

ekend, kapasitas itu ternyata tidak cukup menampung pengunjung yang datang. Eat Republic juga menyediakan tempat parkir dengan daya tampung 500 mobil dan sepeda motor.

Agar semakin betah dan nyaman, pengunjung Eat Republic dihibur *live music* dari band berbagai aliran, mulai pop, *country*, *slow rock*, sampai jazz. Pertunjukan musik ini berlangsung setiap hari.

Sejauh ini Eat Republic sukses menyedot pengunjung terutama saat akhir pekan. Di hari biasa, Eat Republic kedatangan 2.500 pengunjung hingga 3.000 pengunjung per hari. "Weekend bisa mencapai 5.000 pengunjung sampai 6.000 pengunjung," kata Anke.

Sayang, Anke tidak mau blak-blakan soal omzet Eat Republic dari kunjungan ribuan orang setiap harinya itu. Tapi sebagai gambaran, beberapa pedagang di Eat Republic ada yang bisa mengantongi angka penjualan hingga Rp 16 juta sehari.

Konsep berbeda

Kedatangan Eat Republic jelas menambah sengit persaingan di jagat kuliner. PT Marche International, pengelola Eat & Eat, pasti tidak akan tinggal diam.

Mereka memang belum membuka pusat kuliner *outdoor* atau di luar mal. Tapi, Tjia Mei Liang, Direktur PT Marche International, menyebutkan, tidak tertutup kemungkinan untuk membuka pusat kuliner *semi-outdoor*. "Tergantung lokasinya, kalau memang bagus akan kami ambil," ujarnya.

Yang pasti, Tjia menegaskan, perusahaannya akan terus ekspansi. Tahun ini, Marche International membuka cabang Eat & Eat lainnya di Indonesia. Tapi, ia masih merahasiakan lokasinya. Saat ini, Eat & Eat ada di 11 lokasi yang tersebar di sejumlah kota. Kebanyakan

memang berada di mal.

Walau berada di pusat perbelanjaan, Eat & Eat berusaha menyajikan konsep yang berbeda untuk bisa menarik banyak pengunjung. Ambil contoh, di Kota Kasablanka, Jakarta, Eat & Eat menghadirkan konsep Kota Maroko, lalu di Surabaya mengusung nuansa pecinan, sementara yang di Bali mengambil tema Mediterania. Karena itu, "Kami yakin nama Eat & Eat masih akan dikenal sebagai pusat kuliner yang menyajikan kualitas," tambah Tjia.

Menurut Daniel Saputro,

Selain makanan yang enak, pusat kuliner harus bisa lebih kreatif memainkan tema dan kenyamanan.

pengamat *marketing* dan manajemen, persaingan pusat kuliner memang ketat. Ada pemain besar yang sudah punya nama, ada juga pemain kecil. Siapa yang akan menguasai pasar? Tentu saja yang bisa lebih kreatif dalam memainkan tema dan menawarkan kenyamanan. Misalnya, tema untuk *food hall* yang diusung harus membuat para pengunjung nyaman.

Cuma, Daniel mengingatkan, untuk pusat kuliner yang berada di luar mal semacam Eat Republic, pemilik atau pengelola harus memastikan sinar matahari atau angin tidak mengganggu pengunjung yang sedang makan. Selain itu, para pelaku usaha pusat kuliner juga mesti bisa menyajikan makanan yang enak plus diskon-diskon yang menarik melalui kerjasama dengan kartu kredit bank tertentu, misalnya. Dengan begitu, konsep *marketing* yang dibangun bisa semakin tokcer. □

Refleksi

Makna Merek

Bentley kini dimiliki dan diproduksi BMW Jerman. Jaguar kini dimiliki dan diproduksi Tata Motors yang berbasis di India. Pierre Cardin adalah perusahaan *fashion* pertama yang melisensikan mereknya ke seluruh dunia.

Siapa dan perusahaan apa yang memproduksi produk dengan merek-merek tersebut, tidak masalah. Sepanjang, merek tersebut masih terpampang jelas serta lengkap dengan atribut-atribut khas yang tercermin dari kualitas produk.

Merek sangat penting dalam pemasaran dan *pricing* yang sangat menentukan *profit margin* dan keberlangsungan produk. Namun, di era serba digital, merek bisa dibangun dengan relatif lebih cepat, sepanjang dilakukan dengan serius. Beberapa tahun lalu, siapa yang kenal merek Instagram dan WhatsApp? Bagi *startup* teknologi, merek bukan keharusan.

Merek bisa diluncurkan bak roket, sepanjang habitatnya memungkinkan. Faktanya, dunia bergulir terus dan daya tahan suatu merek ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan serta relevansi bagi konsumen. Tanpa tiga hal ini dalam bingkai otoritas, merek memudar. Keberadaan merek hanya sebagai garansi kualitas.

Dua puluh tahun lalu, Microsoft tidak pernah membayangkan akan dikalahkan oleh Apple. Faktanya, penjualan satu produk Apple saja yaitu iPhone sudah melampaui omzet Microsoft dan cukup untuk membeli IBM keseluruhan. Garansi Apple akan kualitas premium ma-



Jennie M. Xue,
Kolumnis internasional dan pengajar bisnis berbasis di California, AS.
www.jennixue.com

sih belum terkalahkan.

Pemeliharaan

Sebelum Facebook dan Twitter terkenal, ada Myspace. Ke mana sekarang? Diakuisisi News Corp tahun 2005 lalu diakuisi Justin Timberlake pada 2012 dan di-*launching* kembali setahun kemudian. Merek Myspace telah berubah jauh dan kini hadir sayup-sayup sebagai sarana promosi musik indie.

Merek memerlukan pemeliharaan dan penjagaan dari pemudaran. Menjadi pusat perhatian media tidak merupakan jaminan akan pemeliharaan dan penjagaan. Merek perlu lebih dari sekadar beredar di media.

Kodak hampir tak pernah luput dari perhatian media. Bahkan, istilah "Kodak moments" sudah menjadi generik dan ekspresi berbahasa sehari-hari. Tetap saja, Kodak bangkrut di 2012 karena kegagalan meng-

ikuti tren kamera digital dan teknologi penunjangnya.

Akhir tahun lalu, Sony Film mengalami *cyber hacking* kolosal atas *database* perusahaan yang ditujukan untuk menggagalkan pemutaran film *The Interview*. Merek Sony masih relatif cukup berkibar sebelum dan sesudah insiden itu. Malah publisitas negatif sebenarnya makin meningkatkan minat penonton atas film tersebut.

Tapi, merek Sony diprediksikan semakin menurun citranya di dunia internasional. Ini bisa dipahami, mengingat merek hanya bisa bertahan dengan pemeliharaan dan penjagaan *tangible* dan *intangibile*. *Tangible* berbasis inovasi dan kreativitas. Sedang *intangibile* memberi kesan cerdas dan "progresif", bukan tidak berdaya dan pasrah kepada zaman.

Merek sendiri baru berarti ketika suatu produk punya makna dan nilai. Apa makna suatu merek bisa disarikan dari kualitas spesifik yang dicari konsumen. Misalnya, Volvo dengan reliabilitasnya dan BMW dengan kenikmatan berkendara. Nilai dan makna yang bergeser seperti yang dialami oleh Kodak dan Sony berdampak negatif terhadap merek.

Dollar Shave Club yang didirikan Mark Levine dan Mike Dubin di 2012 memberi makna dan nilai baru bagi pisau cukur biasa yang generik. Bisnis *subscription* ini memungkinkan *revenue* terprediksi dengan baik hingga beberapa tahun di muka. Ini hanya karena suatu produk diberi makna dan nilai menjadi merek luarbiasa. □

Untuk Mendukung Kota Baru di Selatan

Tujuan Wiraland Property Group membangun Eat Republic bukan cuma untuk menyediakan wisata kuliner baru di daerah Pondok Cabe, Tangerang Selatan, juga sebagai pendukung kawasan hunian dan bisnis yang sedang mereka bangun. Perusahaan properti tersebut memang saat ini sedang menggarap proyek South City di kawasan Pondok Cabe. Selain hunian dan bisnis, Wiraland Property juga akan mendirikan kawasan *entertainment and leisure park*. Luas lahan yang mereka siapkan untuk semua proyek itu total mencapai 63 hektare.

Anke Dwi Saputro, *Marketing Communications* Wiraland Property, mengatakan, pembangunan South City secara bertahap, termasuk infrastruktur jalan dan jembatan termasuk jembatan yang menghubungkan pusat bisnis dan Eat Republic. Selain itu, pengembang asal Medan ini juga sedang membangun The Boulevard, The Valley, dan The Botanical Avenue.

The Boulevard merupakan jalan raya dan taman yang akan menjadi tempat berolahraga, jumpa komunitas, dan *playground* untuk anak-anak. Lalu, The Valley adalah kawasan agribisnis di sekitar danau alami Lake Front Garden, lengkap dengan area untuk bercocok tanam dan taman yang indah.

Sedang The Botanical Avenue ialah area di tepi sungai dekat Jembatan Golden South City. Kawasan ini untuk sarana edukasi bagi anak-anak dan remaja tentang *green environment*, serta untuk mengenal jenis-jenis pohon lengkap dengan nama latin dan khasiatnya. Seperti Eat Republic, ketiga proyek yang ditargetkan rampung tahun ini juga akan mendukung South City sebagai kota baru di daerah Selatan Jakarta.

Khusus untuk Eat Republic, Wiraland Property bercita-cita menjadikan *food hall* ini sebagai kawasan daerah kuliner terbesar di Selatan Jakarta. Tak hanya itu, lewat Eat Republic mereka juga ingin mengenalkan dan mengangkat kuliner khas Indonesia, dengan citarasa nusantara dibanding makanan *junk food* yang tren saat ini. Tambah lagi, melalui Eat Republic juga, Wiraland Property membantu pedagang kuliner khas Indonesia untuk melestarikan dan mempertahankan budaya daerahnya serta memperkenalkan resep tersebut ke masyarakat. □

Kontan Academy
PENSIUN YANG BAHAGIA
Fasilitator
Tim konsultan dari BusinessBuddy Int berpengalaman 15 tahun dalam perbaikan kinerja organisasi
businessbuddy Int

Ingin pensiun yang bahagia – tenang – namun tidak kekurangan uang? Saat menjelang pensiun merupakan masa yang sangat ditakuti dan dicemasi oleh banyak orang yang sebelumnya berstatus sebagai pegawai. Ingat, pegawai mempunyai penghasilan tetap, namun setelah menjalani masa pensiun hanya menerima uang pensiun. Kalau tidak ada persiapan sebelumnya, akan mengakibatkan *power syndrome* dan stress yang berkelanjutan. Jika perusahaan anda BENAR PEDULI akan masa depan pegawai perusahaan, kirimkan pegawai senior anda ke pembekalan ini. Dengan pembekalan ini, pegawai akan sudah mempunyai perencanaan kegiatan dan sumber pendapatan lainnya selain dari uang manfaat pensiun. Dibimbing langsung oleh praktisi berpengalaman dengan bahasa yang mudah diterapkan...

MATERI PEMBEKALAN

- Analisis perbedaan kondisi keuangan karyawan aktif dan pensiunan
- Strategi persiapan mental, fisik, lingkungan, keuangan dan spiritual pra pensiun
- 4 sumber pendapatan setelah pensiun
- Alternatif menjadi project-based employee dan pekerjaan part time
- Alternatif menjadi dosen dan konsultan
- Alternatif berbisnis. Apa kiat suksesnya? Ikuti ala pak Teddy Rahmat
- Alternatif bermain reksdana dan kos-kos-an
- Identifikasi peluang usaha bisnis dengan melakukan studi kelayakan

Investasi

Rp 3.900.000.
Rp 3.600.000. *{3 orang dari 1 instansi yang sama}
Mohon konfirmasi jadwal ke Kontan H-7 jika ingin membeli tiket pesawat dan akomodasi

Tanggal & Tempat

Hotel Santika Premiere Slipi – Jakarta | 22-23 Mei 2015 | Waktu: 8.30 – 16.30 WIB

- Memahami business model agar tidak rugi
- Membuat forecasting, Balansheet & Income Statement
- Menyusun Cash Flow dan Cash Budget, Menganalisa laporan keuangan
- Strategi marketing usaha bisnis
- Menyusun Bisnis Plan yang aplikatif bagi pensiunan
- Memilih Franchise yang aman
- Sharing / Diskusi franchise Apotik K-24, Indomaret, Baba Rafi, Laundry Kiloan dll

Pendaftaran (Ririn)

Email: masririn@yahoo.co.id
Telp: 021 536 1289 ext 1209
HP: 0888-6171-869 Fax: 021-5333-166