Menciptakan Masa Depan pada Masa Sekarang

Era “marketer biasa” sudah berlalu. Dengan pasar yang semakin sesak dan kompetitif dibutuhkan tidak hanya strategi yang cerdik, tetapi juga jenius. Bagaimana ciri pemasar jenius? Apa ada pemasar jenius di Indonesia?

- Dunia boleh berterima kasih kepada Windows. Sistem operasi buatan Microsoft ini membuat setiap orang dapat dengan mudah masuk ke dunia *Information Technology*.
- Bayangkan jika kita masih hidup dengan sistem operasi sebelumnya yang harus lebih banyak mengetik dan memprogram, tentunya pengguna komputer tidak bisa mencapai angka yang sedahsyat sekarang.

- Adalah William Gates, pemuda putus kuliah yang memelopori penggunaan Windows melalui perusahaannya, Microsoft. Kini ratusan juta orang menjadi pengguna Windows dan Windows telah menjadi penggerak utama bertumbuhnya program-program yang memudahkan kehidupan manusia dewasa ini.

- Di belahan negara Amerika lainnya, seorang penggemar olahraga lari merasa dirinya tidak pernah berprestasi. Phil Knight, nama pria itu, kemudian berpikir apabila dirinya mempergunakan sepatu lari yang di dalamnya ada udara akan membuat langkahnya terasa lebih ringan. Phil lalu menciptakan sepatu lari pertamanya tahun 1962 dan membuat merek sepatu “Nike”. Perusahaan ini kemudian menjadi perusahaan sepatu olahraga terbesar di dunia dan lebih dari 25 tahun tidak pernah mengubah slogannya “Just do it”, yang menjadi slogan terbaik di dunia.

- Bill Gates dengan Windows-nya dan Phil Knight dengan Nike-nya termasuk pemasar paling jenius di dunia. Apa yang membuat kedua orang ini sukses adalah kemampuannya menggabungkan kemampuan intelijensia dengan imajinasinya. Bill Gates mempergunakan intelijensianya untuk menyelesaikan kerumitan dari sistem operasi yang lama dan imajinasinya dengan melihat kebutuhan pasar akan sistem operasi yang *user friendly*.
- Phil Knight mempergunakan kecerdasannya untuk memecahkan masalah kebanyakan para pelari. Namun memecahkan masalah sekarang tidaklah membuat Phil membuat keputusan jenius. Hal jenius yang dilakukan adalah dengan berpikir ke masa depan, bahwa sepatu dengan teknologi “udara”-nya menjadi kebutuhan penting bagi para atlit di masa mendatang.

Mereka menciptakan kebutuhan di masa mendatang pada saat menciptakan produk. Itulah sebabnya mereka dapat mempertahankan pertumbuhan perusahaan mereka dalam jangka panjang.

- marketer jenius di Indonesia? Jawabnya, ada! Ketika Sampoerna A Mild hadir sebagai rokok dengan tar rendah, banyak pemilik merek lain menganggapnya produk “banci” karena kenikmatan rokok justru ada di tar dan nikotin. Namun tidak banyak yang sadar bahwa rokok rendah tar merupakan bisnis masa depan. Anehnya, Sampoerna sudah melakukannya saat itu.
- Tirto Utomo. intelijensianya berjalan pada saat menjual Aqua di hotel-hotel yang menginginkan air minum berkualitas dan higienis. Namun imajinasinya juga berjalan pada saat dia melihat bahwa air minum yang bersih akan menjadi kebutuhan yang krusial di masa mendatang. Tirto menciptakan masa depan dengan menjalankannya saat itu!

banyak kendala yang membuat para pemasar sulit menjadi pemasar yang jenius

- Pertama adalah skala ekonomi para pemasar di Indonesia yang condong ke arah lokal dibandingkan global. “Kalaupun ada pemain yang global, mereka lebih berbasis komoditi ketimbang marketing,”. Ini terbukti dengan jauh lebih banyaknya merek asing yang mendominasi Indonesia dibandingkan merek Indonesia yang mendominasi negara asing.
- kedua adalah faktor regulasi dan ketidakpastian yang tinggi di Indonesia. Akibat hal ini, sulit membedakan antara jenius dengan faktor keberuntungan. Ada banyak pemasar yang sukses di Indonesia juga karena masalah *timing* yang kebetulan datang. Padahal *timing* tersebut belum tentu bertahan lama. Karenanya, Handi menekankan masalah *sustainability* sebagai prasyarat apakah merek tersebut benar-benar beruntung atau memang hasil dari sebuah strategi jenius.
- masalah keberanian. Banyak pemasar, termasuk di Indonesia, takut untuk mengambil pilihan yang sulit. Kebanyakan pemasar lebih memilih konsensus dibandingkan kompetisi. Artinya mereka cenderung memilih “jalur-jalur aman” dan bahkan cenderung meniru apa yang sudah ada. Padahal strategi yang jenius haruslah mendefinisikan pasarnya sendiri sesuai visi dan menantang konvensi (kesepakatan yang sudah ada). Strategi jenius juga harus bersifat visioner dan menjadikan inovasi sebagai kendaraan yang dapat mendorong profit dan permintaan pada masa sekarang dan masa mendatang.

Pemasar dalam hal inovasi. Ada tiga tingkatan, yakni inovasi minor, moderat dan major.

- Inovasi minor hanya terbatas pada masalah segmentasi, cara menjual atau proses bisnis.
- inovasi moderat sudah lebih berani merubah target pasar dan bauran pemasaran.
- Inovasi yang paling berani adalah inovasi major yang sudah mampu meninjau ulang positioning dan keunikan merek di pasar. Inilah yang disebut sebagai *repositioning, redifferentiating* dan *rebranding*.

untuk bisa meninjau ulang positioning dan keunikan merek memang membutuhkan kemampuan membaca pasar, terutama pasar masa depan.

- harus diakui bahwa kebanyakan pemasar melihat dari ”dalam ke luar”. Artinya kita sering melihat kekuatan dari dalam diri kita dulu baru kita melihat peluang. Padahal dengan semakin kacaunya gerakan pasar sekarang ini membuat kita harus berpikir dari ”luar ke dalam”. Artinya, kita harus melihat di mana pasar-pasar terbaik kita, peluang-peluang apa yang dapat ditangkap oleh kita dibandingkan dengan yang lain, baru kemudian menyesuaikan dengan kekuatan kita.

- dulunya pasar *hardware, software, processing, imaging* dan *printing* berada pada pasar yang terpisah. Namun pasar-pasar tersebut kini telah bergabung menjadi satu.
- Dahulu orang memiliki kamera harus membeli film, kemudian mencuci-cetak pada tempat cuci-cetak film. Kini semuanya bisa dilakukan sendiri dengan kehadiran teknologi digital. Kini orang bisa memotret tanpa membeli film, mendokumentasikannya ke dalam *hard disk* dan mencetaknya dengan mesin cetak pribadi.

pemasar harus jeli menangkap peluang-peluang yang ada.
ada empat jenis *market space* yang bisa dijadikan acuan oleh para pemasar untuk menangkap peluang

- Pertama adalah *hot spot*. Area ini adalah pasar di mana permintaan telah menyatu dan semua merek berusaha untuk masuk dan bermain. Contoh yang paling nyata di Indonesia adalah teknologi 3G di mana semua merek berusaha masuk dan menjadi pemimpin di pasar 3G.
- Area kedua adalah *cool places* di mana pemain-pemain yang ada mencoba mencari hal-hal baru, peristiwa atau produk yang baru. Contohnya, ketika restoran Jepang sudah mulai jenuh, muncul restoran-restoran Korea. Demikian pula ketika teh sudah mulai terlihat biasa, mulai bermunculan minuman *green tea*.

- Area *white spaces* adalah area yang masih kosong, di mana kesempatan-kesempatan baru bermunculan, terkadang bahkan dari hal-hal yang belum pernah diteliti sebelumnya. Tidak ada yang berpikir untuk menjual air minuman dalam kemasan pada saat Aqua diluncurkan, atau tidak ada yang berpikir untuk menjual rokok dengan tar rendah pada saat A Mild muncul.
- *black holes* di mana pasar tradisional dianggap telah mengering dan para pemain sudah mulai terbatas pada marjin-marjin tertentu. Industri mobil bisa dikatakan mulai masuk ke area ini. Pangsa pasar yang ada kurang lebih sudah dikapling-kapling oleh para pemain yang ada. Hanya gejolak naik-turun yang bersifat sementara saja terjadi pada industri mobil. Merek-merek baru seperti mobil Korea maupun China pun sulit untuk berkembang di antara himpitan merek Toyota, Honda, Suzuki, dan Daihatsu. Demikian pula dengan industri motor yang cenderung sudah dikuasai oleh tiga merek, yakni: Honda, Yamaha dan Suzuki.

- bisa mengenali pasar-pasar mana yang merupakan *hot spaces. cool places, white spaces* dan *black holes*? Di sinilah dibutuhkan kemampuan menjangkau sejauh mungkin, atau visi ke depan. Dikombinasikan dengan kekuatan intelijensia dan imajinatif,