

sama didorong untuk ramah dan bersahabat karena akan mempengaruhi *rating* di data dirinya," jelas Ed Cumming, editor *Telegraph*.

Dalam perkembangannya, Uber saat ini banyak digunakan juga untuk layanan pengantaran barang. Lantaran sistemnya yang fleksibel, konsumen bisa memesan kendaraan dari Uber untuk mengantarkan paket ke tempat tujuan. Lalu, konsumen bisa mengawasi pergerakan kendaraan itu melalui GPS hingga sampai ke tujuan.

Di luar negeri, sudah banyak yang menggunakan jasa Uber untuk pengantaran barang dalam waktu singkat dan harga relatif murah ketimbang menggunakan jasa perusahaan kurir. "Kesuksesan bisnis Uber mengingatkan kita bahwa keberhasilan usaha itu bisa didapat dengan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi banyak orang dan juga bagi karyawan kita sendiri," ujar Tamny. Sejumlah analis juga menilai model bisnis Uber sangat cocok dengan gaya hidup masyarakat saat ini, yang mengutamakan faktor kecepatan berbasis teknologi.

Memicu kontroversi

Meski berkembang pesat dan semakin populer, belakangan Uber menuai kontroversi di berbagai negara. Pengelola perusahaan taksi mulai terganggu dengan sistem Uber karena pangsa pasarnya kian tergerus. Padahal, Uber tidak mendaftarkan diri sebagai penyedia jasa angkutan umum. Dalam situasinya, Uber menyatakan bukanlah penyedia jasa transportasi,

namun penyedia aplikasi yang menghubungkan masyarakat dengan moda transportasi.

Alhasil, beberapa negara mulai mempersoalkan perizinan Uber. Perusahaan ini dinilai tidak membayar pajak atas jasa transportasi yang dikelolanya.

New York Times memberitakan, pemerintah di sejumlah kota di Eropa, termasuk Berlin dan Amsterdam, telah melarang jasa layanan Uber. Mereka juga menetapkan denda pajak bagi setiap pengemudi Uber yang nekad melayani konsumen. Di London, 10.000 supir taksi menggelar aksi demonstrasi memprotes layanan Uber.

Kasus terbaru yang dihadapi Uber, pada akhir Desember 2014, jaksa penuntut umum di Korea Selatan menuntut Uber dan CEO Uber Travis Klanick, juga perusahaan sejenis lainnya. Dalilnya adalah penyalahgunaan izin rental mobil yang beroperasi layaknya layanan taksi. Hukuman atas pelanggaran ini berupa kurungan penjara maksimal dua tahun atau denda maksimal US\$ 18.000.

Itu merupakan tuntutan hukum yang pertama kali dihadapi Klanick dan Uber. Pemerintah China dan Taiwan juga tengah mengkaji peraturan mengenai praktik bisnis seperti Uber. Selain itu, masalah keamanan penumpang sempat mencuat. Di New Delhi, seorang penumpang yang memesan kendaraan via Uber mengalami pemerkosaan oleh si pengemudinya.

Meski menuai kontroversi hingga tuntutan hukum, Uber terus beroperasi. Terlepas dari kontroversi itu, Uber berkembang pesat dan cepat populer berkat inovasi dan kepintaran membaca kebutuhan pasar. □

Refleksi

Bisnis Produk Habit Forming

Idaman setiap pelaku bisnis adalah membuat konsumen merasa ketagihan terhadap produknya sehingga menjadi konsumen berulang alias *repeat customer*. Hal ini bisa dilihat pada produk-produk *habit forming* yang melanda pasar dalam berbagai bidang industri, termasuk sebagai fundamental penting dari bisnis *fast-moving consumer goods* (FMCG) atau barang-barang konsumsi.

Salah satu contohnya adalah rokok. Perusahaan rokok tetap saja berusaha meningkatkan pasar mereka, padahal nikotin dikenal sebagai *carcinogen*, salah satu penyebab penyakit kanker. Makanya, para produsen rokok diwajibkan menyisihkan sebagian dari keuntungannya untuk pesan-pesan anti-rokok. Namun, begitulah dunia bisnis ini berjalan. Yang penting, kapital berpindah tangan sepanjang etika masih dipegang hingga ambang tertentu.

Beberapa contoh produk *habit forming* atau membuat konsumen ketagihan atau kecanduan, yang kita kenal baik antara lain ponsel pintar, komputer tablet, dan internet. Adapun, jenis makanan favorit tertentu jelas merupakan produk *habit forming*, apalagi yang telah dikenal sejak masa kecil. Keberadaan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube yang adiktif, cukup jitu dalam membentuk habit (kebiasaan) konsumen.

Berbagai aplikasi ponsel pintar dan komputer tablet jelas menggunakan prinsip *habit forming*. Misalnya, aplikasi Slack yang mengintegrasikan berbagai aplikasi produktivitas tim sehingga kebiasaan baru terbentuk dalam berkomunikasi di tempat kerja. Lantaran pamornya semakin meningkat, tak heran valuasi terakhir Slack saat ini sudah mencapai US\$ 1,12 miliar.

Rahasia kesuksesan aplikasi Slack adalah membuat perilaku konsumen lebih mudah dan efisien tanpa mengubahnya secara drastis. Selain itu, berbagai fitur Slack terkoneksi dengan aksi dan reaksi, sehingga terjadi komunikasi yang efektif di antara para penggunanya. Bagi para jomblo, Tinder telah menjadi aplikasi super-favorit untuk pergaulan dan ajang perkenalan yang membuat penggunanya menjadi ketagihan.

Definisi "habit" alias "kebiasaan" adalah perilaku-perilaku otomatis yang disebabkan oleh situasi terbiasa. Dengan kata lain, kebiasaan dilakukan tanpa pikir panjang lagi. Inilah atribut konsumen yang perlu dibidik para produsen dan tenaga pemasaran produk.

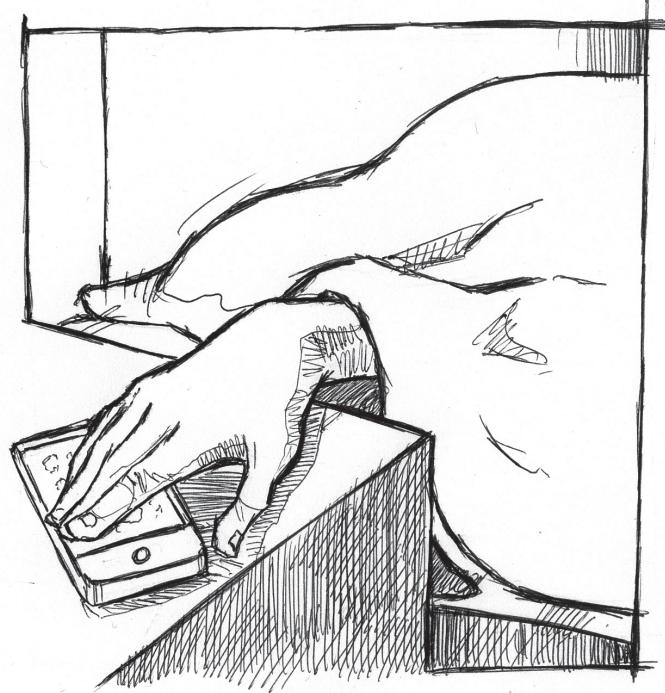
Bagi para produsen nilai tambah, ini merupakan pendapatan model *subscription* yang menjanjikan penghasilan berulang (*repeat buying*), sehingga sangat bisa diterapkan. Hasilnya tentu positif untuk perolehan laba bersih sebuah perusahaan.



Jennie M. Xue
Kolumnis internasional, serial entrepreneur berbasis di Silicon Valley, dan pendiri BookLizt.com

Jika pendapatan model *stand-alone* yang dipilih pun, semestinya begitu konsumen teradiksi, maka berbagai produk lain bisa diserap. Termasuk berbagai bentuk sponsor yang semakin organik setiap hari.

Produk yang baik memiliki kemampuan mengubah perilaku konsumen.



Pengaruh psikologi

Nir Eyal, penulis buku *best-seller* berjudul *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*, yang juga pengajar di Stanford Graduate School of Business dan Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, memberikan tiga dasar pengaruh psikologi konsumen terhadap sebuah produk.

Pertama, setiap produk hebat memiliki rahasia yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ini merupakan strategi yang murah meriah tanpa memerlukan modal yang besar. Kuncinya adalah mengenali psikologi umum dan

psikologi sosial sehingga psikologi konsumen dapat dipahami secara komprehensif.

Kedua, perilaku bisa didesain dengan produk. Produk yang baik mempunyai kemampuan untuk mengubah perilaku konsumen, bahkan meninggalkan perilaku yang lama. Seperti surat elektronik (e-mail) yang saat ini telah menggantikan faksimile, monitor layar sentuh yang menggantikan tombol-tombol papan ketik, dan menonton acara di Internet menggantikan perilaku menonton televisi yang tidak *asynchronous*. Selain itu, minum kopi Starbucks kini menggantikan minum kopi tubruk.

Ketiga, psikologi produk bisa digunakan untuk kebaikan maupun sebaliknya. Tentu saja produsen tidak mau konsumen menjadi sakit, bahkan tewas, ketika memakai sebuah produknya. Namun, proses pencucian otak (*brainwashing*) terjadi pada saat perulangan dan pemberian *reward* setelah menggunakan suatu produk

Ahli psikologi asal Rusia bernama Ivan Pavlov mempublikasikan sebuah temuan dari hasil percobaan pada hewan. Seekor binatang mengeluarkan air liur ketika makanan dan bel dibunyikan bersamaan. Bahkan, ketika makanan berhenti diberikan namun bel masih berbunyi.

ternyata air liur tetap mengalir karena otak binatang itu telah terbiasa untuk mengaitkan antara makanan dengan bunyi bel. Konsep tersebut bisa dijadikan prinsip dasar produk-produk *habit forming*.

Selanjutnya, tiga dasar ini bisa diterapkan dalam empat elemen. Yaitu: penggerak perilaku pembeli, gamifikasi sebagai motivator, desain produk yang menyebabkan adiksi berkat pemberian penghargaan atau hadiah, dan gaya penulisan (*copywriting*) tenaga pemasaran yang berhasil mengena di otak konsumen.

Selamat membentuk habit baru! □

Pengalaman Baru yang Lebih Lengkap

Kesuksesan Uber mengembangkan model bisnisnya dalam waktu singkat, tidak bisa dipisahkan dari faktor kemampuan memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Pengalaman baru yang memikat hati konsumen itu adalah memesan kendaraan tumpangan tanpa menelepon, kesempatan menilai si pengemudi dan menganalisa sendiri biayanya.

"Pengalaman baru ini harus didukung dengan fitur-fitur yang lebih lengkap dari jasa yang sudah ada selama ini. Mereka melakukan strategi *Blue Ocean*," ujar Daniel Saputro, pengamat manajemen dan pemasaran. Strategi tersebut menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif dan selama ini diabaikan oleh para pesaing.

Melalui strategi *Blue Ocean*, membuka kesempatan pelaku bisnis untuk memasuki pasar baru yang potensial. Strategi ini berbeda dengan *Red Ocean*, yaitu semua kompetitor menawarkan fitur produk sejenis untuk berebut pasar yang sama.

Daniel menilai potensi bisnis Uber cukup bagus. Namun, kelemahannya, konsumen mereka bakal sangat terbatas. Maklum, kalau melihat strateginya, Uber mengincar konsumen kelas menengah atas yang sudah melek teknologi dan memiliki kartu kredit sebagai alat pembayaran. Cara ini harus ditinjau ulang karena membuat pasar menjadi lebih sempit dan terbatas.

Di luar itu, Daniel memberikan tiga saran yang perlu dilakukan bagi perusahaan yang hendak menyediakan layanan transportasi dan inovasi melalui aplikasi di *gadget*. *Pertama*, aplikasi yang dibuat harus mudah digunakan alias *user friendly*. Cara pemesanan hingga proses pembayaran sebaiknya tidak sulit dipelajari dan digunakan.

Kedua, armada yang disediakan harus banyak sehingga mudah dijumpai konsumen. "Fitur bagus tapi kalau armada tidak banyak, maka sama saja konsumen akan menunggu lama," tukas Daniel. Armada yang banyak juga bagus untuk membuat Uber lebih diingat para konsumen.

Ketiga, dari sisi keamanan. Uber harus mampu menjamin keamanan konsumen. Apalagi, layanan ini disediakan di kota-kota besar yang cenderung lebih tinggi tingkat kejahatannya. "Di Jakarta contohnya, cukup rawan kejahatan di taksi atau kendaraan umum," katanya. Nah, Uber harus mampu menjamin keamanan para penumpang sehingga peminatnya makin banyak.

Selengkapnya, seiring dengan meningkatnya *awareness* masyarakat, Uber berpotensi untuk berkembang di masa depan. Bahkan, meskipun menuai banyak kontroversi belakangan ini. "Soal kontroversi legal, itu pintar-pintarnya perusahaan melihat celah dan mengatasinya," kata Daniel. □