual di pasar global. Mereka meng-*upload* karya-karya tersebut melalui media sosial dan mendatangkan ketertarikan investor asing. Sang investor menginginkan skema kerja sama secara profesional dengan *deadline* dan sanksi yang sangat ketat. Setelah kunjungan dan beberapa kali melakukan studi kelayakan, investor tersebut mundur dan membatalkan niatnya. Alasannya, karena keraguan penyelesaian proyek sesuai *deadline*.

Calon investor menilai tim tersebut tidak mampu bekerja dengan disiplin waktu yang ketat. Mereka bekerja dengan *mood* dan idealisme sangat tinggi, selain itu jumlah tim yang tersedia belum sesuai dengan beban pekerjaan. Mereka belum memiliki *resource* yang memadai untuk proyek besar. Ini adalah *sharing* dari salah satu tim kementerian industri saat kami melakukan

**MIRROR TWEEN:  
EMPATI DALAM FREKUENSI YANG  
SAMA**

*"The great gift of human beings is that we have the power of empathy."*

*Meryl Streep*

**KUTUKAN NARCISSUS**

**K**onon, seorang pemuda tampan bernama Narcissus memiliki tubuh dan wajah yang sangat sempurna. Ia memiliki kebiasaan duduk di tepi sungai sambil bercermin pada air dan mengagumi wajahnya. Manusia dan dewi jatuh cinta kepadanya. Sayang, tak satu pun makhluk berhasil mencuri hatinya.

Suatu ketika, seorang dewi bernama Echo jatuh hati kepadanya. Narcissus tidak menghiraukan hal itu. Ia merasa dirinyalah yang paling sempurna, tak ada makhluk lain yang dapat melebihi

keindahan dirinya. Cinta Echo pun bertepuk sebelah tangan. Narcissus lebih jatuh cinta pada dirinya sendiri. Mengetahui hal itu, Echo menangis.

Jeritan kesakitan hati Echo terdengar oleh Dewi Nemesis. Karena geram, Nemesis mengutuk Narcissus agar selamanya hanya jatuh cinta pada diri sendiri. Hingga suatu ketika, Narcissus ingin memeluk bayang-bayang dirinya yang terpantul di permukaan sungai. Ia terjatuh, tenggelam, dan tidak pernah muncul lagi.

Satu pelajaran sederhana tentang egoisme—sikap yang tidak pernah memedulikan keberadaan dan perasaan orang lain. Narcissus hanya peduli pada dirinya. Ia menganggap dirinya sebagai makhluk paling baik. Sebuah kondisi yang tidak jauh berbeda dari dunia bisnis kita.

Ketika sebuah tim inovator atau *startup* baru saja menciptakan produk yang dipikirkannya hebat, pemberitaannya pun disebar ke mana-mana, dibicarakan banyak orang namun tiba-tiba tenggelam. Produk tersebut gagal di pasar. Kegagalan yang diakibatkan kurangnya memberi perhatian dan empati kepada segmen yang dituju. Mereka hanya mengandalkan kepercayaan diri tim yang, terkadang, berlebihan.

### ILUSI VALIDASI

Cukup banyak perusahaan *startup* yang berusia pendek, bahkan tidak sampai setahun sudah bubar. Awalnya, para CEO begitu bergairah menciptakan produk yang bagus. Satu tim sepaham dan saling mendukung bahwa produk itu adalah produk spek-



takuler yang pasti disukai pasar. Namun, begitu dirilis, ternyata tidak mendapat respons yang memuaskan.

Bagi pebisnis yang fasih *Lean Startup* tentu tahu mengapa hal tersebut. Benar, karena tidak ada proses validasi eksternal. Mereka hanya melakukan validasi internal di antara tim yang jelas sangat subjektif. Idealnya, tim pengembang produk harus keluar dan mencari tahu respons calon konsumen atau istilah pop-nya, *Get Out of The Building*. Tapi perlu Anda ketahui, GOTB bukan jaminan bahwa konsumen siap dan pasti akan membeli produk Anda.

Saya membimbing sekian banyak calon pengusaha dengan berbagai jenis produk dan model bisnis kreatif. Salah seorang dari mereka datang dan curhat. Sebut saja si "A". Ia sedang mengembangkan bisnis kue kering dan sudah berlangsung selama 3 bulan. Sebuah produk *snack* ringan semacam brownies kering, namun belum bisa dikatakan sukses. Si A adalah ibu muda yang hobi membuat kue kering. Suatu ketika, ia ingin mengembangkan usaha kecil. Kemudian, muncul ide untuk menjual kue andalannya, *snack* brownies. Ia bereksperimen dan memberikan *tester* kepada orang-orang terdekat dan mantan rekan kerjanya dahulu. Sebagian besar suka dan menyatakan rasanya enak. Secara tidak langsung, ia telah melakukan validasi.

Bermodalkan data sukses validasi, ia menginvestasikan tabungannya untuk membeli mesin oven baru dan membuka usaha kecil. Ia mulai mempekerjakan orang dan memproduksi *snack* brownies. Ia memasarkannya lewat *word of mouth* dan media sosial.



Sehari, dua hari, seminggu, dua minggu, tidak banyak respons yang ia dapat. Menurutnya, tidak banyak orang yang mau membeli produknya. Dan yang menarik, beberapa rekan kerja yang sebelumnya menyatakan suka, tidak bersedia membeli juga. Ketika diberi “gratisan”, wajar jika semua suka dan menyatakan mau membeli kemudian. Selidik demi selidik, akhirnya Si A mendapat info dari salah seorang *whistle blower*, “Sis, harga brownies kamu agak kemahalan. Selain itu, porsi *snack* browniesnya juga terlalu besar. Jadinya kebanyakan dan sering sampai kedaluwarsa.”

Memang, saat itu ia memasang harga sedikit lebih mahal dari rata-rata pesaingnya dengan alasan bahan yang digunakan lebih higienis dan berkualitas. Sedangkan untuk kemasan dan porsi yang besar disebabkan oleh asumsi si A bahwa ini adalah hidangan untuk keluarga.

Pertanyaannya, apakah konsumen tahu bahwa kualitas bahan dan kadar higienis brownies si A lebih baik? Bagaimana cara menyampaikannya pada konsumen? Lalu siapa sebenarnya yang ia sasar? Keluarga dengan jumlah anggota berapa orang? Saya menanyakan pertanyaan sederhana ini dan ternyata tidak mudah untuk menjawabnya.

Saya menyebut keadaan demikian dengan ilusi validasi. Kondisi di mana kita merasa yakin sudah melakukan validasi dan menguji hipotesis bahwa orang menyukai produk kita, tapi pada saat rilis tidak mendapat respons baik. Orang masih enggan mengeluarkan uang untuk kita.

Pada kasus si A, ia berhasil menguji kualitas produknya, tapi ia tidak berhasil dalam memasarkan produknya. Ia berhasil



melakukan validasi produk, namun melewatkan proses validasi model bisnis, terutama terkait pada aspek *channeling* dan pembangunan hubungan. Penjualan *word of mouth* dan media sosial tidak sesederhana sebar brosur, pasang *post*, *share post*, atau memburu *follower* saja. Salah satu unsur gagalnya rilis produk adalah rasa kepercayaan diri yang berlebihan atau *overconfidence* seperti yang dialami oleh si A. Kondisi demikian dikenal dengan *premature scaling*.

Produk atau *brand* yang baik harus mampu mendefinisikan persona segmen secara detail. Dalam kasus ini, si A melewatkan satu hal, bahwa orang yang menjadi *tester* browniesnya belum tentu orang yang terlalu peduli higienitas atau kualitas bahan terbaik. Mereka hanya orang-orang yang sekadar menikmati camilan gratis sambil melakukan aktivitas atau pekerjaannya. Si A perlu melakukan validasi model bisnis terutama pada area *relationship* dan *channel*, menguji *value proposition*-nya kepada segmen dengan persona yang didefinisikan dengan jelas, termasuk perilaku dan pola pengambilan keputusannya.

### THE FORCE OF DIVERSITY AWAKENS

Star Wars merupakan salah satu kisah epik legendaris yang mampu menembus selera dari generasi ke generasi. Sejak tahun 1977, setiap film layar lebarnya selalu ramai penonton.

Daya tarik Star Wars bahkan menarik hati perusahaan hiburan Walt Disney untuk mengakui sisi Lucas, perusahaan pencipta IP Star Wars pada tahun 2012. Dari sekian banyak film Star Wars, episode bertajuk The Force Awakens (2015) tampaknya

mendapat simpati dan respons paling hebat dalam sejarah Star Wars bagi penggemar di dunia, khususnya di Indonesia. Ada tiga alasan utama, yaitu isu ras, gender, dan keterlibatan aktor Indonesia.

Pemilihan aktor kulit hitam, John Boyega sebagai tokoh Finn, pemeran penting dalam *The Force Awakens* menuai pro dan kontra. Sepanjang sejarah, belum pernah ada tokoh utama Star Wars diperankan ras Negro. Di satu sisi orang mengapresiasi unsur *diversity* dan kesetaraan dalam film Star Wars terbaru. Di sisi lain, justru menghujatnya dengan gerakan *hashtag* #BoycottStarWarsVII, sebuah gerakan yang dikait-kaitan dengan gerakan Trump.

Saya mencoba memaknai mengapa Disney dan Lucas memilih tokoh kulit hitam? Perlu diketahui sebelumnya, Disney pernah merilis film layar lebar *The Princess and The Frog* yang juga mengangkat ras Negro sebagai putri sekaligus tokoh utama. Sayangnya antusiasme pasar tidak cukup baik. Lalu, mengapa untuk film Star Wars, Disney mengulanginya? Ada perbedaan antara *The Princess and The Frog* dan *The Force Awakens*. Star Wars jelas memiliki *fanbase* yang banyak dan sudah mapan dibanding kisah pangeran kodok. Saya menilai pengangkatan ras Negro dalam Star Wars sebagai bentuk ekspansi atau diversifikasi segmen, dari sebelumnya yang didominasi ras putih dan kini mulai menggarap pasar baru. Jika saat ini Anda adalah ras Negro, tentunya akan sangat bahagia menonton aksi heroik Finn dalam *The Force Awakens*. Mengapa? Karena ada kesamaan "atribur".



Kedua, kehadiran Rei, gadis muda misterius yang menjadi tokoh sentral di dalam film ini. Sungguh menarik mencari tahu alasan di balik strategi ini. Gadis remaja, cantik, cerdas, dan tangguh. Tokoh yang dispekulasikan putri dari seorang legenda Star Wars. Bukan hal aneh jika kehadiran putri menjadi ciri khas film-film Disney. Melalui Star Wars, Disney kembali memperluas segmentasi pasarnya, kaum wanita remaja.

Ketiga, masuknya tiga aktor Indonesia, Yayan Ruhian, Iko Uwais, dan Cecep Arif Rahman menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Bahkan orang yang tidak pernah menonton Star Wars ikut penasaran dan ingin melihat aksi ketiga anak bangsa ini. Tiba-tiba kita semua menjadi peduli dan *kepo* tentang The Force Awakens. Sekali lagi ini terjadi karena ada faktor kesamaan. Sebaliknya, masyarakat Indonesia tidak akan terlalu peduli jika aktor baru berasal dari Jepang atau Filipina. Menemukan dan menunjukkan faktor kesamaan telah menjadi salah satu rahasia marketing pebisnis kelas dunia. Strategi pembangunan faktor kesamaan The Force Awakens disebut juga sebagai strategi lokalisasi atau *familiarization*.

### KEKUATAN MIRRORING

Dalam ilmu psikologi hubungan modern, dikenal istilah *mirroring*. *Mirroring* merupakan sebuah teknik untuk membangun hubungan. Sederhananya *mirroring* diartikan sebagai upaya penyesuaian diri dengan lawan bicara.

Tanpa sadar, kita sering kali berbicara dan berperilaku seperti lingkungan di mana kita berada. Bayangkan Anda baru saja

## FUN TWEEN: WORK HARD, PLAY HARDER

*"You can discover more about a person in an hour of play than in a year of conversation."*

*Plato*

### SETIAP ORANG MENYUKAI PERMAINAN

**S**eketika seorang ibu curhat, "Anak saya bisa menghabiskan berjam-jam untuk bermain, namun memintanya belajar atau mengerjakan pekerjaan rumah barang satu jam saja sulit."

Malas belajar sudah menjadi problem anak-anak dan orangtua sejak zaman dulu. Saya masih ingat masa kecil saya, sekitar 25 tahun lalu, saya asyik sekali bermain *engklek*, umbul, congklak, petak umpet, dan benteng bersama tetangga-tetangga. Momen ini selalu saya rindukan. Sepulang sekolah, langsung mengayuh sepeda menuju tempat bermain. Rasanya seperti terbebas dari beban sekolah yang berat. Menjelang petang, kami terpaksa

bubar dan kembali ke rumah masing-masing. Permainan hari itu usai, kesenangan berakhir.

Pada era sekarang, permainan tidak terbatas permainan fisik atau *offline*. Setiap anak telah dimanjakan oleh aplikasi-aplikasi *game* yang sangat variatif. Bahkan, tidak hanya anak-anak, orang dewasa juga menyukainya. Kita semua lebih suka bermain daripada belajar. Satu jam bermain terasa begitu cepat, sedangkan satu jam pelajaran sekolah terasa sangat lama. Permainan lebih menarik daripada sesuatu yang serius. Fenomena ini terjadi pada seluruh aspek kehidupan manusia.

Masalah serupa juga terjadi di bidang marketing. Perhatian konsumen sudah terpecah dengan asyiknya *game-game* di gadget mereka. Premal Shah, CEO perusahaan Kiva (nonprofit), mengatakan bahwa salah satu pesaing terbesar perusahaannya adalah Zynga (*game*). Bagaimana tidak? Kehadiran Mafia Wars, Farmville, dan kelompok Ville lainnya telah menyedot perhatian pasar secara signifikan. Demikian pula kehadiran Gameloft, PopCap, dan Ruvio yang benar-benar telah mengubah industri menjadi arena.

Saat ini, dunia sedang *hype* dengan Pokemon Go, aplikasi permainan *geolocation* yang dipadukan dengan *augmented reality* serta *roleplay* nyata telah mencuri hati manusia dunia, dan khususnya Indonesia. Sensasi dan asyiknya bermain *game* ini sekejap saja mampu mengalahkan aplikasi *game* lain. *Game* tidak lagi identik dengan anak-anak. Bahkan, beberapa kolega saya turut asyik bermain Pokemon Go termasuk anak saya.



Demografi *gamers* telah bergeser, tidak lagi identik dengan generasi Y dan Z, anak-anak, dan laki-laki. PopCap telah melakukan survei dan menemukan fakta bahwa wanita hingga usia 43 tahun masih gemar bermain *game*. Lembaga analitik Flurry bahkan menemukan bahwa wanita 53% lebih menyukai bermain *game* daripada laki-laki dengan rata-rata 3 kali bermain dalam sehari. Artinya, setiap orang mencari kesenangan dan *game* masa kini mampu menawarkannya secara unik. Keseriusan, kejenuhan belajar, bekerja, menunggu, menganggur segera diatasi dengan bermain *game*. Perluasan demografi serta pergeseran psikografi mengindikasikan bahwa setiap orang suka bermain untuk alasan kesenangan.

### PEKERJAAN, PERMAINAN, DAN KESENYANGAN

Kesenangan. Kata itulah yang paling sering muncul untuk menjawab pertanyaan apa motivasi dalam bermain *game*. Lalu, bagaimana agar kegiatan belajar, bekerja, atau berbisnis menjadi menyenangkan? Mungkinkah itu dilakukan? Konon, Theodore Roosevelt mengatakan, “Ketika Anda bermain, bermainlah sebanyak mungkin. Ketika bekerja, jangan pernah bermain-main.”

Revolusi inovasi kini memungkinkan penggabungan kedua kutub tersebut—keseriusan pekerjaan dan permainan. Psikologi kontemporer menemukan bahwa kesenangan dapat meningkatkan gairah dalam bekerja.

Daniel Pink mengungkap sebuah temuan bahwa dalam dunia kedokteran, dokter yang diberi waktu beberapa jam untuk

bermain dan bersenang-senang memiliki peluang keberhasilan melakukan operasi sebesar 37% dibanding mereka yang bekerja serius sehari penuh.

CareerBliss.com juga mencatat 10 perusahaan dengan karyawan paling bahagia yang delapan di antaranya secara eksplisit memasukkan unsur *game* di dalam pengendalian karyawannya. Mereka adalah United Healthcare, Amgen Inc, Novartis Int AG, Nokia Corp, Total Quality Logistics, Texas Instrument, Metropolitan Life Insurance, Chevron, Adobe System Inc, dan Anthem.

## GAMIFICATION

Akhir tahun 2010, Nissan memperkenalkan varian mobil revolusioner, Leaf (Leading, Environmentally friendly, Affordable, Family car). Salah satu fitur menarik dari mobil ramah lingkungan ini adalah adanya integrasi *dashboard* dengan sebuah *apps* yang memungkinkan pengemudi membandingkan dirinya dengan pengemudi lain dari aspek kualitas, keamanan, dan keramahan terhadap lingkungan. Informasi ini akan terhubung ke media sosial secara *real time* sehingga seluruh pengguna Nissan dapat berlomba-lomba menjadi pengemudi yang baik. Nissan berusaha membuat aktivitas mengendarai yang identik dengan risiko, ketegangan, emosi, dan sakit hati menjadi sebuah permainan “pertandingan berbuat baik” yang menyenangkan. Nissan telah menjadi salah satu perintis implantasi *Gamification* di dalam otomotif.

Istilah *Gamification* mulai populer sejak diperkenalkan oleh Karl Kapp pada tahun 2012. Sederhananya, *Gamification*

adalah upaya mengemas aktivitas *nongame* ke dalam konsep *game*. Praktiknya, masih terjadi kerancuan istilah *Gamification*. *Gamification* masih diidentikkan dengan pengembangan *edugame*, *e-learning*, atau simulasi proses dengan animasi interaktif. Ketiga aplikasi tersebut hanya merupakan bagian kecil dari *framework Gamification*.

Hopelab adalah satu organisasi nonprofit yang sedang berkonsentrasi mengembangkan *Gamification*. Melalui aplikasi *game* Re-Mission 2, mereka berhasil mendapat penghargaan *Parent's Choice Gold Award 2014* dan *Common Sense Media Award*, serta meraih *learning potential* dan *engagement* tertinggi dalam setahun. Apa yang telah mereka lakukan?

Melalui riset, Hopelab mengembangkan satu kumpulan aplikasi *game* untuk kesehatan yang ditujukan kepada anak muda, dengan nama Re-Mission 2. Set aplikasi ini ditujukan untuk membantu para penderita kanker membangun kesadaran pentingnya pengobatan seperti kemoterapi, membangun afirmasi kesembuhan, serta mendorong perilaku positif. Pemain akan memerankan tokoh yang memasuki tubuh manusia untuk menghancurkan sel-sel kanker dengan berbagai obat-obatan. Sungguh ide yang mengagumkan. Re-Mission adalah cara pengobatan (*nongame*) yang dikemas dalam *game* yang menyenangkan.

*Gamification* bukan tentang membuat *game*, melainkan membuat *game* bekerja untuk kita. *Gamification* merupakan sebuah *platform* atau *engine* manajemen strategis. *Gamification* merupakan konsep inovatif perpaduan sistem informasi, sistem kendali manajemen, dan mekanik *game* yang ditujukan untuk



menciptakan dan meningkatkan *engagement*, akuntabilitas informasi, dan pengendalian.

### **Engagement**

Forrester Research mendefinisikan *engagement* dalam konteks bisnis sebagai keterjalinan koneksi emosi yang dalam dengan *brand*, partisipasi yang sangat aktif, dan berjangka panjang. Sama halnya dengan *game*, *gamification* merupakan upaya strategis untuk menciptakan *engagement*. Melalui mekanik *game* yang tepat, kita berpeluang menciptakan pengalaman *user* yang menyenangkan, menantang, dan mengikat.

*Gamer survey* mengungkap dalam 3 tahun terakhir, manusia dunia telah menghabiskan uang sekitar USD25,3 miliar untuk bermain *game* dan jumlahnya akan terus meningkat. Begitu pula dengan terjadinya peningkatan jumlah waktu bermain *game* sebanyak dua kali lipat dari sebelumnya (Census Bureau). Mereka (terutama generasi Y dan Z) bisa bermain di mana pun dan kapan pun bahkan sambil melakukan apa pun (*multitasking*).

### **Information Accountability**

Selain menciptakan kesenangan, *gamification* merupakan jaringan sistem informasi bisnis yang efektif. Segala data perilaku *user* dapat ditangkap dan dikelola menjadi informasi bermanfaat. Kita dapat menentukan data apa yang kita inginkan, seperti produk favorit, lama login, koneksi (*friend*) *user*, dan efektivitas penyebaran *brand* melalui aktivitas *game*. Kemudian, kita dapat

## AUTHENTIC TWEEN: TRUST, KUNCI UTAMA BISNIS

*"Being honest may not get you a lot of friends,  
but it'll always get you the right ones."*

*John Lennon*

### AYAM GORENG MAYAT

Beberapa tahun lalu, masyarakat Jawa Timur heboh dengan isu sebuah restoran terkenal dengan ayam goreng sebagai menu andalannya yang merendam ayam-ayam dengan air bekas cuci mayat sebagai pelaris. Tentu banyak motif, modus, dan spekulasi di balik pemberitaan itu. Lepas dari *hoax* atau fakta, mari kita pelajari kasus sederhana ini dari aspek bisnis.

Tersebarnya isu tersebut tentu membuat calon konsumen menjadi was-was, bagaimana jika benar? Tidak mungkin seorang konsumen datang dan masuk begitu saja mengobservasi dapur. Pengamat bisnis rasional mungkin saja berhipotesis bahwa itu



adalah gosip yang sengaja dibuat, disebar untuk kepentingan persaingan bisnis. Tidak ada yang membuktikan, namun berita itu tersebar dan menjadi konsumsi publik. Hal serupa sering terjadi di sekitar kita, seperti isu bakso yang dibuat dari daging tikus atau campuran kaldu babi hutan. Bisa saja benar, bisa saja tidak namun kita sering kali mudah terhanyut dalam berita demikian. Mengapa?

Secara tidak sadar, informasi tersebut begitu cepat ditangkap indra dan dikirim ke otak untuk membentuk interpretasi awal secara heuristik, tanpa analisis dan tanpa langkah rasional. Ada momen di mana kita seolah begitu saja percaya dengan berita sebelum kita benar-benar berpikir logis dan mengujinya secara empiris. Momen ini bisa berlangsung beberapa menit hingga sekian tahun. Selain sifat dasar manusia, sifat dasar dari produk juga sangat menentukan sensitivitas kita terhadap sebuah pemberitaan.

Makanan adalah produk yang sensitif. Salah memilih makanan bisa berakibat fatal. Manusia normal akan cenderung rela melakukan apa pun untuk menjaga kesehatannya, bahkan ia akan menjadi sangat tidak rasional untuk itu. Isu-isu kesehatan makin menjadi hal yang signifikan pada masa sekarang dan makin signifikan di masa depan.

Salah satu kesulitan menangkal berita demikian karena tidak tersedianya akses konsumen ke dalam dapur restoran tersebut. Konsumen tidak pernah tahu bagaimana proses pembuatan makanan tersebut. Semuanya dilakukan di dalam dapur yang terbatas untuk karyawan.



Pebisnis yang berurusan dengan titik kehidupan manusia akan menjadi sangat sensitif dengan munculnya isu-isu demikian. Berbeda dengan produk yang tidak berdampak langsung pada kesehatan atau hidup mati seseorang, seperti furnitur atau barang elektronik. Konsumen tidak terlalu pusing dengan bagaimana dapur produksi mereka, yang penting harga sesuai kualitas.

### **JUJUR APA ADANYA**

Di sebuah desa, hidup seorang penebang kayu bernama Takeshi. Ia hidup sederhana bersama keluarganya. Suatu pagi, ia berangkat ke hutan mencari kayu untuk ditebang. Ia sudah berkeliling ke sana kemari namun cukup sulit menemukan pohon tua yang siap ditebang. Ia terus berjalan menuju rute baru dan sampailah ia di sisi danau kecil yang rindang. Terlihat pohon tua di tepi air yang siap ditebang. Ia mengambil kapak kesayangannya dan mulai menebang pohon. Tanpa sengaja, kapak itu terlempar jatuh ke danau. Takeshi menjadi bingung.

Danau itu dalam dan dingin airnya. Ia termenung dan duduk cukup lama di sana. Ia menjadi sedih karena tidak membawa hasil untuk menghidupi keluarganya. Beberapa waktu kemudian, tiba-tiba air danau itu beriak, bergoncang, ada sesuatu yang muncul di sana. Sosok bidadari yang anggun. Bidadari itu terlihat memegang dua buah kapak yang terbuat dari emas dan perak.

“Kamu mencari kapak yang hilang?” tanya bidadari.

adalah gosip yang sengaja dibuat, disebar untuk kepentingan persaingan bisnis. Tidak ada yang membuktikan, namun berita itu tersebar dan menjadi konsumsi publik. Hal serupa sering terjadi di sekitar kita, seperti isu bakso yang dibuat dari daging tikus atau campuran kaldu babi hutan. Bisa saja benar, bisa saja tidak namun kita sering kali mudah terhanyut dalam berita demikian. Mengapa?

Secara tidak sadar, informasi tersebut begitu cepat ditangkap indra dan dikirim ke otak untuk membentuk interpretasi awal secara heuristik, tanpa analisis dan tanpa langkah rasional. Ada momen di mana kita seolah begitu saja percaya dengan berita sebelum kita benar-benar berpikir logis dan mengujinya secara empiris. Momen ini bisa berlangsung beberapa menit hingga sekian tahun. Selain sifat dasar manusia, sifat dasar dari produk juga sangat menentukan sensitivitas kita terhadap sebuah pemberitaan.

Makanan adalah produk yang sensitif. Salah memilih makanan bisa berakibat fatal. Manusia normal akan cenderung rela melakukan apa pun untuk menjaga kesehatannya, bahkan ia akan menjadi sangat tidak rasional untuk itu. Isu-isu kesehatan makin menjadi hal yang signifikan pada masa sekarang dan makin signifikan di masa depan.

Salah satu kesulitan menangkal berita demikian karena tidak tersedianya akses konsumen ke dalam dapur restoran tersebut. Konsumen tidak pernah tahu bagaimana proses pembuatan makanan tersebut. Semuanya dilakukan di dalam dapur yang terbatas untuk karyawan.



Pebisnis yang berurusan dengan titik kehidupan manusia akan menjadi sangat sensitif dengan, munculnya isu-isu demikian. Berbeda dengan produk yang tidak berdampak langsung pada kesehatan atau hidup mati seseorang, seperti furnitur atau barang elektronik. Konsumen tidak terlalu pusing dengan bagaimana dapur produksi mereka, yang penting harga sesuai kualitas.

### JUJUR APA ADANYA

Di sebuah desa, hidup seorang penebang kayu bernama Takeshi. Ia hidup sederhana bersama keluarganya. Suatu pagi, ia berangkat ke hutan mencari kayu untuk ditebang. Ia sudah berkeliling ke sana kemari namun cukup sulit menemukan pohon tua yang siap ditebang. Ia terus berjalan menuju rute baru dan sampailah ia di sisi danau kecil yang rindang. Terlihat pohon tua di tepi air yang siap ditebang. Ia mengambil kapak kesayangannya dan mulai menebang pohon. Tanpa sengaja, kapak itu terlempar jatuh ke danau. Takeshi menjadi bingung.

Danau itu dalam dan dingin airnya. Ia termenung dan duduk cukup lama di sana. Ia menjadi sedih karena tidak membawa hasil untuk menghidupi keluarganya. Beberapa waktu kemudian, tiba-tiba air danau itu beriak, bergoncang, ada sesuatu yang muncul di sana. Sosok bidadari yang anggun. Bidadari itu terlihat memegang dua buah kapak yang terbuat dari emas dan perak.

“Kamu mencari kapak yang hilang?” tanya bidadari.

“Benar,” jawab Takeshi.

Bidadari itu melanjutkan, “Dari dua kapak ini, manakah milikmu?”

Dengan polos dan jujur Takeshi menjawab, “Bukan keduanya. Milikku hanya kapak tua yang terbuat dari kayu dan besi.”

Bidadari itu tampak puas dengan jawaban Takeshi. “Karena kejujuranmu, ambillah kedua kapak ini menjadi milikmu,” pinta bidadari. Takeshi sangat bahagia, ia pulang dan menceritakan hal ini kepada keluarga dan tetangganya. Kejujurannya berbuah kekayaan.

Mendengar kisah itu, Itachi tetangga Takeshi berniat melakukan hal sama. Ia pergi ke danau yang sama dan dengan sengaja menjatuhkan kapak besinya ke danau. Hal yang sama terjadi. Bidadari itu muncul dan menanyakan hal yang sama, “Dari kedua kapak emas dan perak ini, manakah milikmu?” Itachi sangat bahagia dan tanpa beban ia berkata, “Yang emas, itu milikku.” Mendengar kebohongannya, bidadari menjadi marah dan menenggelamkan Itachi ke dalam danau.

Dari Takeshi dan Itachi kita belajar tentang kejujuran. Takeshi adalah tokoh yang mengutamakan kejujuran. Ia hanya berkata hal yang sebenarnya terjadi. Ia tidak berorientasi pada emas dan perak yang menggiurkan. Namun pada akhirnya, kejujuran membawanya pada kesuksesan besar, bidadari menghadiahkan emas dan perak kepadanya. Berbeda dengan Itachi yang hidupnya berorientasi pada kekayaan. Ia mengorbankan kejujuran dan ia kehilangan keduanya, integritas dan kekayaan. Membangun kepercayaan dalam bisnis itu sederhana, sesederhana jalan



pikiran Takeshi. Kepercayaan dibangun dari kejujuran dan keterbukaan. Namun yang menjadi tantangan adalah bagaimana cara menyampaikan kejujuran dan keterbukaan kepada (calon) konsumen, di tengah maraknya model *hype* marketing.

### OPEN KITCHEN, OPEN TRUST

Pada bagian Pendahuluan, saya menceritakan pengalaman masa kecil saya, bersama keluarga menikmati sate kerbau Pak Jastro. Salah satu daya tarik dari warungnya adalah konsep dapur yang *live*. Pengunjung duduk, makan sambil melihat langsung proses pembakaran sate yang mengeluarkan aroma sedap. Sebuah pengalaman makan yang tiada duanya. Kami dapat memperhatikan setiap proses, bahkan memilih sendiri tusukan daging yang kami pesan. Inilah gambaran sederhana dari strategi *open kitchen*. Strategi pembangunan *trust* yang terjadi secara alami pada bisnis tradisional.

Saat ini, banyak bertebaran konsep resto atau pebisnis kuliner yang tak segan-segan mempertontonkan dapur mereka. Anda bisa melihat outlet Breadtalk atau J.Co yang lebih memilih lokasi pojok, dilewati banyak orang dan memamerkan demo proses memasak melalui kaca. Apa maksudnya?

Membangun kepercayaan prinsipnya sederhana, jujur dan terbuka. *Open kitchen* merupakan sebuah upaya pembangunan pengalaman dan kepercayaan konsumen. Secara *live*, penonton atau pembeli diberi kesempatan melihat dan memberi penilaian mandiri tentang kualitas pekerjaan, menilik dapur produksi mereka. Kita dapat memberi penilaian tentang kebersihan,

kualitas bahan baku, dan profesionalisme *baker*. Inilah *open kitchen*. Apa tujuannya?

Jika Anda (calon) konsumen dan melihat langsung proses produksi yang begitu baik, apa yang Anda rasakan? Tentu saja Anda menjadi lebih percaya untuk mengonsumsi produk tersebut. Anda tidak waswas terhadap kualitas produk. Bahkan, gosip-gosip negatif yang beredar sulit memengaruhi Anda karena Anda telah membuktikannya sendiri. *Open kitchen* ditujukan untuk membangun kepercayaan atau *trust* dari konsumen melalui pengalaman *live*.

Beberapa contoh sebelumnya lebih relevan pada bisnis kuliner. Lalu bagaimana dengan bisnis non-kuliner?

### **Inside Amazon.com**

Bagi sebagian besar orang awam, bertransaksi dengan vendor luar negeri melalui internet dan kartu kredit menjadi momok tersendiri. Ketakutan demi ketakutan bisa muncul tanpa alasan. Takut kartu kredit dibobol, takut barang tidak dikirim, takut salah kirim barang, dan sebagainya. Tentunya, psikografi demikian telah dipelajari oleh *marketplace* kelas dunia seperti Amazon.com. Saya mengamati pergerakan Amazon.com di dalam membangun *trust*. Selain keandalan sekuriti sistem informasi dan segudang *review*, Amazon telah melakukan *open kitchen* secara digital dan viral.

Coba Anda buka Youtube dan ketik "Amazon.com behind". Anda akan melihat banyak pilihan video yang membahas dapur

## TRANSMED TWEEN: DARI MULTI MENUJU TRANSMEDIA

*"It is the rule in war, if our forces are ten to the enemy's one,  
to surround him."*

*Sun Tzu*

### STRATEGI PENGEPUK

Sun Tzu adalah salah satu ahli filsafat perang Tiongkok era Dinasti Zhou, sekaligus penulis kitab Seni Perang. Ia adalah jenderal besar kerajaan Wu. Sejarah mencatat ia tidak pernah kalah dalam perang. Dunia telah mengapresiasi karya dan prestasi Sun Tzu dengan menyebutnya sebagai jenderal terbesar sepanjang masa. Bahkan pemikiran Sun Tzu telah menginspirasi berbagai perang dunia hingga pada wilayah bisnis. Saya melakukan penelitian ini pada saat melakukan studi lanjut master, kitab yang luar biasa.



Sun Tzu menulis bahwa strategi terbaik dalam perang adalah mengalahkan lawan tanpa pertempuran. Pengepungan adalah alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk menahan pertempuran. Strategi pengepungan dilakukan sebagai upaya menghancurkan mental lawan. Ketika mental lawan jatuh, dengan sendirinya mereka akan menyerah. Pengepungan dilakukan dengan cara menyebarkan pasukan ke seluruh titik penjurus penting yang melingkupi area pergerakan lawan, mempersempit jangkauan mereka sehingga tidak ada celah untuk bergerak dan kabur. Pengepungan berarti menangkap seluruh lawan secara utuh.

Menurut Seni Perang, pengepungan adalah strategi yang efisien dibanding penyerbuan dan perlawanan karena tidak ada kontak fisik, korban jiwa yang besar, tidak ada penghamburan senjata, dan durasi operasi yang lebih singkat. Saya mempelajari Seni Perang dan menemukan relevansi strategi pengepungan dalam bisnis. Setiap pebisnis ingin menjadi *market leader*. Setiap pebisnis ingin mengembangkan sayap melebarkan jalur distribusinya.

### **PASAR YANG LUAS, BEBAS, DAN TAK TERKENDALI**

Setiap saat kita kebanjiran informasi dan tawaran berbagai produk. Dalam sehari, Anda mungkin melihat lebih dari 100 iklan, mulai di pinggir jalan, media massa, hingga saat menjelajah dunia internet. Di dalam dunia maya, setiap penjual dapat memasang iklan sesuka mereka, kapan saja, dan di mana saja. Sebaliknya, setiap calon konsumen juga memiliki akses ke mana saja sesuka mereka. Mereka bebas membeli barang di mana saja tanpa batas jarak dan waktu.



Saya salah seorang yang sesekali berburu *action figure* melalui internet. Alasannya sederhana, karena sering kali *seller* menawarkan barang dengan harga yang lebih murah atau menawarkan barang yang tidak dijual di toko konvensional. Saya tidak pernah fanatik dengan toko tertentu. Saya hanya mencari *seller* yang menawarkan harga terbaik, walau harus menjelajah ke Tiongkok, Hong Kong, atau Jepang. Itulah arena bisnis abad ini.

Persaingan sudah tidak mengenal jarak. Dalam bisnis online, segmentasi geografi sudah tidak relevan lagi. BPS mencatat jumlah pengguna internet (netizen) di Indonesia sebesar 71,19 juta jiwa (2013) dan pertumbuhan tiap tahunnya bisa mencapai angka 15%. 77,81% dari jumlah tersebut adalah pencari informasi produk yang mereka butuhkan. Artinya, animo orang Indonesia untuk bertransaksi via internet sangat besar dan mereka bebas menjelajah ke seluruh penjuru dunia. Prospek ini terus mendorong tumbuhnya bisnis online.

Pada tahun 2014, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan toko online tertinggi dengan rata-rata pertumbuhan 17% setiap tahun. Semua orang (dari ibu rumah tangga hingga pebisnis profesional) berbondong-bondong berjualan di internet, khususnya media sosial dan *market place*.

Kepadatan tersebut membuat calon konsumen makin sulit menemukan merek dan barang yang kita tawarkan. Keunikan warna produk yang kita ciptakan akan mudah terdesaturasi. Tidak mungkin kita bertahan dengan strategi marketing era lampau seperti marketing mix atau strategi kompetitif saja. Kita memerlukan inovasi strategi yang lebih efektif untuk mening-



katkan *brand awareness* dan *loyalty* di dalam arena bisnis. Kita perlu strategi pengepungan untuk memobilisasi atensi pasar pada *brand*/produk kita.

Dalam Seni Perang, strategi pengepungan dilakukan untuk membatasi dan mempersempit area pergerakan lawan dengan cara menempatkan pasukan kita di setiap XSpot—*ExodusSpot* (titik kabur)—di seluruh penjuru kota/negara. Jika bisnis adalah perang, lalu bagaimana cara mengaplikasikan strategi pengepungan dalam dunia bisnis?

Pasar sudah dipenuhi persaingan keras dan carut-marut informasi yang *overload*. Calon konsumen bebas menjelajah ke mana saja semau mereka. Tautan toko online Anda yang di daftar pencarian Google bisa begitu saja dilewatkan. Iklan tawaran produk Anda di media sosial tidak digubris. Mungkin bukan produk Anda yang buruk, mungkin juga bukan layanan Anda yang kurang maksimal. Mungkin ini disebabkan karena Anda belum sempat menempatkan “pasukan-pasukan” Anda di setiap XSpot. Selama ini mungkin Anda hanya menghabiskan energi untuk menempatkan pasukan pada satu XSpot, sementara pasar memiliki sangat banyak XSpot.

Di dalam bab ini kita akan melihat bagaimana *transmedia storytelling*, sebagai *tween* dapat menjadi solusi bagaimana melakukan pengepungan, menempatkan “pasukan” pada XSpot untuk membendung perhatian dan minat pasar pada *brand*/produk kita.





## TRANSMEDIA (STORYTELLING)

Sebelum membahas lebih dalam mengenai transmedia, mari kita sedikit *me-refresh* pikiran untuk menyamakan persepsi tentang arti kata media dan multimedia. Kata media berasal dari bahasa latin, *medius* yang berarti tengah. Sederhananya, media adalah alat yang menjadi perantara penyampaian informasi kepada orang lain. Media dapat berupa teks, audio, gambar diam (*still image*), animasi, atau video. Pemilihan media efektif harus disesuaikan dengan gaya serap informasi audiens yang dapat berupa visual, auditori, atau kinestetik.

Sementara itu, multimedia adalah penggabungan berbagai media ke dalam satu *platform*. Istilah multimedia diperkenalkan oleh penyanyi Bob Goldstein pada tahun 1966 untuk memberi sebutan pada jenis pertunjukannya yang memanfaatkan lebih dari satu media.

Dalam perkembangannya, istilah ini makin meluas penggunaannya di berbagai bidang, termasuk pendidikan dan bisnis. Multimedia meminimalisasi tingkat kegagalan penyampaian informasi. Sebagai contoh, dengan menggunakan metode belajar audiovisual seperti animasi, murid-murid yang bergaya belajar visual dan auditori, bahkan kinestetik lebih mudah menyerapnya secara bersamaan.

Perkembangan multimedia sejak tahun 60-an memicu munculnya berbagai iklan dalam bentuk film dan animasi yang dibangun dari berbagai media seperti teks, gambar, dan audio. Kemudahan fitur-fitur teknologi multimedia memungkinkan pelaku bisnis menciptakan konten-konten kreatif untuk tujuan marketing. Akibatnya, semua orang dapat melakukan hal

sama dan multimedia bukan lagi sesuatu yang unik. Multimedia mulai kehilangan daya saingnya. Selanjutnya, konsep media berkembang dengan sebutan transmedia.

Istilah transmedia identik dengan *storytelling* atau disebut *transmedia storytelling*. *Transmedia storytelling* dapat diartikan sebagai sebuah konsep penyampaian informasi dalam bentuk cerita ke melalui *platform* multi-multimedia yang terintegrasi (*single integrated storyworld*).

Cerita dalam transmedia dapat berupa kisah nyata atau fiktif yang merupakan cerminan atau metafora dunia nyata, seperti model cerita yang telah kita bahas pada bab Storytelling. Pembagian cerita ke dalam berbagai *platform* demikian tidak hanya bertujuan untuk memenuhi diversifikasi psikografi, namun juga bertujuan untuk memperdalam pengalaman (*immersive experience*) penikmat. Mereka dapat berpetualang menikmati berbagai *platform* dan media untuk menemukan keutuhan cerita.

Di dalam buku saya sebelumnya, *Lasting Lean*, saya mencoba mendekonstruksi model bisnis Ultraman, ikon legendaris yang sudah berusia lebih dari 50 tahun. Perusahaan Tsuburaya (penghasil IP Ultraman) telah mengembangkan film *live action* Ultraman sejak tahun 60-an dengan segmen anak-anak.

Untuk memperbesar jangkauan distribusi, Tsuburaya mengembangkannya ke berbagai *platform*, manual dan digital. Mulai dari aplikasi permainan, komik, mainan anak-anak, berbagai bentuk *merchandise*, hingga penjualan lisensi ke berbagai perusahaan termasuk Honda dan Nissan. Dengan cerita dan karakter yang



sama, Tsuburaya memasarkan Ultraman ke melalui berbagai media sebagai *transmedia storytelling*.

Hal serupa dilakukan oleh kelompok Disney. Sebut saja IP Star Wars. Semenjak pengambilalihan kepemilikan Lucas oleh Walt Disney, perkembangan saluran distribusi Star Wars begitu agresif. Kita tidak hanya mengenal filmnya. Mulai komik, animasi serial, *game*, aplikasi web, dan *mobile* yang menarik, hingga kerja sama menguntungkan bersama perusahaan mainan, Lego, perusahaan pemimpin industri mainan berpendapatan lebih dari 58 triliun (2014) dan terus meningkat.

Awalnya, Star Wars cenderung menembak segmen mereka yang memang menyukai film. Kemudian berkembang kepada mereka yang menyukai *game*, film animasi penuh, dan kini mereka yang menyukai Lego. Usia remaja, tua, anak-anak, pria, wanita, bisa menikmati cerita dan karakter Star Wars sesuai dengan gaya penerimaan informasinya masing-masing.

*Transmedia storytelling* telah mendesak hukum segmentasi konvensional. *Transmedia storytelling* menekankan pada segmentasi psikografi atau perilaku pasar. Ada bagian pasar yang gemar menonton film tapi tidak menyukai novel dan komik. Ada pasar yang menyukai *game* namun mereka malas untuk menonton film. Ada pula yang menyukai novel, namun tidak tertarik menghabiskan waktu bermain *game*. Semuanya saling terinterkoneksi.

Pemain *transmedia storytelling* mencoba menempatkan produk-produk andalannya pada titik-titik kegemaran dan kelompok perilaku. Pemain *transmedia storytelling* menggunakan berbagai



multimedia terintegrasi untuk memperkenalkan satu cerita atau karakter. Seperti telah kita pelajari, cerita adalah salah satu unsur pembangun *tween*, bergerak lewat alam bawah sadar, emosional, dan bersifat transenden. *Transmedia storytelling* menjadi variabel penguat strategi *storytelling*.

## ANATOMI TRANSMEDIA

Bagaimana memulai strategi *transmedia storytelling*?

Sebelum membahas lebih dalam, ada baiknya kita kilas balik mempelajari anatomi strategi ini. Sejak tahun 90-an, penggunaan transmedia mulai dipopulerkan di bidang bisnis. Christian Riedel, ahli cerita dari *Growth by Story* memberikan gambaran tiga elemen utama dalam membangun sebuah *transmedia storytelling* untuk keperluan bisnis, yaitu:

### 1. Classic storytelling

*Classic storytelling* dalam transmedia tidak berbeda dengan strategi *storytelling* yang telah kita bahas pada bab Transcendent Tween sebelumnya. Kuncinya adalah bagaimana meramu unsur pahlawan, musuh, mentor, dan nilai moral di dalam alur *monomyth* (panggilan, pembentukan karakter, prosesi perang, pencerahan, dan perjalanan pulang).

Jika Anda terinspirasi mengembangkan transmedia, pastikan Anda merancang cerita yang baik. Cerita yang mampu menyampaikan *brand value* Anda pada segmen yang dituju. Tidak peduli bidang bisnis apa pun yang Anda geluti, yang



pasti segala sesuatu memiliki ceritanya sendiri. Cerita bukan hanya tentang bagaimana proses penciptaan atau fitur produk. Cerita dapat tentang tim yang terlibat, cerita tentang CEO, atau cerita pengalaman dari para konsumen.

## 2. Interactive Software

Elemen kedua *transmedia storytelling* adalah aplikasi interaktif. Aplikasi interaktif merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan interaksi minimal dua arah. Hubungan komunikasi yang bersifat *one to many* hingga *many to many*.

Era teknologi memungkinkan kita berbagi cerita kepada siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Bahkan, teknologi internet telah mempercepat penyebaran cerita. Mengembangkan media interaktif dapat melalui jasa media sosial, *game*, atau bentuk *apps* lain.

*Brand-brand* telah memasuki pasar media sosial, menyapa secara pribadi para konsumen dan fans. Sebaliknya, para konsumen dapat berkomunikasi secara *real time* dengan pihak perusahaan, menyampaikan apresiasi hingga hujatan. Bahkan, antar pelanggan dapat saling menyapa satu sama lain membentuk komunitas. Media sosial telah menjadi sarana yang *powerful* untuk membangun, mengelola, dan menyebarkan sebuah cerita dengan sentuhan personal.

## 3. Branding

Elemen ketiga *transmedia storytelling* adalah *branding*. *Branding* berasal dari kata *brand* yang dapat diartikan sebagai

**HABITUAL TWEEN:  
YOU CAN LOSE WHAT  
YOU NEVER HAD**

*"Witing trisno jalaran soko kulino."*

*Pepatah Jawa*

**KUTUKAN COBA GRATIS**

**P**ernahkah Anda mengalami sedikit kecewa ketika kawan Anda meminta kembali barang yang telah Anda pinjam cukup lama? Perasaan demikian cukup wajar terjadi. Ada keterikatan antara Anda dengan barang yang Anda pinjam. Ada kebiasaan yang terjalin hingga rasa memiliki pun ikut tumbuh. Walau bukan milik Anda, Anda tetap merasa kehilangan. Makin lama Anda meminjam dan menyukai barang itu, makin berat pula Anda berpisah. Seperti pepatah Jawa, *Witing trisno jalaran soko kulino*, rasa cinta tumbuh karena kebiasaan. Ketika seseorang sudah terbiasa dan terikat dengan sesuatu, ia enggan berpisah. Poin inilah yang menjadi fokus *habitual tween*,

bagaimana membangun kebiasaan yang akhirnya mengikat seseorang dan membuatnya tidak mudah berpisah dengan kebiasaan tersebut.

Jika dianalisis, perusahaan penyedia layanan TV berlangganan telah banyak memanfaatkan strategi itu untuk keuntungan bisnis. Mungkin Anda pernah mendapat telepon atau bertemu muka dengan bagian penjualan TV berlangganan dan ingat kembali, bagaimana mereka menawarkan produknya? Mereka berlomba-lomba menawarkan promo buka seluruh *channel* dalam beberapa bulan hingga setahun dengan biaya yang sangat murah atau bahkan gratis. Bagi pelanggan biasa, ini adalah fasilitas yang sangat sangat menguntungkan. Dengan biaya reguler, pelanggan mendapat fasilitas premium. Umumnya, calon pelanggan *deal* dengan tawaran demikian, sebuah strategi jual yang populer dengan istilah *freemium*. Namun pernahkah Anda berpikir, apa tidak rugi ya mereka menjual dengan cara demikian?

Tanpa disadari, ada kuntungan lebih besar yang sedang diincar oleh perusahaan. Para pelanggan reguler akan dimanjakan dengan fasilitas premium selama beberapa bulan. Mereka dibiasakan hidup dalam keadaan nyaman. Kebiasaan itu kemudian akan membentuk gaya hidup hingga suatu ketika mereka kecanduan. Tiba saatnya promo habis, seorang pelanggan akan mendapatkan kesulitan baru. Bayangkan saja, selama setahun hidup di hotel mewah, tiba-tiba Anda diminta pindah dan tinggal di losmen kelas melati. Atau seperti ilustrasi sebelumnya, Anda diberi barang pinjaman yang menarik selama beberapa bulan, dan tiba-tiba pemiliknya datang mengambil barang tersebut. Ada rasa tidak nyaman, tidak terima, dan hasrat untuk memiliki kembali mulai muncul.



Tak jarang pelanggan memilih melakukan *upgrade* paket layanan untuk menyambung kenyamanan. Hanya beda 100 hingga 200 ribu rupiah, namun pengalaman atas kenyamanan tetap berlanjut, begitu tawaran penyedia layanan TV berlangganan. Bagi perusahaan, strategi demikian ibarat mengorbankan ikan kecil sebagai umpan untuk memancing ikan lebih besar. Strategi yang kerap diidentikkan dengan istilah *freemium*.

### FREEMIUM BUKAN BARANG GRATISAN

Strategi *freemium* marak digunakan dalam industri produk digital. Tentunya Anda pernah mengunduh aplikasi *game*. Saya yakin Anda akan cukup sensitif melihat harga unduh dan cenderung memilih yang gratisan. Anda mulai bermain menikmati level paling mudah hingga lama-kelamaan semakin sulit hingga Anda merasa frustrasi. Menariknya, *developer game* menyediakan solusi praktis untuk menyelesaikan tantangan Anda melalui tawaran *in-app purchase* atau item berbayar. Anda dapat membeli berbagai *tools* atau fitur untuk membantu Anda menaklukkan level-level berikutnya.

Dalam kasus jenis *game* lain, Anda sedang memainkan level satu, dua, dan tiga, dan empat. Semuanya lancar dan menyenangkan. Tiba-tiba, memasuki level 5 Anda tidak diperkenankan melanjutkan petualangan karena fitur tersebut masih terkunci. Anda harus membayar jika ingin melanjutkannya, tak jarang pemilik akun *itunes* memilih mengorbankan sedikit uang untuk menikmati kesenangan *game*. Ini adalah contoh sederhana strategi *freemium*.



Dropbox, salah satu jasa penyedia penyimpanan berbasis *cloud*, juga mengakuisisi strategi *freemium*. Dropbox menyediakan dua pilihan utama bagi *user*, gratis dan berbayar. Umumnya, *user* akan memilih yang gratis. Selain masalah *budget*, alasan terkuat juga ingin mencoba dulu.

Konsep Dropbox cukup memanjakan kita. Kita bebas membuat folder, meletakkan file di sana, berbagi, mudah melakukan *sync*, mudah diakses dari berbagai *gadget*, dan aman. Kenyamanan kita tiba-tiba saja terusik dengan notifikasi “kapasitas penyimpanan Anda telah habis”. Tanpa disadari, kapasitas penyimpanan Dropbox makin menipis dan habis. Tidak bisa lagi menghapus *space*, dan satu-satunya cara adalah dengan menjadi member premium berbayar, sekitar Rp120.000 per bulan untuk mendapat tambahan kapasitas 100 GB. Fitur gratis Dropbox hanya cukup menyimpan dokumen sederhana dengan kapasitas yang relatif kecil. Fitur ini jelas tidak efektif bagi yang menyimpan dan bertukar data film atau gambar dalam jumlah besar.

### TINGKAT DAN JENIS FREEMIUM

Istilah *freemium* dibangun dari dua kata, yaitu *free* dan *premium*. Istilah ini akrab dengan pebisnis aplikasi digital. *Freemium* dipopulerkan oleh Jarid Lukin dan diartikan sebagai sebuah *pricing strategy* yang menetapkan harga nol atau gratis untuk barang atau jasa standar (*basic*) dengan bergantung pada fitur premium sebagai *cash generator*-nya atau *subscription fee*.

Produk berbasis *freemium* dibangun dari dua tingkatan (*tier*) utama, yaitu *free tier* dan *paid tier*. *Paid tier* dapat terdiri atas





beberapa tingkat lagi sesuai dengan strategi bisnis yang dibangun. *Free tier* adalah area membangun *habitual tween* yang saling efektif. Di sini kesempatan pebisnis untuk membangun kebiasaan nyaman hingga menjadi kebergantungan. Lincoln Murphy mengategorikan 7 jenis strategi *freemium*, yaitu:

### 1. Traditional/Classical Freemium

Strategi ini cukup banyak kita jumpai. Konsumen (*user*) diberi fasilitas gratis untuk menikmati fitur minimum selamanya sedangkan fitur-fitur lanjutan hanya dapat dinikmati ketika konsumen melakukan pembayaran dengan tarif tertentu. Contoh: OfficeDrop, Dropbox, dan LogMeIn.

### 2. Land & Expand

Strategi ini memberikan fasilitas gratis bagi *user* kecil (seperti personal atau usaha skala kecil) dan membayar bagi korporat besar. L&E membantu proyek/bisnis skala kecil untuk menyelesaikan pekerjaannya secara gratis dan ketika skala mereka membesar, mereka akan memerlukan aplikasi versi berbayarnya. Contoh: Yammer, Xobni, atau Amazon Web Services.

### 3. Unlimited “Free Trial”

*Freemium* model ini menawarkan fasilitas coba gratis dalam masa atau periode tertentu. Setelah itu, *user* wajib meng-*upgrade* ke versi penuh berbayar untuk dapat terus menikmati produk tersebut. Contoh: Echosign dan Basecamp.



#### 4. **Freeware 2.0**

*Freemium* jenis ini benar-benar memberikan fasilitas gratis kepada konsumen dan tidak ada tuntutan untuk bergeser ke versi penuh. *Revenue* diupayakan melalui fitur *add-on* seperti *updating* data atau fitur minor tertentu. Contoh: Evernote, Skype, dan AVG.

#### 5. **Alternative Product Strategy**

Strategi *alternative product* memiliki kemiripan dengan *freeware*, tidak ada tuntutan beralih ke versi penuh atau premium. Strategi ini mengupayakan *revenue* melalui kegiatan *cross-sell*. Konsumen diberikan produk-produk gratis standar, kemudian diberi tawaran produk lain yang lebih canggih berbayar. Contoh: Autodesk's SketchBook Pro for iPad, join.me (produk dari LogMeIn), dan SolarWinds.

#### 6. **Ecosystem**

Merupakan bentuk *freemium* yang memberikan fasilitas gratis kepada pengguna dan mencari keuntungan melalui *revenue sharing* dengan pihak ketiga. Kunci sukses dari strategi ini adalah kualitas ekosistem dalam skenario *win-win* dan *fairness* yang dibangun bersama pihak ketiga. Contoh: iTunes, Google Apps, dan YouTube.

#### 7. **Network Effect**

Strategi *network effect* juga memberikan fasilitas gratis tanpa tuntutan apa pun. Pebisnis mendapat manfaat melalui aktivitas *user*. Dengan kata lain, makin besar dan aktif *user*,



makin besar pula keuntungan yang diperoleh. Contoh: Wave, Spiceworks, Google (advertising), Mint.com (*revenue share from offers*).

## MENGEMBANGKAN STRATEGI FREEMIUM

Paparan sebelumnya telah memberi inspirasi bagi kita tentang *freemium*, dan satu hal yang menjadi pertanyaan penting, strategi manakah yang paling baik? Untuk menentukan pilihan strategi *freemium*, ada dua poin utama yang perlu kita pertimbangkan, yaitu:

### 1. Grand Scenario

Dropbox, Amazon, Google, Skype, dan Basecamp adalah perusahaan sukses dengan strategi uniknya. Mereka memiliki pilihan strategi *freemium* dengan rasionalisasi yang baik. Rancangan proses *assessment* yang tepat membuat ketujuh jenis *freemium* itu bisa efektif.

Kembali pada contoh Lego yang selalu menyediakan *game-game* gratis di *marketplace*. Dalam hal ini, Lego menggunakan *Alternative Product Strategy*. Mereka tidak menjual *game*. *Game* hanya dijadikan sebagai media pemasaran, atau lebih menarik lagi, *game* merupakan alat penyebar cerita dan pengenalan karakter dengan cara yang menarik untuk menciptakan keterikatan anak-anak. Keterikatan inilah yang memudahkan Lego menjual mainannya di berbagai toko mainan. Strategi itu memiliki banyak kemiripan dengan industri IP Jepang yang lebih berharap pada penjualan *value* IP dan

**'SOCIAL TWEEN:  
KITA SUKA PENASARAN DAN  
IKUT-IKUTAN**

*"Brands must become the architects of community."*

*Simon Mainwaring*

**KITA YANG KEPO DAN LATAH**

Suatu ketika, Tuhan menciptakan manusia pertama, Adam dan wanita pendampingnya, Hawa serta menempatkannya di surga. Tuhan memberi otorisasi kepada Adam untuk mengelola segalanya dengan satu syarat berupa larangan makan buah pengetahuan. Tak lama, makhluk seperti ular mendatangi Hawa dan membujuknya untuk memetik dan memakan buah tersebut. Karena penasaran, Hawa pun terbawa bujuk makhluk itu. Rasanya yang enak, membuat Hawa merekomendasikannya kepada Adam. Karena penasaran, ia ikut-ikutan mencicipinya.

Singkat cerita, Tuhan akhirnya menghukum keduanya karena telah melanggar perintah-Nya. Apa yang dapat kita pelajari dari kisah tersebut?

Manusia memiliki sifat dasar ingin tahu dan suka ikut-ikutan, terlebih jika yang ia ikuti adalah sesuatu yang aman. Suka ikut-ikutan memang manusiawi. Saya memiliki dua orang anak. Anak pertama tidak begitu menyukai buah-buahan. Saya dan istri saya selalu khawatir akan kurangnya asupan vitamin alami baginya. Setiap berusaha membujuk bahkan memaksanya, selalu berakhir berantakan.

Sejak masuk ke bangku TK, masalah mulai teratasi. Bagaimana bisa? Kebetulan ia mendapat fasilitas makan siang di sekolah dengan menu sehat yang sangat beragam. Mulai daging, sayur, hingga buah. Waktu demi waktu saya memperhatikan dirinya yang makin berani mencoba makan buah. Saya yakin bahwa perubahan sikapnya bukan semata-mata karena penambahan usia, namun lebih disebabkan faktor ikut-ikutan. Aktivitas makan siang di sekolah dilakukan bersama-sama dengan teman sekelas. Semua anak duduk bersama, makan makanan yang sama. Melihat keadaan kiri dan kanan yang begitu lahap menikmati makanan, terutama buah-buahan, ia pun mulai mencoba sedikit demi sedikit. Sejak saat itu, mudah bagi kami untuk memintanya makan buah di rumah. Sebuah perubahan yang positif.

Di sisi lain, pola mengekor justru dapat berakibat buruk. Setiap pagi, saya mengantar anak saya ke sekolah. Di jalan utama, selalu saja macet. Kondisi ini kerap memicu pelanggaran mulai dari



pelanggaran marka dan batas *traffic light* hingga penggunaan trotoar untuk “jalur baru” sepeda motor.

Pelanggaran tentu membawa risiko kecelakaan. Menariknya, setiap pelanggaran selalu dipicu oleh satu atau segelintir pengendara kendaraan. Satu orang melanggar, terlihat aman, dan tidak ada sanksi dari Polantas. Dengan segera, puluhan hingga ratusan lainnya mengikuti tanpa rasa bersalah. Tentunya ini contoh latah yang negatif.

Mengetahui sifat manusia yang cenderung demikian, menarik bagi pebisnis untuk mencari cara inovatif, membangun *tween* yang mampu mendorong orang untuk makin penasaran dan berperilaku latah terhadap produk kita.

### HERD BEHAVIOR

Ingin tahu dan suka ikut-ikutan adalah bentuk keinginan manusiawi yang kerap kali tidak dapat dikendalikan. Sesuatu yang muncul secara emosional. Perhatikan saat ini, malam di kota besar marak mengadakan bazar atau *market* dadakan. Menariknya, selalu ramai pengunjung. Mengapa? Karena manusia ingin tahu. Sesuatu yang ramai, membuat kita bertanya, “Apaan sih?” Setelah datang dan berkeliling, ya sudah. Selanjutnya, begitu muncul *event* baru yang ramai, kita penasaran lagi. Begitu seterusnya.

Dalam ilmu psikologi, dikenal istilah *herd behavior*. Sebuah teori yang mengungkap sifat latah manusia. Manusia suka mengikuti orang lain. Demikianlah yang terjadi pada fenomena bazar masuk



mal, akik, tanaman gelombang cinta, ikan Lohan, dan sebagainya. Melihat orang lain berbondong mencoba, menikmati sesuatu, hingga akhirnya ada “iri” dalam diri yang ingin kita penuhi.

Coba bayangkan saat ini Anda berada di perjalanan antarkota. Sebuah rute yang baru pertama kali Anda jalani. Waktu makan siang tiba dan Anda tidak ada bayangan pilihan restoran untuk makan siang dan rehat sejenak. Anda melewati dua restoran tak dikenal, yang satu ramai, dan lainnya sepi pengunjung. Mana yang Anda pilih? Umumnya, kita memilih berhenti pada tempat yang lebih ramai, kecuali kita tidak mendapat tempat parkir. Mengapa? Kita berasumsi bahwa yang ramai kualitasnya (di atas) rata-rata. Asumsi ini bisa benar, bisa saja salah. Di sini, hukum kekuatan kelompok berlaku. Makin besar kelompok akan memicu rasa penasaran dan peluang ikut-ikutan yang besar pula.

### **SOCIAL POWER**

Dalam marketing tradisional, strategi kekuatan kelompok itu sering diaplikasikan oleh pemilik bisnis *offline*, seperti restoran atau jasa salon. Pada awal pembukaan, pemilik kerap memberi fasilitas gratis kepada kawan-kawan mereka untuk datang ke sana. Tujuannya untuk membangun kesan ramai. Kesan ramai inilah yang diharapkan dapat memancing orang lain penasaran dan berdatangan. Semakin ramai kondisi gerai Anda, semakin besar pula rasa penasaran orang. Strategi itu ibarat melempar umpan untuk memancing ikan. Lalu bagaimana dengan bisnis online?



Idealnya, kehadiran media sosial akan mendongkrak kekuatan sosial *tween*. Sesuatu yang ramai akan menarik orang lain untuk ingin tahu dan bergabung. Inilah sebabnya pebisnis online berlomba-lomba memasang iklan, berburu, dan membeli *follower*. Alasannya agar kelihatan ramai. Namun perlu diperhatikan pula bahwa menambah massa tidak serta-merta akan menguntungkan bisnis. Bikin akun, *posting* tawaran, *invite* orang, dan seterusnya bukan jaminan keberhasilan. Justru sebaliknya tanpa penanganan yang tepat, usaha di media sosial akan menjadi pemborosan dan pengaburan fokus.

Saya mencatat tiga permasalahan utama pemain bisnis di media sosial:

1. Pebisnis tidak memahami kekuatan media sosial.

Sering kali pebisnis menjadi korban kelatahan. Melihat pesaing memasang ikon-ikon media sosial di pamflet, spanduk, dan poster mereka, diri menjadi panas dan tidak mau kalah turut membuat akun dan memasang ikon di setiap media promosi. Ada dua pertanyaan penting dalam hal ini. Pertama, mengapa Anda harus membuat akun media sosial? Kedua, siapa sasaran pemasaran Anda? Pastikan terlebih dahulu Anda memang ingin menyasar para netizen baru tentukan media apa yang Anda pilih berdasarkan analisis perilaku.

Setiap media sosial memiliki keunikan dan kekuatan yang berbeda dalam mempromosikan produk atau *brand*. Demografi dan psikografi pengguna media sosial juga sangat beragam. Maka pelajarilah berbagai *data analytic* mengenai perilaku dalam bermedia sosial. Sebagai contoh, menurut



data (*forumpool* dan *comscore*) ditemukan bahwa pengguna Instagram adalah orang yang memiliki usia relatif di bawah 30 tahun. Mereka dengan usia lebih matang lebih memilih Facebook dan berikutnya, Twitter.

Data juga mengungkap bahwa kaum wanita lebih menyukai Facebook dan Instagram dibanding media sosial lain. Bahkan, kini tengah berkembang Snapchat. Dengan memahami karakteristik media sosial dan perilaku umum *user*, maka strategi pemilihan media sosial akan menjadi lebih efektif, bukan sekadar asal ada.

## 2. Tidak menarik

Bayangkan saja, saat ini setiap pebisnis dengan bebas membuat akun dan meng-*upload* konten di media sosial sesuka mereka. Arena internet sudah sangat *red ocean*, bahkan saya menyebutnya *black ocean*, atau laut mati.

Setiap saat, *wall* kita dipenuhi iklan dan tawaran produk. Dalam sehari, puluhan hingga ratusan *posts* muncul di layar *gadget* kita. Dalam sehari pula, puluhan hingga ratusan tawaran produk terlewatkan begitu saja. Kita sering tidak menghiraukan iklan-iklan tersebut. Iklan-iklan yang kita lewatkan adalah iklan-iklan yang kita anggap tidak menarik. Maka dari itu, syarat penting mengupload konten adalah memastikannya menarik—menarik dari sudut pandang segmen. Kita akan bahas hal ini pada bagian berikutnya.

Bagian 3  
**IMPLIKASI  
MANAJERIAL**



Dari berbagai bahasan sebelumnya, Anda mungkin ingin mencoba mengadopsi satu atau gabungan beberapa *tween*. Malah, Anda mungkin menemukan *tween* baru yang belum terungkap di dalam buku ini. Meski begitu, perlu dipertimbangkan bahwa setiap inovasi akan membawa implikasi. Ada konsekuensi yang harus diterima ketika Anda mencoba berinovasi melalui *tween*. Saya mencatat lima implikasi utama dari penerapan strategi *tween*.

### 1. TWEEN ADALAH INVESTASI, BUKAN BIAYA

Sangat penting menentukan bagaimana perlakuan perusahaan terhadap strategi *tween* sebagai biaya atau investasi. *Tween* merupakan upaya *engagement* yang diharapkan akan menghasilkan *revenue* di masa mendatang, bukan sesuatu yang habis pakai dalam jangka pendek (1 periode). *Tween* adalah inovasi untuk menciptakan “besaran pengaruh” (*many*), bukan uang (*money*) secara langsung. Idealnya, *tween* bekerja seperti pola investasi yang hasilnya dipetik pada masa yang akan datang (semacam *goodwill*).

Namun kenyataannya, aktivitas marketing konvensional dikategorikan sebagai akun biaya yang habis dalam satu periode saja. Hal ini akan menimbulkan kejanggalan ketika manfaat atau *value* dari *tween* baru dapat dinikmati setelah lebih dari satu periode. Implikasinya, pebisnis perlu berpikir dengan bijaksana bagaimana mengakui dan memperlakukan aktivitas *tween*. Satu hal yang utama, yaitu justifikasi dan rasionalisasi bagaimana strategi konversi *many* menjadi *money*



di masa mendatang harus dapat dipertanggungjawabkan. Hakikat sebuah bisnis tetaplah *make money*, maka perlu dipikirkan dengan baik prinsip ekonomis, investasi, dan manfaatnya.

## 2. TWEEN DIDUKUNG AGILE LEARNING PROCESS

Saya adalah penganut paradigma Eric Ries dan Steve Blank. Mereka menekankan pada pentingnya validasi yang diikuti dengan sistem pengukuran dan budaya pembelajaran secara cepat. Menerapkan inovasi *tween* berarti Anda siap dengan langkah pembelajaran dan adaptasi secara cepat. Perusahaan harus mampu tanggap dan bergerak cepat menghadapi perubahan. Implikasinya, pebisnis perlu membangun sistem *dashboard* yang mampu menampilkan data tentang capaian *tween*. Informasi tentang capaian “*many*” merupakan dasar pembelajaran utama. Setiap produk memiliki keunikannya. Setiap segmen juga memiliki sifatnya masing-masing. Kegagalan atau keberhasilan capaian “*many*” selalu perlu diinvestigasi dan dipelajari dengan cermat.

Hasil investigasi dan pembelajaran tersebut harus ditindaklanjuti sebagai input atas perbaikan strategis di masa mendatang. Salah satu hukum inovasi Lean berbunyi, *fail fast, learn faster*. Artinya, setiap inovasi akan berisiko gagal dan ketika terjadi kegagalan, proses pembelajaran harus dilakukan lebih cepat daripada kegagalan itu.

Keterlambatan pembelajaran berpotensi menjadi faktor pengganggu internal. Jadi, pada umumnya model bisnis perusahaan yang berfokus pada inovasi bersifat *agile* atau



lincah. Model bisnis tersebut siap berubah setiap saat sebagai respons atas proses penyesuaian baru. Pola bekerja dan belajar yang serba cepat akan menjadi tantangan tersendiri bagi beberapa manajemen perusahaan besar yang birokratis dan lambat dalam mengambil keputusan, karena mereka yang sudah mapan dibangun bukan untuk berinovasi, melainkan untuk tampil sebagai *performance engine*.

### 3. TWEEN INSIDE, TWEEN OUTSIDE

Saya ingat saat pertama kali mengunjungi minimarket modern di dekat perumahan. Begitu masuk, saya langsung mendapat sambutan meriah dari para pegawai, “Selamat datang... selamat berbelanja...” Spontan saya menoleh ke salah satu dari mereka dan terlihat tengah sibuk menata barang dengan posisi membelakangi saya. Sempat berharap mendapat senyum ramah, ternyata hanya mendapat pandangan punggung ceking.

Memberi salam kepada pengunjung hanya prosedur formal yang harus dijalankan sebagai kepatuhan, bukan kebutuhan karena terlihat beberapa CCTV di sana yang sedang mengawasi mereka. Mungkin niat perusahaan baik, membangun pengalaman menyenangkan bagi pengunjung, namun hasilnya justru sebaliknya.

*Tween* bukan seremonial yang begitu saja diterapkan. *Tween* harus melibatkan hati, emosi, bahkan spiritual. Ada sebuah pemaknaan dan kesadaran batin untuk bersungguh-sungguh melakukannya. Jika tidak, *tween* akan terasa kering. Tim Anda tidak akan pernah mampu membangun *tween* dengan



Pada akhirnya, segala bentuk inovasi termasuk *tween* dalamnya adalah sebuah keputusan. Hakikatnya, perubahan adalah tanda kehidupan. Inovasi adalah proses perubahan yang memang berisiko dan membutuhkan pengorbanan. Berbicara tentang perubahan, saya teringat kisah kepunahan dinosaurus di muka bumi. Peneliti sepakat bahwa periode *Cretaceous* merupakan awal kepunahan dinosaurus, zaman di mana terjadi perubahan cuaca secara ekstrem dan jatuhnya asteroid. Tabrakan asteroid tersebut kemudian mempercepat kepunahan karena memicu terjadinya tsunami dan letusan gunung berapi. Menariknya, dari seluruh jenis makhluk yang ada di zaman tersebut, terdapat hewan yang masih bertahan hingga saat ini, kecoa.

Kecoa merupakan binatang yang lincah dan tahan terhadap berbagai jenis cuaca. Ia memiliki kemampuan mengubah kondisi diri dan menyesuaikannya dengan keadaan lingkungan. Kisah kecoa ini memperkuat tesis Charles Darwin, "*It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that*



*survives. It is the one that is most adaptable to change.*” Artinya, hanya makhluk yang paling mampu beradaptasi yang akan bertahan, bukan yang terkuat atau yang paling cerdas. Analogi yang sama juga terjadi dalam organisasi bisnis. Mereka yang mampu selalu berubah menyesuaikan diri dengan lingkunganlah yang akan eksis. Kemampuan untuk berubah dan menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan inilah yang akan membedakan perusahaan yang *exist* atau *extinct*. Sebuah daya pembeda yang hanya dapat dibangun melalui proses inovasi.

## PROFIL PENULIS



Bonnie, memulai karier akademisnya sejak tahun 2001. Setelah menyelesaikan studi Doktorat Ilmu Akuntansi, Bonnie mendapat kepercayaan untuk menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Akuntansi Universitas Surabaya, program pascasarjana yang tengah mengembangkan konsentrasi *innovation accounting* pertama di Indonesia. Selain di Universitas Surabaya,

Bonnie juga menjadi dosen luar biasa di Universitas Airlangga dan pengajar tamu di Universitas Ciputra.

Semangatnya sebagai pengajar membawanya ke dunia pelatihan sejak tahun 2007. Bonnie telah memberikan berbagai seminar, konsultasi, dan *workshop* bisnis serta inovasi berbasis *experiential learning* di perusahaan-perusahaan menengah dan korporat. Pengalaman-pengalaman yang telah diperoleh ia bagikan melalui



buku dan blog pribadinya. Di sela-sela kesibukannya, Bonnie selalu menyempatkan menulis apa saja yang bermanfaat atau sesekali mengasah jiwa seninya sebagai fotografer *action figure*.

Penulis dapat dihubungi melalui:

Email : [bonniestrategist@gmail.com](mailto:bonniestrategist@gmail.com)  
Facebook : Bonnie S  
Instagram : [mytoyvator](https://www.instagram.com/mytoyvator)  
Blog : [www.inspirasisolusibisnis.blogspot.co.id](http://www.inspirasisolusibisnis.blogspot.co.id)



## REFERENSI

- Bangle, Chris. 2007. *Chris Bangle's TED talk*. Available at: [https://www.ted.com/speakers/chris\\_bangle](https://www.ted.com/speakers/chris_bangle)
- Banerjee, Abhijit V. 1992. *A Simple Model of Herd Behavior*, *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 107, No. 3, (Aug., 1992). The MIT Press
- Beechler, Drew. *7 Marketing Myths, Stereotypes, and Stats Debunked*. Available at: <http://www.exacttarget.com/blog/7-marketing-myths-stereotypes-and-stats-debunked/>
- Blank, Steve & Bob Dorf, 2012, *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch
- Careerbliss. 2015. *CareerBliss 50 Happiest Companies in America for 2016*. Available at: <https://www.careerbliss.com/facts-and-figures/careerbliss-50-happiest-companies-in-america-for-2016/>



- Christensen, Clayton M. 1997. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harper Business.
- Designboom. 2014. *Interview with Shoe Designer Christian Louboutin*. Available at: <http://www.designboom.com/design/interview-shoe-designer-christian-louboutin-05-21-2014/>
- Duncan, Geoff. 2010. *PopCap: Average Social Gamer is a 43-Year-Old Woman*. Available at: <http://www.digitaltrends.com/gaming/popcap-average-social-gamer-is-a-43-year-old-woman/#ixzz47BQ7VV9r>
- Fast Company. 2009. *How to Cash In on Your Passion: An Interview With Gary Vaynerchuk*. Available at: <http://www.fastcompany.com/1401023/how-cash-your-passion-interview-gary-vaynerchuk>
- Fitzpatrick, Michael. 2014. *Hello Kitty at 40: A Cat That Conquered The World*. Available at: <http://www.bbc.com/culture/story/20140815-how-hello-kitty-invaded-the-world>
- Franco, Brian Businge. 2015. *8 Amazing Health Benefits Of Kissing*. Available at: <http://www.howwe.biz/news/sex/3351/8-amazing-health-benefits-of-kissing>
- Gambarato, Renira Rampazzo. 2013. *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations*. Baltic Screen Media Review.
- Gladwell, Malcolm. 2013. *David and Goliath: Underdogs, Misfits, and the Art of Battling Giants*. Little Brown and Company.



- Gouveia, Patricia. 2015. *Serious Gaming: How Gamers are Solving Real World Problems*. Seventh International Conference on Digital Arts
- Hamblin, Hames. 2014. *The New McDonald's Mascot Terrified His Way Into Our Minds*. Available at: <http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/05/this-new-mcdonalds-mascot-is-terrifying/371390/>
- HarianTI. 2014. *Survei BPS: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2013 Tembus 71 Juta Orang*. Available at: <http://harianti.com/survei-bps-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2013-tembus-71-juta-orang/>
- Heath, Chip & Dan Heath. 2010. *Switch: How to Change Things when Change is Hard*. Crown Business.
- History. 2009. *Ford Motor Company unveils the Model T*. Available at: <http://www.history.com/this-day-in-history/ford-motor-company-unveils-the-model-t>
- Jio, Sarah. 2009. *Kissing: Good or Bad for Your Health (The Answer May Surprise You)*. Available at: <http://www.glamour.com/story/kissing-good-or-bad-for-your-health>
- Kahneman, Daniel. 2011. *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kapp, Karl M.. 2012. *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. Pfeiffer.



Kell, John. 2016. *Lego Says 2015 Was Its 'Best Year Ever,' With Huge Sales Jump*. Available at: <http://fortune.com/2016/03/01/lego-sales-toys-2015/>

Kent, Elizabeth. 2014. *Personifying Your Brand: The Use of Brand Mascots on Social Media*. Available at: [www.business2community.com/branding/personifying-brand-use-brand-mascots-social-media-0842423#XuXpR9m6xqBXIv2.99](http://www.business2community.com/branding/personifying-brand-use-brand-mascots-social-media-0842423#XuXpR9m6xqBXIv2.99)

Kusumaningrum, Yulistyne. 2015. *Masyarakat Indonesia Kian Konsumtif*. Available at: <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2015/08/08/337508/masyarakat-indonesia-kian-konsumtif>

Lewis. 2011. *Steve Jobs on Product Design*. Available at: <http://www.impactinterview.com/2011/08/steve-jobs-on-product-design-2/>

Lincoln, Murphy. 2009. *There are 7 Types of Freemium and Why That Matters*. Available: <http://sixteenventures.com/seven-types-of-freemium>

Lukin, Jarid. 2016. *Technopedia Explains Freemium*. Available at: <https://www.techopedia.com/definition/23480/freemium>

Mace, Ronald. 1997. *The 7 Principles*. Available at: <http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/The-7-Principles/>

McDowell, Colin. 2009. *Christian Louboutin Interview*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=kpvBitlFx1M>





- McGarland, Matt. 2014. *Why driving slowly and responsibly can actually be fun*. Available at: <https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2014/06/20/why-driving-slowly-and-responsibly-can-actually-be-fun/>
- Olsen, Dan. 2015. *The Lean Product Playbook, How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback*. John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley and Sons.
- Paharia, Rajat. 2013. *Loyalty 3.0*. McGraw-Hill Education.
- Perez, Sarah. 2011. *Mobile Gaming Audience is Younger, Has Strong Female Presence*. Available at: <http://readwrite.com/2011/02/23/mobile-gaming-audience-younger-has-strong-female-presence/>
- Pink, Daniel H.. 2005. *A Whole New Mind: Why Right-brainers will Rule the Future*. Riverhead Books, USA.
- Puopolo, Joseph. 2012. *Some Key Social Media Trends To Look For In 2012*. Available: <http://techcrunch.com/2012/01/15/some-key-social-media-trends-to-look-for-in-2012/>
- Riedel, Christian. 2010. *Transmedia Storytelling, an Introduction*. Available at: <http://www.slideshare.net/mindcaffeine/transmedia-storytelling-6176436>
- Rusli, Evelyn. 2010. *Kiva President on the Next 5 Years and Why Zynga Is Their Biggest Rival*. Available at: <http://techcrunch.com/2010/09/22/kiva-president-on-the-next-5-years-and-why-zynga-is-their-biggest-rival/>



com/2010/10/13/kiva-ceo-on-the-next-5-years-and-why-zynga-is-their-biggest-rival-tctv/

Sachs, Jonah. 2012. *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell (and Live) the Best Stories Will Rule the Future*. Harvard Business Review Press.

Sethi, Remit. 2010. *What is a reasonable percentage goal for converting freemium members to premium members?*, Available at: <https://www.quora.com/What-is-a-reasonable-percentage-goal-for-converting-freemium-members-to-premium-members>

Soeherman, Bonnie. 2014. *Lasting Lean, Reinnovate Your Business Model Better, faster, and Easier*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Soeherman, Bonnie. 2015. *7 Prinsip Membuat Konten Posting Menarik di Sosmed yang Wajib Diketahui Pebisnis*. Available at: <http://inspirasisolusibisnis.blogspot.co.id/2015/08/7-prinsip-membuat-konten-posting.html>

Solomon, Micah. 2014. *Virgin Bets on a Google Glass Customer Service Experience*. Available at: <http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/06/03/virgin-atlantic-transforms-its-customer-service-with-google-glass-technology-but-should-you/#7444646b1e8d>

Steamchart. *DOTA 2*. Available: <http://steamcharts.com/app/570>

Stone, Brad. 2014. *Facebook Buys WhatsApp for \$19 Billion*. Available at: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-02-19/facebook-buys-mobile-messenger-whatsapp-for-19-billion>



The Economist. 2007. *Inside the Googleplex*. Available at: <http://www.economist.com/node/9719610>

Wilber, Ken. 1998. *The Marriage of Sense and Soul, Integrating Science and Religion*. Random House, New York.

Zichermann, Gabe & Joselin Linder. 2013. *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. McGraw-Hill Education.

Produk baik dengan marketing buruk mungkin tidak akan menghasilkan penjualan. Namun, produk buruk dengan marketing baik, masih mungkin menghasilkan penjualan.

Sering kita membuat produk dengan melakukan validasi berjenjang, namun begitu dirilis, produk tidak disambut baik oleh pasar. Mungkin Anda sudah berpikir serasional mungkin dan berhitung rinci serta teliti tentang peluang. Anda mungkin sudah *all out* memanfaatkan teknologi dengan anggaran marketing yang besar, namun pasar tetap dingin. Mengapa?

Teori ekonomi bisnis konvensional berasumsi manusia adalah makhluk rasional. Kenyataannya tidak sepenuhnya demikian. Keputusan manusia terkadang lebih dipengaruhi aspek psikologis, termasuk dalam membeli produk.

Ada 'sesuatu' yang terjadi di pikiran dan hati seseorang sejak mengenal produk/*brand* sampai akhirnya memutuskan untuk membeli atau meninggalkannya. Sesuatu emosional dan spiritual, "momen di antara", yang saya sebut dengan *tween*.

Marketer tidak lagi hanya sebagai pengejar omzet agresif. Konsumen membutuhkan lebih dari argumen logis, mereka sudah 'muak' dengan cerita "Kecap Nomor 1". Anda perlu menyentuh konsumen secara emosional dan spiritual, menciptakan sensasi dan pengalaman terbaik ketika berhubungan dengan Anda. Anda perlu pemeran baru, tim EXPERIENCER.

Penerbit PT Elex Media Komputindo  
Kompas Gramedia Building  
Jl Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270  
Telp. (021) 53650110 - 53650111  
Ext. 3201-3202

BUSINESS & ECONOMICS  
Marketing

ISBN 978-602-02-9464-3



715061745



9 786020 294643

desain cover: bang doel