

cara resmi bersamaan dengan peluncuran salah satu inovasi digital lainnya. "Launching-nya pada 28 Oktober mendatang," kata Wanda Erica, *Corporate Communication Manager* ICI Paints Indonesia. Makanya, dia menolak menjelaskan lebih detail mengenai aplikasi tersebut.

Yang jelas, langkah produsen cat merambah dunia digital tersebut didasarkan pada alasan dan tujuan tertentu. Sebelum membuat aplikasi Nippon Paint Colour Creation, Irena mema-

Dengan membuat aplikasi digital, Nippon Paint membidik target perluasan segmen pasar.

parkan, Nippon Paint di kantor pusat sudah melakukan survei secara global. Hasil survei menunjukkan perilaku konsumen yang semakin akrab dengan teknologi dan dunia digital.

Tujuan lain Nippon membuat aplikasi digital itu adalah memperluas segmentasi pasar. Aplikasi dalam gadget tentu lebih akrab bagi kaum muda atau kalangan menengah yang melek teknologi. Menurut Irena, anak muda dan dewasa muda menjadi potensi utama yang bisa digigit melalui aplikasi ini. "Tujuannya untuk pengembangan pasar karena generasi muda sekarang dalam 5-10 tahun ke depan akan membangun keluarga sendiri dan punya rumah," katanya.

Selain penetrasi pasar, Nippon Paint berharap citra *brand* produknya bisa meningkat dan menjadi *top of mind* di segmen cat dinding setelah memasuki ranah digital. Pasalnya, aplikasi

ini digunakan banyak konsumen sehingga Nippon bakal menjadi perbincangan dan pembahasan di dunia maya. "Itu akan meningkatkan *value* kami," tukas Irena.

Saat ini, pangsa pasar cat Nippon secara keseluruhan sekitar 40%. Sekadar informasi, selain cat dinding, Nippon memproduksi cat kayu, besi, otomotif, *marine*, dan alat berat untuk jembatan dan jalan.

Pembuatan aplikasi tersebut juga didorong oleh semakin banyak dan beragamnya pilihan warna saat ini. Jika dulu pilihan warna hanya puluhan hingga ratusan jenis, kini berkembang menjadi ribuan jenis warna. Tentu, konsumen lebih sulit dalam memilih warna dengan adanya ribuan pilihan. Nah, melalui aplikasi tersebut, konsumen tak perlu lagi menebak-nebak penampakan ruangan atau rumah setelah dicat.

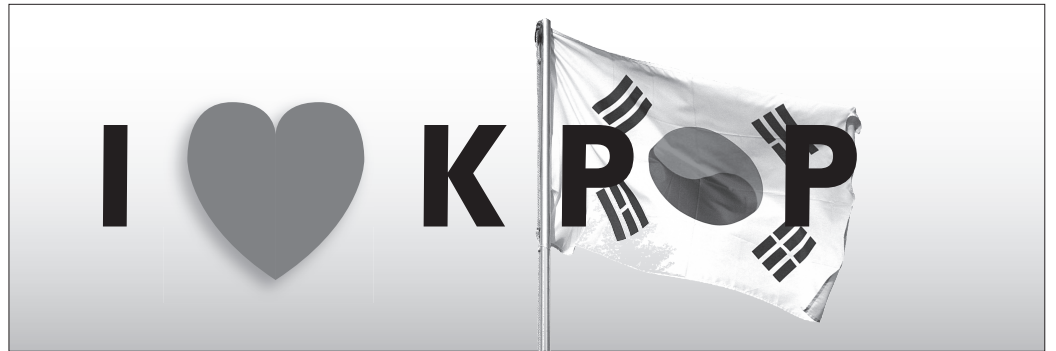
Selain aplikasi, Nippon baru saja meluncurkan situs *www.nipponpaint-indonesia.com*. Sementara itu, Dulux memiliki situs *www.dulux.co.id*. Dua situs itu menyediakan berbagai inspirasi tata ruang dan dekorasi, beserta aneka tips. Konsumen juga bisa berdiskusi dengan desainer interior.

Ujung-ujungnya, strategi pemasaran melalui media digital tersebut diharapkan bakal mengerek penjualan cat. Irena bilang, jika semakin mengenal aneka warna dan aplikasi pada dinding maka konsumen menjadi lebih tertarik berkreasi dan mengganti-ganti warna cat dinding rumahnya.

"Ini bagian dari meyakinkan konsumen bahwa pilihan warna untuk tembok rumah tak selalu putih," katanya. Dengan strategi baru itu, penjualan cat dinding Nippon Paint ditargetkan meningkat 5%-10%.

Semoga saja aneka aplikasi itu memang ampuh mengusir kebingungan konsumen. □

Refleksi



Supremasi K-Pop

Abad ini adalah Abad Asia. Bukti yang bisa kita Amati sehari-hari antara lain produk buatan *offshore* alih daya Tiongkok dengan merek-merek Jepang dan Korea. Kopi bernuansa internasional yang disuguhkan di Starbucks beraroma Sumatra dan Kalimantan asal Tanah Air kita.

Berbagai panganan mi, seperti *noodle*, *ramen*, *padthai*, *pad kee maw*, *kwetiau*, *lamien*, *yamien*, *udon*, *vermicelli*, dan *so-un*, telah cukup lama memenuhi restoran Asia di mancanegara. Bahkan, di kota-kota kobo Amerika Serikat juga dapat dengan mudah dijumpai masakan *noodle* ala Asia. Termasuk mi goreng-nya Indomie yang digilai para remaja beretnis Asia di Los Angeles, yang bisa ditonton di Youtube dalam akun Fung Brothers.

Namun, tampaknya Indonesia masih perlu banyak belajar dari Korea. Kultur Indonesia yang terserap dunia internasional baru segelintir belaka, termasuk rendang yang diakui sebagai masakan terlezat nomor satu dari 50 makanan terlezat di dunia versi *CNN Travel*.

Abad ini adalah abad Asia dan Korea adalah salah satu negara Asia yang mengangakat abad ini ke permukaan dunia. Perhatikan musik pop Korea dan Taiwan dengan gaya mudamudi yang *soft*, pastel, dan manis seperti permen lolipop merajai berbagai acara televisi di negara-negara Asia dan *streaming* internet.

Ada pula berbagai animasi manga Jepang serta tokoh-tokoh kartun seperti Hello Kitty. Sementara itu, *department store*, toko roti, dan jaringan restoran cepat saji asal Korea menyuguhkan kultur pop bersahabat yang mengena dengan kultur Asia pada umumnya.

Bahkan, bioskop sudah tidak lagi semata-mata menayangkan film laga Hong Kong yang pamornya malah semakin menurun. Film-film Korea yang penuh dengan drama, melankolis, dan kombinasi manis-gelit justru merajai bioskop seperti halnya film Bollywood di luar tanah asal mereka.

Drama opera sabun televisi berjudul *The Jewel in the Palace*, misalnya, sangat populer di Iran hingga mampu mengintirupsi jam makan malam.



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

Di ranah teknologi, Samsung sangat jenius dengan inovasi-inovasinya dalam berkompetisi dengan Apple dari Amerika Serikat (AS) dan Lenovo dari Tiongkok. Begitu pula mobil Hyundai dan Kia, yang semakin baik kualitas dan modelnya, sehingga sangat kompetitif dengan mobil-mobil buatan Jepang seperti Honda dan Toyota. Kerja keras dalam menelurkan produk-produk dengan desain dan kompetensi teknologi yang efisien jelas merupakan kelebihan utama Korea.

Korea menyadari pentingnya *soft power* untuk memenangkan kompetisi internasional.

Fenomena Gangnam Style dengan gaya *Psy*, yang sesungguhnya mempunyai muatan sindiran sosial terhadap kaum kaya yang bermukim di distrik Gangnam ini, juga berdampak luas terhadap penerimaan musik pop Korea alias K-Pop di negara barat. Sebelum fenomena Gangnam Style ini, K-Pop sudah menancapkan kaki di negara-negara Asia melalui introduksi kultur yang lebih konvensional dan *tangible*.

Kekuatan kultur

Keberhasilan Korea dalam mempopulerkan kultur pop

mereka terkait erat dengan desain industrial dan desain pentas yang *kawaii* alias imut atau bahasa anak muda sekarang: unyu. Namun, strategi memenangkan perang psikologis dengan membuat konsumen merasa nyaman terhadap efek psikologis dari desain, bukanlah segalanya.

Sejak awal pemerintah Korea Selatan menyadari pentingnya *soft power* alias kekuatan kultur yang mampu memenangkan berbagai kompetisi internasional. Seperti halnya Amerika Serikat yang dikenal sebagai "negeri impian" karena kekuatan Hollywood dan Silicon Valley dalam menciptakan *soft power* yang berkelas dunia.

Korea kini mempunyai potensi luarbiasa untuk merajai kultur populer dengan kepekaan terhadap kekayaan intelektual yang *mix-and-match*. Pada tahun 1994 dengan koneksi internet kecepatan tinggi (*broadband*) yang didanai oleh pemerintah, keterbukaan kultural Korea dimulai.

Mengingat Korea Selatan baru saja melampaui fase "negara dunia ketiga", mereka mempunyai kedekatan psikologis dengan negara-negara dunia ketiga di kawasan Asia, Amerika Latin, dan Afrika. Ini merupakan *soft power* tambahan bagi Korea Selatan dalam memasarkan kultur dan produk-produk pendukungnya.

Baik pemerintah maupun institusi-institusi privat Korea Selatan, termasuk perusahaan rekaman para artis K-Pop, mempunyai rencana lima tahunan yang sangat solid. Ini merupakan paradoks. Korea Selatan yang kapitalis namun berada di bawah komando kultur yang konformis-militan, ternyata menciptakan efek kolosal yang sangat terasa di dalam dan luar negeri Arirang tersebut.

Korea Selatan telah tiba di masa depan, suatu era di mana manufaktur perangkat keras seperti semikonduktor dan ponsel pintar tidak lagi memadai. Teknologi mesti *cool*, alias manusiawi dan keren.

Indonesia perlu mencontoh kerja kreatif yang militan dan didukung oleh kekuatan spirit dan inovasi.

Semoga Joko Widodo, presiden baru Indonesia, mampu mewujudkannya. □

Menepis Stigma Iklan Membosankan

Orang dulu mungkin tak terlalu menganggap penting cat sehingga jarang mengganti warna cat dinding rumahnya. "Sekarang tidak perlu menunggu beberapa tahun untuk mengecat rumah. Kurang dari setahun saja bisa mengganti cat jika dirasa bosan. Tujuannya untuk ganti suasana atau mengganti dekorasi," ujar Yuswohady, pengamat *marketing* dan manajemen.

Maklum, dia menilai, warna cat untuk rumah saat ini sudah masuk ke dalam ranah gaya hidup, yaitu demi menunjukkan jati diri seseorang atau sebuah keluarga. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh desain interior yang semakin berkembang dan banyaknya media massa yang mengulas tentang tren dekorasi rumah.

Kesadaran mengubah warna rumah secara berkala ini memang masih terbatas di kalangan kelas menengah. Jadi, langkah Nippon dan Dulux membuat aplikasi digital khusus cat dinding tersebut sudah tepat. Aplikasi digital lekat dengan kelas menengah yang memiliki ponsel pintar, akses data dan terbiasa dengan media sosial.

Ia menganggap aplikasi digital saat ini merupakan saluran *marketing* yang menghasilkan pengaruh besar. Hal ini terkait dengan perilaku masyarakat yang kian melek teknologi dan mobilitasnya semakin tinggi. Alhasil, sarana promosi melalui aplikasi digital lebih cocok karena tingkat kegunaannya bagi konsumen cukup besar. Konsumen tak hanya ditawarkan iklan penjualan langsung, tapi diberi pilihan dan keleluasaan.

Selain itu, cara *marketing* ini menarik karena selama ini iklan industri cat iklan cenderung membosankan. Apalagi, sebelumnya produsen cat lebih banyak melakukan pendekatan ke penjual atau toko bangunan. "Ke depan, akan semakin banyak produk *consumer goods* yang menggunakan media *online* dalam berbagai strategi *marketing*," imbuh Yuswohady.

Ia menyarankan agar Nippon dan Dulux tetap menjaga agar aplikasi tersebut terus diperbarui. Pengembangan perlu dilakukan dengan menambah fitur baru. Dengan begitu, konsumen tetap tertarik membuka aplikasi tersebut sebagai acuan dalam memilih produk. Selain itu, aplikasi itu dibuat *user friendly* alias mudah dimengerti. Namun, lebih baik lagi jika tetap ada bagian yang rumit, yang dikhususkan bagi desainer interior untuk mengembangkan kreasi. □