

Media Coverage

Publication : 
Type : Magazine
Page : 58 - 63
Date : No.09.XVI.30 April - 13 Mei 2009
Circulation : -

Menggarap Konsumen Jetset

*Mereka tidak peduli harga. Tidak rewel dengan selera.
Selama suatu merek mengisi relung jiwa mereka, eksklusif, dan menjadi pujaan
komunitas mereka, pasti akan diburu.*

Oleh : Dyah Hasto Palupi

Jakarta, Seorang kawan punya cerita. Katanya, banyak sosialita Indonesia yang diam-diam bersahabat sangat baik dengan pemilik rumah mode dan pesohor fashion dunia, seperti Louis Vuitton, Burberry, Hermes, Prada, Bottega Veneta, Gucci, Versace dan Dior. Pertemanan mereka rata-rata sudah berlangsung lama, sejak mereka menyukai dan menjadi pelanggan tetap koleksi busana, tas ataupun luggage dengan label-label itu. Hubungan baik itu makin terbina karena setiap kali rumah mode atau pemilik label itu meluncurkan koleksi paling gres menyambut datangnya musim baru, para sosialita sering diundang datang ke Eropa sebagai pelanggan kehormatan untuk menyaksikan dan menjadi pembeli pertama.

Kedatangan tamu-tamu dari Indonesia biasanya disambut dengan layanan kelas satu, mulai dari hotel, jamuan makan hingga kendaraan yang membawa mereka wira-wiri. Mereka seolah-olah paham bagaimana memperlakukan orang Indonesia. Teman yang mengaku pernah ikut dalam rombongan undangan menceritakan, "Kami disambut bak ratu dan raja. Layanan pemilik label sungguh excellent, tanpa cela."

Barangkali Anda bertanya-tanya, masak demi sepotong baju atau sebuah tas jinjing dalam suatu pergelaran busana atau peluncuran koleksi barang-barang terbaru, pelanggan harus jauh-jauh terbang dari Jakarta? Sulit dijelaskan, pembaca. Yang pasti, merek-merek yang disebutkan di atas bukan sembarang merek. Louis Vuitton, Burberry, Hermes, Prada, Bottega Veneta dan Gucci adalah merek-merek busana, tas dan luggage mewah yang harga sepotongnya bisa mencapai US\$ 30

Media Coverage

Publication : 
Type : Magazine
Page : 58 - 63
Date : No.09.XVI.30 April - 13 Mei 2009
Circulation : -

ribu atau sekitar Rp 300 juta, setara dengan sebuah apartemen mungil rusunami. Bahkan ada yang lebih mahal dari itu, jika barangnya hanya diproduksi secara terbatas (*limited edition*).

Tas Kelly dari Hermes, contohnya. Kalangan fashion menyebutnya sebagai kekekalan Kelly, saking abadinya reputasi dan citranya sebagai tas jinjing yang “wajib” dimiliki para sosialita di dunia. Awalnya adalah pose Grace Kelly (istri Raja Monaco) di Majalah Life pada 1950 yang mengenakan tas Hermes untuk menutupi perut hamilnya. Foto eksotis tersebut rupanya mendongkrak pamor Hermes dan menjadikannya tren yang tiada habis-habisnya. Sampai sekarang, tas perempuan berkancing emas itu dikenal dengan nama tas Kelly. Untuk jenis tas tersebut, yang paling dicari adalah yang berbahan kulit buaya. Konon, jenis tas kulit ini dihargai paling mahal -- rata-rata Rp 200-300 jutaan -- karena dalam setahun cuma diproduksi lima buah.

Dan lagi, jika menerima undangan istimewa dari pemilik label, pelanggan Indonesia tidak hanya membeli 1-2 potong busana dan tas. Tidak. Mereka biasanya memborong beberapa desain yang dipamerkan sekaligus. Kalau perlu, membeli aneka warna dengan desain yang sama. Itulah sebabnya, pemilik label tak pernah merasa rugi mengundang dan memberikan layanan terbaik kepada tamu-tamu dari Indonesia. “Setiap pemilik rumah mode dan pesohor fashion dunia sudah memiliki daftar nama orang Indonesia yang punya reputasi pembelanja terbaik versi mereka,” ujar sang teman seraya tersenyum simpul penuh arti.

Pengenalan pelanggan tidak hanya pada tebal-tipisnya isi dompet, tapi juga karakter dan kebiasaan mereka. Kendati setiap merek terkenal memiliki cerita menarik di balik karya agung itu – seperti cerita di balik pamor tas Kelly--pelanggan Indonesia tidak akan tertarik mendengarnya. Mereka lebih suka mendengar dan mengetahui bahwa busana atau tas pilihannya dimiliki siapa saja di kalangan jetset dunia. Untuk itu, pemilik label biasanya akan menyertakan daftar pembeli busana dan tas itu kepada pelanggan Indonesia. Semakin top nama yang diberikan dan semakin terbatas pemilikinya, semakin berbunga-bunga hatinya memiliki barang itu.

Karakter dan psikografis konsumen superkaya dalam berbelanja memang kurang-lebih sama. Pertimbangan yang digunakan dalam membeli barang adalah nilai kepantasan dalam komunitas dan citra diri. Artinya, soal harga atau selera adalah nomor dua. Yang penting, tidak mengingkari tren yang berkembang di komunitasnya. Selama komunitas berbisik bahwa barang tersebut layak dimiliki, konsumen berduit pasti tertarik membelinya. Adapun tingkat kepuasannya bukan hanya pada kualitas, tetapi juga eksklusivitas. Semakin eksklusif barang itu—maksudnya sedikit pemilikinya—mereka makin puas.

Media Coverage

Publication : 
Type : Magazine
Page : 58 - 63
Date : No.09.XVI.30 April - 13 Mei 2009
Circulation : -

Yang menarik, sikap demikian tidak hanya berlaku untuk pembelian produk busana atau aksesoris. Rhenald Kasali, pakar manajemen pemasaran dari Universitas Indonesia, menandai apa pun yang ingin dimiliki kalangan berduit biasanya menggunakan pertimbangan citra diri, eksklusivitas dan komunitas. Konsumen superkaya menjadi maniak atau loyal terhadap sebuah merek tergantung pada tiga hal itu. "Namun, komunitas memegang kendali paling besar dan biasanya terkait orang-orang tertentu (gate keeper)," tandas Rhenald.

Komunitas menjadi kunci penting menggarap pasar jetset. Rhenald mengatakan, ada tiga hal yang harus dijalankan dalam menggarap pasar jetset. Pertama, produk harus menonjolkan sisi eksklusivitas, limited edition, klasik dan inovatif. Bila produknya termasuk fashion, harus sering mengeluarkan produk baru. "Jangan sampai barang bersifat massal," ujarnya.

Kedua, pemilik produk dan pemasar harus dapat mengandalkan relationship. Untuk menggarap segmen ini, perlu super sell person yang harus ikut berbaur dalam komunitas sosial. Rhenald memperhatikan, biasanya konsumen terkait restoran tertentu, salon tertentu, atau tempat lainnya, itu tergantung pada info dan rekomendasi yang didengarnya. Ketiga, pemasar harus lihai membidik mediator ataupun promotor. Misalnya, dengan cara memberikan informasi ke pemilik salon tempat-orang biasa berkumpul. Rhenald yakin, bila tepat sasaran, informasi akan menyebar ke komunitas gate keeper. Mengapa? "Sebab, konsumen seperti ini biasanya hanya bersifat membership. Artinya, hanya orang-orang tertentu yang beli. Jadi, bila ada produk baru, konsumen tinggal diberi brosur dan promosi."

Merek-merek multinasional umumnya cukup lihai menggarap pasar superpremium. Contohnya, seperti dikatakan Djonnie Rahmat, COO Grup MRA/Presdir PT Mabua Harley-Davidson, dalam membesarkan merek Harley-Davidson (HD), pihaknya sangat mengandalkan kekuatan komunitas. "Dari komunitas akan terjadi getok tular (word of mouth) yang sangat dahsyat," ujarnya. Hasil getok tular itu, umpamanya, referensi kepada teman-teman untuk membeli HD lewat Harley Owner Group (HOG), komunitas HD yang didirikan dealer tahun 1999.

Karena itu, lewat 8 dealer yang tersebar antara lain di Jakarta, Semarang, Surabaya dan Bali, pihak Mabua melakukan aktivasi lewat HOG. Dalam hal ini, pihak Mabua memberikan dukungan fasilitas seperti ambulans, teknisi, dan semua hal yang terkait aktivitas tur yang berjalan. "Hal ini sekaligus sebagai media komunikasi antara Mabua dan komunitas HD," kata Djonnie.

Terlebih kini Mabua ingin ekspansi menggarap pasar wanita. Maka, lewat strategi word of mouth, HD mengomunikasikan kepada kaum wanita untuk tidak hanya

Media Coverage

Publication : 
Type : Magazine
Page : 58 - 63
Date : No.09.XVI.30 April - 13 Mei 2009
Circulation : -

mau duduk di bagian belakang motor gede (moge), tapi di depan. Untuk itu, HD siap mengajarkan kepada segmen wanita ini agar bisa mengendarai moge tersebut. "Ini baru dimulai, embrio-embrionya sudah mulai kelihatan," ujar Djonnie. Komunitas dan strategi getok tular menurutnya tepat untuk sasaran wanita ini.

Dikatakan pria asal Jawa Barat itu, yang terpenting dalam menggarap pasar berduit: jangan mengorbankan kualitas produk ataupun layanannya. Jika hal itu dilakukan, fatal akibatnya. Dalam situasi krisis saat ini, Djonnie justru sengaja menambah layanan. "Kami harus bisa meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak akan dibuat susah. Intinya, kami akan terus memuaskan dan menyenangkan pelanggan," ujar Djonnie yang mengikat pelanggannya melalui serangkaian program retensi. Di antaranya, Program Mabua Private Card bagi total 2 ribu pelanggan HD. Semakin banyak pelanggan berbelanja, semakin besar reward yang diperoleh.

Selain komunitas, eksklusivitas menjadi daya tarik kelompok pasar berduit tebal. Kenyataan itu yang digunakan PT Intiland Development Tbk. dalam memasarkan apartemennya. Dijelaskan Susan Pranata, Direktur Pemasaran Korporat PT Intiland Development Tbk., sejak awal pihaknya memberikan sentuhan eksklusif pada produk yang ditawarkannya. "Tidak bisa promosi dilakukan dengan beriklan di televisi atau mass media lainnya," kata Susan. Cara pertama membuat suatu produk jadi eksklusif adalah promosinya dilakukan secara private. "Kami mendatangi satu per satu konsumen dan presentasi di depan mereka," katanya. Bahkan, brosur pun dikemas seelegan mungkin. "Brosur kami bungkus dalam kotak dengan desain eksklusif."

**"Memasarkan produk premium
perlu sentuhan eksklusif dan promosi secara private.
Tidak bisa dengan beriklan di televisi atau mass media lainnya"**

Susan Pranata

Selain itu, demi mempertahankan eksklusivitas, pihaknya hanya menyelenggarakan private cocktail atau gathering khusus guna menjaring pembeli. Biasanya, untuk acara gathering khusus ini, pihaknya sengaja co-branding dengan merek-merek setara, seperti dengan sebuah merek diamond atau Harley-Davidson. "Bila semata hanya pameran properti, meski kelasnya premium, akan susah mengumpulkan konsumen," ujar Susan yang memiliki dua produk mewah: The Platinum dan Regetta.

Media Coverage

Publication : 
Type : Magazine
Page : 58 - 63
Date : No.09.XVI.30 April - 13 Mei 2009
Circulation : -

The Platinum dirancang dengan konsep low rise service condominium atau landed service condominium, yang mengoptimalkan fungsi ground level: ruang servis diletakkan di bawah permukaan tanah (konsekuensi menggunakan basement) sehingga area yang berada di atas permukaan tanah yang bernilai tinggi dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh penghuninya. "Kami hanya menjual ini sebanyak 28 unit saja," katanya tentang perumahan di Surabaya itu yang dijual Rp 14 juta/m².

Sementara Regatta merupakan hunian eksklusif yang menawarkan konsep waterfront living dengan pemandangan ke arah Laut Jawa. Suasana laut dalam desain Regatta diterjemahkan ke dalam konsep arsitektur apartemen yang dirancang oleh konsultan terkemuka dunia Tom Wright dari W.S. Atkins Consultant. Ini perusahaan konsultan arsitek dan desain teknik bertaraf internasional yang terkenal dengan mahakaryanya hotel berbintang lima deluxe Burj Al Arab yang kini menjadi ikon Kota Dubai, Uni Emirat Arab -- menampilkan bentuk layar terkembang dan merepresentasikan menara mercusuar.

Menurut rencana, Apartemen Regatta akan dibangun sebanyak empat menara, masing-masing terdiri atas 24 lantai dengan 92 unit di tiap bangunannya. Nantinya, hunian ini akan dibangun sebanyak 10 menara. Sementara ini, yang sudah selesai baru empat menara. Luas unit yang ditawarkan ada dua: 243 m² dan 206 m². Selain itu, pada setiap menara ada dua unit penthouse seluas 449 m². Hunian yang terakhir ini merupakan kelas tertinggi. "Harganya kurang-lebih Rp 18 juta/m²," kata Susan.

Susan optimistis, kendati kedua proyeknya ini ditawarkan saat krisis, konsumen berduit tebal tidak akan begitu terpengaruh. Ia tetap yakin potensi pasar berduit masih sangat tinggi. Yang penting, pihaknya dapat memahami psikografis calon pembeli, sehingga dapat mengawalinya sampai ke transaksi. Contohnya, demi eksklusivitas, ia akan membiarkan pemilik apartemen memilih sendiri isi rumah. "Siapa tahu ada yang ingin mengganti gagang pintunya berlapis emas," ucapnya berdasarkan pengalaman. Dengan kebebasan yang ditawarkan itu, terbukti penjualannya cukup laris manis. Dalam satu bulan bisa laku 3-4 kondominium.

Cara yang ditempuh Lexus dalam menawarkan eksklusivitas tidak hanya diperlihatkan pada produknya, tapi juga suasana lingkungannya. Jika berkunjung ke galeri Lexus, pasti Anda akan merasakan kemewahan itu. Dalam galeri seluas 1.800 m² dengan tiga lantai ini, pengunjung akan disambut dengan kenyamanan dan fasilitas yang luxury layaknya hotel bintang lima. Lantai satu digunakan sebagai showroom yang memajang karya masterpiece Lexus. Dari situ, bisa dilihat

Media Coverage

Publication : 
Type : Magazine
Page : 58 - 63
Date : No.09.XVI.30 April - 13 Mei 2009
Circulation : -

secara langsung workshop (bengkel) yang hanya dilapisi kaca bening sehingga pengunjung seolah-olah melihat seniman yang sedang menggarap karyanya. Sopir pun diperlakukan secara eksklusif; disediakan kamar istirahat yang juga mewah buat mereka.

Di lantai dua, disediakan community room yang didesain sangat mewah. Ada juga meeting room yang bisa dimanfaatkan pengunjung. Jika ingin melihat katalog mobil, bisa melakukannya dengan santai di ruang audiovisual yang didesain dengan sangat elegan. Di lantai tiga ada sky lounge dengan konsep taman yang memberikan kesan sejuk. Bisa digunakan untuk ngobrol santai sembari melihat pemandangan luar.. Pendeknya, wah.

Mengapa Lexus melakukan pendekatan eksklusif kepada suasana dan lingkungan pelanggan? Menurut Achmad Rizal, Manajer Merek Lexus Indonesia, pihaknya ingin menerjemahkan kemewahan ala Lexus. Galeri yang berlokasi di Jl. Proklamasi, Jakarta, ini adalah salah satu caranya. Dan galeri ini merupakan konsep pertama yang diterapkan di dunia.

Bagi Rizal, untuk menjaga merek Lexus agar tetap eksklusif, yang mesti dilakukan adalah, pertama, memperhatikan sumber daya manusianya. "Basic dari semua adalah people. Mau galeri sebagus apa pun, people sebagai pelaksana, sebagai punggawa brand, harus yang terbaik," katanya. Untuk itu, sejak awal ia bersama tim tidak tanggung-tanggung dalam merekrut dan melatih SDM. Sebagai contoh, pelatihan pertama tenaga penjualan dan mekanik dilakukan di Hotel Rich Carlton, Bali. Tujuannya, agar mereka bisa merasakan sendiri menjadi orang kaya itu seperti apa dan mengerti apa yang diinginkan. "Bagaimana memilih orang-orang yang tepat dan bagaimana memberikan suatu arahan, semua itu kontribusinya penting, bisa menjaga brand building-nya Lexus, mulai dari memberi informasi pembelian," ujarnya.

Lexus Indonesia berusaha memahami bahwa membeli mobil mahal bukan sekadar mendapatkan mobil, tetapi juga pelayanan yang baik. Maka, untuk pelayanan pascajual ada tim mekanik yang dipilih dari orang-orang terbaik. Lexus juga tidak memiliki tim penjualan, melainkan associate brand development. Rizal mengatakan, perlakuan kepada pelanggan premium selalu unik, tidak seperti menjual mobil yang diproduksi massal.

Strategi pemasaran Lexus Indonesia lebih pada menghadirkan pelayanan terbaik sehingga pelanggan bisa menularkan kepada yang lain. Aktivitas iklan bisa dihitung dengan jari. "Kami tidak harus spending besar-besaran di media masa," ujar Rizal. Ia tidak mau overpromise, tetapi overdelivered. "Daripada ngomong cuap-cuap, lebih baik step by step membenahi pelayanan dan operasionalisasinya," ujarnya lagi. Untuk itu, yang perlu dihindari adalah berbuat curang atau memperlakukan

Media Coverage

Publication : 
Type : Magazine
Page : 58 - 63
Date : No.09.XVI.30 April - 13 Mei 2009
Circulation : -

pelanggan secara tidak adil. Semua diperlakukan sama, apakah big bos atau jenderal sekalipun.

Pengalaman Dino Martin, mantan GM Pemasaran BMW Indonesia, dalam menjual produk superpremium kurang-lebih sama. “Kami tidak sekadar jualan alat transportasi,” katanya. Yang dijual pihaknya justru citra merek. Jadi, tantangannya: bagaimana menerjemahkan the whole experience BMW kepada pelanggan. “Inilah tantangannya, karena yang dijual pengalaman,” kata Dino.

Berdasarkan pengalaman dan pemahamannya terhadap konsumen berduit, Dino membagi mereka dalam dua tipe. Pertama, kelas high. Bila dikomparasikan ke mobil, tipe ini setara dengan BMW seri 3. Biasanya konsumen jenis ini akan banyak pertimbangan sebelum membeli. Dalam istilah Dino, konsumen meminta pertimbangan teman dan membawa mobil ke dalam mimpi. “Butuh waktu dalam hitungan minggu untuk memutuskan membeli,” katanya. Kedua, crème de la crème. Bila dikomparasikan, setara dengan BMW seri 7. Golongan ini berkarakter, tidak banyak berpikir dalam hal membeli. “They like it, they buy it.”

Hermawan Kartajaya, Chairman & Presiden Markplus Inc., menilai pemasar produk superpremium memang akan memprioritaskan penanganan psikografis konsumen ketimbang pertimbangan kualitas produk ataupun kelayakan (manfaat) produk. Sebab, pasar di Indonesia bagi produk-produk kelas atas belum matang. Orang Indonesia cenderung membeli karena ikut-ikutan dan tidak mau kalah dari rekannya yang memiliki produk mahal tersebut. Banyak juga di antara mereka yang tidak mengetahui filosofi produk yang mereka beli, meskipun ada beberapa orang yang sangat kaya yang membeli barang dengan harga sangat mahal karena melihat filosofinya. “Seharusnya yang dibeli itu kan sebenarnya filosofi di balik produk itu, bukan kualitas. Kalau kualitas, semua juga bagus,” ujar Hermawan.

Contohnya, jika seseorang membeli merek Hermes, semestinya ia mengetahui filosofi di balik merek itu. Siapa desainernya dan desainer tersebut selalu mengikuti jalur apa. Seperti orang membeli lukisan. “Misalnya Antonio Blanco, dari tahun sekian sampai sekian mengalami masa senang atau masa sulit, sehingga bentuk lukisannya seperti apa. Sedikit sekali orang yang mengetahui hal-hal semacam itu,” kata Hermawan.

Contoh lainnya, Tom Forth. Mungkin ada perbedaan dalam rancangannya ketika dia berada di bawah Gucci dan setelah dia keluar dari Gucci. Dan kembali lagi, masih sangat sedikit yang menyadari hal itu. Pada akhirnya, banyak yang hanya ikut-ikutan.

Media Coverage

Publication : 
Type : Magazine
Page : 58 - 63
Date : No.09.XVI.30 April - 13 Mei 2009
Circulation : -

Terkait karakteristik pasar Indonesia yang tergolong belum matang tersebut, menurut Hermawan, cara pemasaran yang terbaik adalah melalui komunitas. “Cara pemasaran horizontal akan cukup efektif. Komunitas menjadi penting karena dari komunitas tersebutlah horizontal marketing itu berlangsung.”

Sementara itu, agar produk yang eksklusif tersebut tidak terjebak menjadi produk massal, Hermawan menyarankan produsen agar selalu berinovasi dengan mengeluarkan model baru. Sehingga, meskipun trennya selalu ditiru orang, mereka tetap selalu menjadi trend setter. Karena, pasar memang terdiri atas beberapa segmen: segmen yang mengerti filosofi, segmen yang ikut-ikutan, sampai segmen yang hanya mampu membeli tiruannya. Toh, menurut Hermawan, selalu menjadi eksklusif juga tidak selamanya baik, karena saat ini adalah zamannya inklusif.

Bagi merek-merek yang ingin menjadi cult brand atau brand yang dipuja-puja, produsen harus membuat suatu engagement dengan konsumennya, baik secara emosional maupun spiritual. Sehingga, orang dibuat mengerti filosofinya. “Kalau orang tidak mengerti filosofi produk, ia akan dengan mudah berpindah ke merek lain. Tapi kalau orang tahu filosofinya, ia tidak akan mudah berpindah ke merek lain,” Hermawan menandaskan. Filosofi ini bukan hanya untuk dipahami calon pembeli, tapi juga penjualnya. Mereka pun mesti dididik agar mengerti filosofi produk masing-masing. ***

*Reportase: Sigit A. Nugroho, Siti Ruslina, Moh. Husni Mubarak dan Kristiana Anissa
Riset: Rohmat Purnadi*