

## Konsep 5 Dimensi

Produk dagangan IKEA diklaim berpatokan pada konsep democratic design. Konsep ini terdiri dari lima dimensi: bentuk, fungsi, kualitas, keberlanjutan, dan harga terjangkau.

Atas dasar konsep ini, bentuk produk IKEA bukan hanya indah dilihat, tapi juga nyaman digunakan. Produk harus berfungsi tidak cuma terkait dengan kegunaan, melainkan juga kemudahan dan kualitas. Bahan baku yang digunakan pun diperoleh secara legal.

Indonesia. Di dalam situs itu terdapat daftar produk yang dijual, informasi perusahaan, katalog digital dan fasilitas belanja online.

Hansen bilang, IKEA Indonesia sengaja menggunakan saluran pemasaran yang terbatas karena ingin mengoptimalkan sumberdaya yang ada saat ini. Pada tahap awal ini, misalnya, IKEA belum memanfaatkan saluran pemasaran melalui media sosial karena dianggap hanya dapat menampung informasi yang pendek dan terbatas. Padahal, IKEA membutuhkan media lebih besar untuk memberikan semua informasi produk dan layanannya.

Saat ini, mereka lebih ingin memberikan pemahaman yang lengkap mengenai IKEA kepada masyarakat Indonesia. Pemahaman itu mencakup identitas perusahaan, produk dan layanannya. "Jika dasar informasi itu sudah cukup, kami baru mengembangkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen," imbuh Hansen.

Bangunan toko IKEA yang mencolok dengan warna dominan kuning dan biru juga menjadi media luar ruang untuk promosi. Bangunan ini dapat dilihat langsung ketika melintasi ruas tol Jakarta-Tangerang.

Bagian dalam toko IKEA juga dapat menjadi sarana pemasaran. Maklum, pengunjung seperti berada di dalam pameran peralatan rumahtangga yang sangat lengkap.

Magee menjelaskan bahwa IKEA memang mempunyai standar penataan toko yang terdiri dari *showroom-showroom*. Di dalam toko terdapat 55 kamar pengaturan (*room*

*setting*) yang terbagi dalam 27 area. Mulai dari area keluarga, ruang kerja, dapur, dunia anak, perlengkapan tidur, lampu, karpet, area restoran dan kafe, serta 19 area yang lain. IKEA juga menghadirkan tiga contoh desain interior lengkap untuk rumah, apartemen 1 kamar, dan apartemen studio.

Selain itu, IKEA berupaya menjaga harga produk agar tetap terjangkau. Salah satu caranya adalah membuat produk dalam jumlah banyak dengan skala ekonomi yang pas. Mereka juga mengajak konsumen untuk mandiri alias "*do it your self*". Alhasil, konsumen harus melakukan semuanya sendiri, mulai dari mengambil produk pilihan, membawa pulang, hingga merakitnya di rumah. "Produk IKEA dikemas dalam kemasan datar sehingga menjadi lebih efisien dalam pengiriman," ujar Hansen sembari promosi.

Demi menunjang bisnis penjualan peralatan rumahtangga, IKEA melengkapi toko tersebut dengan area bermain anak berikut tenaga pengawas, restoran dan kafe. Khusus di restoran, mereka menjual menu khas Swedia, seperti bola daging kentang, salmon rebus, dan paha ayam saus khas Swedia.

Hansen menyatakan, IKEA Indonesia ingin memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan kepada konsumen tanpa kelaparan. "Dengan restoran yang dikelola sendiri, kami juga bisa mengontrol harga sehingga harga jualnya bisa terjangkau," imbuhnya.

Jadi, di IKEA, Anda bisa sekadar cuci mata untuk mencari inspirasi desain ruangan sambil wisata kuliner ala Swedia. □

## Tak Perlu Kerja Keras

Dengan bangunan besar yang mencolok, tak sulit bagi Marantina untuk menemukan lokasi gerai IKEA di daerah Alam Sutera, Tangerang. Ia mendatangi gerai itu bermotifkan buku katalog produk yang tersangkut di pagar rumahnya di kawasan Bintaro. "Katalog itu lumayan tebal dan penuh warna," imbuh Tina.

Daniel Saputro, pengamat *marketing* dan manajemen, menilai wujud bangunan dan papan toko IKEA merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap kehadiran IKEA di wilayah tersebut. Setelah kesadaran itu terbentuk, IKEA mulai mendorong masyarakat agar tertarik mendatangi gerai IKEA. Caranya dengan menyebarkan katalog ke rumah-rumah.

Sebagai *brand* internasional, IKEA memang tidak perlu

bekerja keras membuat strategi pemasaran. Merek asal Swedia ini hanya perlu menjaga citra *brand* yang sudah terbangun selama ini dan mempertahankan pelayanan secara optimal.

Selain itu, Daniel menilai, toko IKEA memiliki keunikan atau ciri khas. Tata letak barang dan interior toko, yang seperti deretan pameran, sangat berbeda dengan toko sejenis di Indonesia. "Ini namanya keunikan secara konteks. Mereka berhasil mencuri perhatian konsumen," ujarnya. Maklum, masyarakat Indonesia sangat menyukai sesuatu yang baru dan unik, apalagi yang berbau luar negeri.

Meski begitu, Daniel menganggap, IKEA perlu beriklan di media massa dan media sosial. "Untuk menyebarkan *awareness* ke masyarakat lebih luas lagi," katanya. □

## Refleksi

# Ekonomi Digital



**Jennie M. Xue**  
Penulis buku-buku best-seller, pebisnis dan pengajar di Silicon Valley, California, Amerika Serikat

Era digital saat ini telah mengubah berbagai sistem yang menjalankan roda peradaban dan kemanusiaan, termasuk dalam beraktivitas sehari-hari, berbisnis, bersosialisasi, dan berpolitik. Efisiensi dan substitusi sebagai fitur utama digitalisasi teknologi dan perangkat kerja ternyata membawa berbagai efek positif dan negatif dalam segi ekonomi.

Don Tapscott, dalam bukunya yang menggemparkan dua dekade lampau (terbit tahun 1995) berjudul *The Digital Economy*, kini telah direvisi. Demikian pula cara pandang kita terhadap dunia dan ekonomi digital pada masa sekarang ini.

Maklum, kita sudah semakin terbiasa dengan berbagai jaringan di dunia maya yang melengkapi dunia nyata, termasuk perangkat-perangkat supercerdas seperti *smartphone* dan komputer tablet, serta jam tangan yang dilengkapi mikrochip seperti *iWatch*. Cobalah sesekali Anda mengingat kembali, seperti apa dunia ini tanpa perangkat gadget tersebut? Toh, buktinya kita bisa menjalani masa tersebut.

Tapscott secara cerdas berpendapat bahwa sebenarnya kita telah melampaui Era Informasi. Kini adalah Era Kecerdasan Jaringan (*Networked Intelligence*), yang tentu membuka pasar seluas mungkin. Alhasil, kesatuan planet bumi sebagai pasar tunggal dengan berbagai keunikan pada masing-masing ceruk semakin jelas.

Profesor Astrofisika Michio Kaku, yang merupakan salah seorang pencetus *The String Theory* bersama dengan Stephen Hawking, pernah berujar bahwa umat manusia saat ini masih belum mencapai tingkat pertama peradaban. Pasalnya, di tingkat pertama, sumber daya yang digunakan bersifat *renewable* dan planet bumi mampu berswadaya dengan cara daur ulang.

Profesor itu optimistis karena sistem telefoni global yang menjangkau seluruh planet telah dimungkinkan dengan jaringan internet sehingga berbagai kesempatan juga semakin baik. Tantangannya adalah bagaimana agar pertumbuhan ekonomi disertai dengan pertumbuhan tenaga kerja yang mampu diserap oleh pasar.

Faktanya, pertama kali dalam sejarah manusia, pertumbuhan ekonomi tidak disertai dengan penambahan pekerjaan yang tersedia. Siapa yang menguasai teknologi mempunyai kemampuan untuk menggandakan kekuatan tenaga kerja manusia sehingga produktivitas dan out-

put tidak lagi mengandalkan padat karya.

Misalnya, teknologi percetakan 3D telah menggantikan para pembuat model industri manual. Watson Computer yang dikembangkan oleh IBM mampu mendiagnosis kanker secara lebih tepat dan cepat dibandingkan dengan para teknisi laboratorium.



**Google dan Cisco sudah merambah ke berbagai industri yang sebelumnya tak terbayangkan.**

Konglomerat digital seperti Google dan Cisco telah merambah ke berbagai industri yang sebelumnya tidak terbayangkan oleh manusia. Misalnya, kaca mata pintar Google Glass yang memungkinkan pemakainya untuk menerjemahkan tulisan-tulisan yang terekam oleh lensa kaca mata. Satu contoh lagi, Cisco dikenal dengan aplikasi-aplikasi yang khusus dipakai oleh para pengawas lalu-lintas internet suatu negara.

Jutaan ide yang dapat dikembangkan melalui *open source* dan *creative commons* semestinya juga memberikan kesem-

patan yang sama bagi para pekerja teknologi informasi (TI) dan pekerja kreatif. Kekuatan K-Pop yang berasal dari kesadaran akan pentingnya membangun konten yang atraktif dan berdaya saing global bisa dijadikan basis acuan bagi model bisnis Indonesia.

## Digitalisasi pemerintah

Namun, kesenjangan pendapatan (*income inequality*) merupakan topik yang paling panas dibicarakan dalam *World Economic Forum* di Davos, Swiss. Hal ini merupakan akibat langsung dari kedahsyatan ekonomi digital. Yang menguasai teknologi adalah pemenang dalam "perang antar-kelas ekonomi" global.

Thomas Piketty, ekonom asal Prancis, berargumen bahwa penggerak ekonomi yang menyebabkan kesenjangan besar adalah *return on capital* yang melampaui pertumbuhan ekonomi sehingga nilai-nilai demokratis tergeser. Sedangkan Al Gore mengonfirmasi kebenaran gerakan Occupy Wall Street yang berargumen bahwa 95% pertumbuhan pendapatan pasca resesi tahun 2008 telah masuk ke kantong mereka yang berada di 1% puncak.

Jadi, kapitalisme telah "di-hack" oleh para *one-pcenter*. Fenomena ini sebenarnya juga tampak di Indonesia. Para miliarder dollar Amerika Serikat (AS) asal Indonesia telah menempati posisi-posisi puncak dunia, walaupun kebanyakan berbisnis bahan tambang, bukan teknologi seperti di AS.

Indonesia perlu dengan sadar mengantisipasi gelombang digital berikut yang bersumber dari penggunaan ponsel pintar dan telepon selular secara masif oleh lebih dari separuh penduduk. Diterjemahkan dalam angka, ini mencapai hampir 150 juta orang. Pasar yang luar biasa besar ini dapat dengan mudah menghasilkan *return on capital* meski dengan partisipasi minimal.

Digitalisasi pemerintahan dan administrasi negara juga memungkinkan partisipasi aktif warga negara. Dengan begitu, jumlah pegawai administrator bisa dikurangi secara signifikan. Ini juga membawa efek positif yaitu efisiensi bujet dan penurunan risiko terjadinya korupsi.

Revolusi mental jelas sangat mungkin terjadi di Era Digital ini. Apalagi dengan dukungan Presiden Joko Widodo (Jokowi) dan para warga yang sadar akan kesempatan besar ini. □