

Samsung Bebas. Misalnya, demo mesin cuci di beberapa hipermarket. Pengenalan produk lewat demo jauh lebih efektif ketimbang menawarkan promo-promo tertentu. Sebab, calon konsumen bisa langsung mengetahui kualitas produk.

Daniel Saputro, pengamat *marketing*, mengapresiasi inovasi Samsung Indonesia ini. Menurutnya, Samsung mampu melakukan pendekatan yang cukup populis di kalangan menengah bawah, dengan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tambah lagi, keputusan yang tepat karena kemunculan Samsung Bebas didahului dengan survei.

Cuma, Daniel menyayangkan harga jual Samsung Bebas yang terbilang mahal, mulai Rp 3 juta per unit. Soalnya, produk ini, kan, menasar kelas menengah bawah. "Saya rasa Samsung sebaiknya berhati-hati dengan strategi *pricing* di masa depan. Walau mampu menjawab kebutuhan pasar, jika tidak terjangkau oleh target pasarnya, maka suatu produk percuma dimunculkan," inbuh Daniel.

Lebih agresif

Meski punya inovasi yang menarik, salah satu pesaing Samsung, PT Panasonic Gobel Indonesia tak terlalu risau. Michael Adisuhanto, *Home Appliances Product Marketing Senior Manager* Panasonic, menyatakan, inovasi dalam produk elektronik rumahtangga memang wajib dilakukan untuk menjawab tantangan pasar. Dan, Panasonic termasuk agresif dalam menelurkan produk baru semacam itu termasuk di dalamnya mesin cuci.

Dalam lima bulan pertama tahun ini saja, Panasonic Indonesia sudah meluncurkan tiga mesin cuci tipe *front load* dan dua *top load*. Rencananya, mereka meluncurkan lima produk baru lagi hingga akhir 2015 nan-

ti. Untuk tahun ini, Panasonic banyak bermain di model baru dengan kapasitas yang bervariasi, dari tujuh kilogram (kg) hingga sepuluh kg. "Bisa dikata, tahun ini kami cukup agresif dibandingkan dengan kompetitor lain," ujar Michael.

Mesin cuci besutan Panasonic Indonesia lebih banyak membidik segmen menengah atas. Dan, dengan berbagai fitur canggihnya, produk-produk keluaran Panasonic cukup handal untuk membersihkan kotoran di pakaian tanpa konsumen harus mengucek sendiri.

Samsung mampu melakukan pendekatan yang cukup populis di masyarakat menengah.

Cuma memang, Michael mengakui, di pasar mesin cuci menengah atas, posisi Panasonic Indonesia belum mencapai *market leader*. Pasalnya, Panasonic baru menjajaki segmen ini. Toh, Michael optimistis, dengan berbagai inovasi serta kegiatan promosi yang dilakukan, Panasonic kelak akan menjadi pemimpin pasar dalam pasar mesin cuci menengah atas.

Selain melakukan beberapa inovasi dengan meluncurkan banyak varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, Panasonic Indonesia lebih memilih melakukan strategi pemasaran berupa demo dan pameran di pusat-pusat perbelanjaan. "Langsung menasar ke *end user* menjadi strategi yang kami ambil, agar calon konsumen bisa langsung tahu keunggulan mesin cuci Panasonic," kata Michael.

Dan, terus melahirkan produk sesuai selera pasar. □

Refleksi

Best-Best, Bukan Win-Win



Jennie M. Xue,
Kolumnis Internasional dan Pengajar
Bisnis, tinggal di California, AS.
www.jennixue.com

Gerakan Occupy Wall Street yang dimulai 2011 lalu kini mempunyai "teman seperjuangan", yaitu para eksekutif dan pebisnis yang menjalankan gerakan Best-Best alias *doing the most good*. Mereka melakukan yang terbaik dalam setiap aktivitas bisnis dan pekerjaan.

Yang dimaksud dengan terbaik di sini bukan hanya dalam performa kerja, namun apa yang terbaik dalam konteks altruistik. Sebagai contoh, seseorang yang performa kerjanya baik, belum tentu punya karakter dan gaya komunikasi yang baik pula dengan orang lain, termasuk para *stakeholder*.

Dalam konteks altruistik, seseorang yang jujur, tidak korup, tidak menyakiti orang lain, dan sering berderma merupakan *default state* alias keadaan minimal. Bila kita telah hidup melampaui batas kemiskinan seperti para kelas menengah, semestinya kemampuan untuk bergerak lebih besar. Bukan hanya dari segi finansial, tapi juga dari segi etika.

Hidup dengan etika terbaik selalu mempertimbangkan orang lain, baik yang langsung maupun tidak langsung berhu-

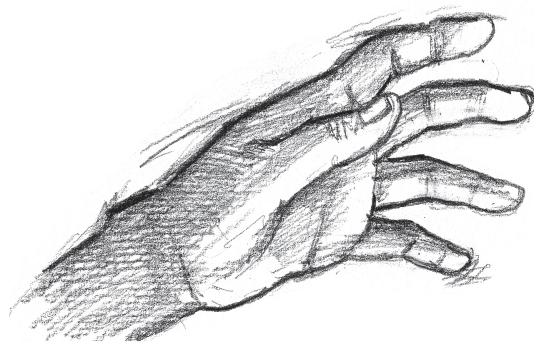
Gerakan sosial

Altruisme efektif kini merupakan kebutuhan untuk kelangsungan hidup Bumi dan isinya secara berkesinambungan. Dan, korporasi perlu menyadari bahwa sebagian besar kekuasaan untuk melakukan perubahan ada di tangan mereka, bukan di tangan filantropis dan aktivis.

Aturan main korporasi sudah saatnya tidak hanya memperhatikan profit sesaat dan jangka pendek. Tapi, kelangsungan hidup umat manusia dalam kualitas hidup yang baik, bukan sekadar bertahan hidup. Ketimpangan global telah mencapai tahap memuakkan, bukan hanya memprihatinkan.

Sebentar lagi, 1% dari populasi dunia

Berita baik terkini yang perlu kita catat adalah: generasi milenium internasional merupakan generasi yang peka akan berbagai bentuk altruisme. Mereka merupakan generasi pribumi digital (*digital native*), dengan kepekaan akan aktivisme dan situasi politik global yang bisa dengan mudah diakses via Internet. Hal yang sama bisa kita perhatikan di antara para generasi milenium urban Indonesia. Peniup peluit (*whistleblower*) terkemuka seperti Edward Snowden merupakan superhero generasi



bungan dengan kita. Sebagai contoh, kita perlu selalu menghargai orang lain untuk waktu dan hal-hal *intangible* lain yang mereka berikan, seperti informasi dan saran berdasarkan pengetahuan. Hal-hal seperti ini seringkali diabaikan.

Biasanya, "mereka yang tidak tahu" tidaklah tahu bahwa mereka "tidak tahu." Misalnya, seseorang yang tidak bisa berenang tidaklah tahu apakah ia akan suka atau tidak suka berenang ketika ia bisa berenang suatu hari. Hal yang sama juga berlaku bagi mereka yang belum atau tidak bisa memasak, berbahasa asing, dan lainnya.

Ini menyebabkan "mereka yang tidak tahu" tidak bisa membayangkan secara intelektual bahwa informasi yang mereka terima sangatlah berharga. Demikian pula mereka yang tidak bekerja mungkin akan sulit mengerti bahwa waktu sangatlah tinggi nilainya dan sangat perlu dihargai tinggi.

Korporasi sudah saatnya tidak hanya memperhatikan profit sesaat dan jangka pendek.

muda modern.

Gerakan filantropi global merupakan industri dengan volume senilai US\$ 200 miliar per tahun (sekuler), ditambah dengan US\$ 100 miliar yang disumbangkan kepada organisasi-organisasi berdenominasi (non-sekuler). Ini berita baik di tengah ketimpangan terbesar abad ini, di mana 1% populasi dunia menguasai 48% ekonomi global tahun 2014. Angka penguasaan ekonomi diprediksi oleh World Economic Forum akan meningkat jadi 99% dalam beberapa tahun ke depan.

menguasai 99% kekayaan ekonomi. Ketika hari tersebut tiba, kita akan merasakan penderitaan yang melebihi era sebelum Revolusi Perancis 1789-1799. Bukan lagi kita merasakan *tale of two cities* tapi *tale of two planets*.

Kini sudah bukan waktunya lagi untuk mempunyai timbunan finansial yang luarbiasa, dengan mengorbankan kualitas hidup orang lain dan generasi masa depan. Jadi, sekarang adalah waktunya untuk berbuat *best-best*, bukan hanya *win-win*.

Winning doesn't mean anything if the whole world collapses. Menang tidak ada artinya jika seluruh dunia runtuh.

Altruisme sebagai gerakan sosial dan filosofi sudah saatnya diterapkan dengan sadar dalam dunia bisnis dan kultur korporasi. Kapitalisme klasik menerapkan egoisme yang bermuara kepada pencapaian profit bagi diri sendiri, walaupun berarti merugikan orang lain.

Bayangkan saja, betapa satu keping hamburger yang harganya US\$ 3 mempunyai utang sosial luarbiasa, hingga mencapai ribuan dollar Amerika Serikat, mengingat berbagai masalah kesehatan dan lingkungan yang disebabkan? Nah, berapa besar utang sosial produk yang diproduksi oleh bisnis Anda? Mampukah Anda menanggungnya? □

Binatu Kiloan Marak, Penjualan Tak Surut

Praktis. Tapi, mesin cuci belum sepenuhnya menjadi pilihan. Kesibukan dalam bekerja, membuat banyak orang yang tidak memiliki asisten rumahtangga tak punya waktu untuk mencuci pakaian sekalipun ada mesin cuci. Akhirnya, mereka menyerahkan pekerjaan mencuci itu ke jasa binatu atau *laundry*. Usaha ini pun tumbuh subur hingga ke perumahan.

Meski begitu, Jo Semidang, *Corporate Marketing Director* Samsung Indonesia, bilang, usaha binatu yang menjamur tak akan membuat penjualan mesin cuci surut. Jika melihat targetnya, usaha ini secara jelas menasar anak muda utamanya mahasiswa yang memang memiliki kecenderungan malas mencuci baju dan menyukai sesuatu yang praktis.

Sedang untuk keluarga, justru mereka lebih suka mencuci pakaian dengan mesin cuci ketimbang di jasa binatu. Apalagi, menyerahkan cucian kotor ke jasa binatu membutuhkan duit yang tidak sedikit, meski sekarang banyak yang memasang tarif cuci kiloan mulai Rp 5.000 per kilogram (kg) hingga Rp 7.500 per kg. Tetap saja, untuk keluarga khususnya yang mempunyai anak kecil, jauh lebih murah dan hemat pastinya jika mencuci sendiri. Plus, banyak orang yang tidak suka jika pakaiannya dicampur dengan milik orang lain yang tidak ia kenal.

Senada dengan Jo, Michael Adisuhanto, *Home Appliances Product Marketing Senior Manager* Panasonic Indonesia, juga mengatakan, meski usaha binatu agaknya masih akan terus berkembang, keberadaannya tak serta merta mempengaruhi pertumbuhan penjualan mesin cuci. Menurutnya, dua hal ini tidak boleh dicampur-adukkan. Sebab, antara jasa binatu dengan penjualan mesin cuci memiliki targetnya sendiri-sendiri. Pasar binatu ada pada anak-anak muda, sedangkan untuk keluarga lebih memilih untuk menggunakan mesin cuci.

Tapi, Michael menambahkan, perkembangan usaha binatu yang cukup pesat justru bisa membawa berkah bagi penjualan mesin cuci. Panasonic sendiri beberapa kali menjual mesin cuci tipe *front load* kepada usaha *laundry* rumah, yang kini banyak dijumpai di perumahan-perumahan di kota besar.

Jadi, saling melengkapi, ya, bukan malah bersaing. □