



Dok. Kotakasablanka

Erafone Megastore bulan depan," ungkap Djatmiko.

Dalam Erajaya Expo, gadget yang dijual tak melulu produk yang sudah ketinggalan zaman, juga perangkat seluler keluaran terbaru juga dipajang di pameran ini. Djatmiko menjelaskan, di ajang tersebut ada dua seksi yang berbeda: Reguler Sale dan Clearance Sale. Perbedaan utama dari dua promo ini adalah, dalam Reguler Sale barang yang dijual merupakan produk-produk baru. Sedangkan di Clearance Sale, barang yang dilego lebih banyak stok lama.

Dalam Reguler Sale, promo tetap diberikan tapi bukan dari segi potongan harga, melainkan berupa program *cash back* serta penawaran kredit dengan bunga 0%. Sementara diskon diberikan untuk Clearance Sale.

Contoh, *smartphone* Xiaomi tipe Redmi 1S yang biasanya dijual dengan harga Rp 1,5 juta per unit, dilepas hanya Rp 999.000. "Potongan harga yang kami tawarkan tentu sangat menarik dalam Clearance Sale. Tapi jangan salah, peminat *gadget* baru di Reguler Sale juga banyak. Sebab, program *cash back* serta cicilan 0% tentu sangat menarik bagi orang yang ingin memiliki ponsel keluaran terbaru," ujar Djatmiko.

Animo masyarakat memang sangat besar dalam Erajaya Expo. Sayang, Djatmiko enggan membeberkan angka penjualan selama pameran berlangsung. Dia hanya berujar, bahwa setiap tahun kunjungan masyarakat semakin meningkat.

Makanya, saban tahun acara terus diadakan, ya. □

Harus yang Punya Nama dan Merek Terkenal

Strategi pemberian rabat memang lazim dilakukan oleh perusahaan dalam rangka segera menghabiskan stok di gudang atau gerai mereka. Tapi, menurut Gunawan Adipriyanto, pengamat *marketing* dari AGOEN Consultant, acara diskon besar-besaran yang dikonsentrasikan di satu tempat memang jarang diadakan satu perusahaan sendiri. Lazimnya, mereka jadi partisipan sebuah *expo*, seperti Jakarta Fair.

Cuma, program semacam Lea Jeans Fair dan Erajaya Expo memang umum diambil oleh perusahaan yang produknya bergerak sangat cepat, seperti *fashion* dan *gadget*. Meski begitu, jarang sekali ada perusahaan yang mengonsentrasikan kegiatan ini di satu tempat. Menurut Gunawan, pengonsentrasian penjualan di satu lokasi memang bak pedang bermata dua. Di satu sisi, lebih mudah bagi perusahaan untuk mengontrol distribusi dan menghitung hasil penjualan. Di sisi lain, kalau perusahaan tidak memperhitungkan dengan teliti, pengunjungnya bakal sedikit karena orang tentu lebih memilih bertandang ke gerai terdekat ketimbang menempuh perjalanan yang cukup jauh.

Sepanjang pengamatannya, perusahaan yang hendak melakukan gebyar penjualan terdiri atas dua jenis perusahaan. *Pertama*, perusahaan yang telah melakukan survei mengenai keramaian suatu tempat. Misalnya, perusahaan itu sudah menggelar survei terkait tingkat kunjungan di suatu pusat perbelanjaan, maka dia akan percaya diri untuk mengonsentrasikan acara promosi besar-besaran di tempat tersebut.

Kedua, *brand* keluaran perusahaan itu sudah pasti diminati masyarakat. Nah, jenis perusahaan yang kedua inilah yang dipandang oleh Gunawan paling mungkin untuk meraih sukses di ajang gebyar penjualan yang terkonsentrasi. Meski tempat tinggalnya jauh, bila barang yang dijual merupakan merek terkenal atau sangat dicari, tentu konsumen akan rela untuk pergi jauh demi mendapatkannya.

Untuk kasus Lea Jeans Fair, misalnya. Gunawan menilai merek Lea adalah merek terkenal dan mustahil bagi masyarakat untuk memandangnya sebelah mata. Jadi, manakala ada *event* penjualan yang terkonsentrasi pun, masyarakat tetap menyambangnya. Pun demikian dengan Erajaya Expo. Dewasa ini, kan, setiap orang butuh *gadget* untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Walau yang dijual bukan *gadget* keluaran terbaru, jika masih dibutuhkan masyarakat tentu *event*-nya sukses.

Sebaliknya, jika yang mengadakan perusahaan yang kurang ternama dengan produk yang tidak terkenal, hampir bisa dipastikan acaranya tidak akan berjalan dengan lancar. "Kecil kemungkinan konsumen bakal melirik," ungkap Gunawan. □

Refleksi

Strategi Produk Mewah

Filusuf dan pendiri institusi The School of Life yang berbasis di London, Alain de Botton, berpendapat, bahwa masyarakat modern adalah masyarakat yang was-was dan penuh rasa iri akan pencapaian materi dan non-materi dari kompetitor. Ini merupakan bentuk perpetuasi kekurangan (*scarcity*) yang mendasari setiap transaksi ekonomi.

Bisa dimengerti, mengapa produk-produk mewah (*luxury*) menduduki tempat tertinggi dalam totem reputasi, yang unikunya mempunyai tabiat reaksi terhadap *supply and demand* yang berbeda. Dalam bisnis produk-produk mewah, merek adalah segalanya. Dengan kualitas yang sama, kaos oblong berlabel Armani mungkin berharga US\$ 50 per potong, padahal dengan merek Old Navy hanya US\$ 15.

Untuk produk-produk tertentu dengan merek-merek mewah, kompetisi tidak terlalu mempengaruhi harga (*price*) dan kebutuhan (*demand*). Hebat bukan? Bisa dimengerti, mengapa para *fashion designer* pemula bermimpi untuk mementaskan karya-karya mereka di New York Fashion Week setiap musim gugur. Di sana, mereka disejajarkan di atas pentas dengan para desainer kelas dunia.

Salah satu kasus, misalnya, untuk mendapatkan sebuah tas Hermes, seorang sosialita rela membayar seharga ratusan juta rupiah. Dan, *demand* untuk *special edition* tas tangan model klasik masih demikian tinggi. Memamerkannya dengan foto-foto di Instagram memberikan kebanggaan tersendiri.

Menurut survei Bain Consulting, kebutuhan dan suplai akan produk-produk mewah semakin meningkat setiap tahun. Tapi, barang-barang itu tetap diminati konsumen yang berani membayar tinggi. Dan, produk-produk mewah Italia mempunyai daya jual yang tinggi daripada produk-produk Prancis. *Sales growth*-nya juga luar biasa.

Perhatikan antrean panjang di butik-butik produk mewah di Mal AEON, Singapura, ketika ada *special event*. Belum lagi antrean *waiting list* untuk produk-produk *limited edition* yang dicatatkan melalui order via internet. Kebutuhan-



Jennie M. Xue,
Kolumnis Internasional dan Pengajar
Bisnis, Tinggal Di California, AS.
www.jennixue.com

an (*demand*) demikian tinggi.

Sampai saat ini, Prancis merupakan pemegang kendali terbesar merek-merek mewah dunia. Grup konglomerat produk-produk mewah asal Prancis, seperti LVMH dan Kering, telah mengakuisisi cukup banyak rumah *fashion* (*fashion houses*) ternama milik keluarga, termasuk Bulgari, Loro Piana, dan Gucci. Mereka berhasil sebagai manajemen dan pemasar, bahkan telah di-*go-public*-kan.

Tren terkini adalah produk-produk mewah semakin memburu antarkategori. Misalnya, merek-merek otomotif, seperti Porsche, Ferrari, dan Lamborghini, telah melakukan *rebranding* dengan berbagai *merchandise* pelengkap, seperti jaket kulit, koper, tas, sarung tangan, serta jam tangan.

Tren terkini adalah produk-produk mewah semakin memburu antarkategori.

Alasan utama *rebranding* ini adalah, untuk memenuhi kebutuhan konsumen di negara-negara yang semakin tinggi produk domestik bruto (PDB) per kapitanya. Contohnya, Indonesia, Nigeria, Meksiko dan Turki (MINT) dan Brasil,

Rusia, India, dan China (BRIC) yang punya banyak "orang kaya baru".

Diversifikasi vertikal

Strategi utama dilakukan dengan mengadopsi diversifikasi vertikal. *Fashion house* asal Italia bernama Giorgio Armani, misalnya, memiliki beberapa merek untuk konsumen dan jenis *merchandise* berbeda. Giorgio Armani untuk produk *haute couture*. Emporio Armani untuk *pret-a-porter* dan aksesoris papan atas. Armani Collezioni untuk produk-produk berlabel dan dihargai di bawah Emporio Armani namun masih di atas Armani Jeans dan Armani Exchange. Armani Exchange untuk produk-produk kasual dan Armani Jeans untuk produk-produk denim jin. Kemudian, Armani Junior untuk pakaian dan aksesoris anak-anak.

Armani Casa untuk produk-produk rumah tangga, seperti pecah belah, seprai, hiasan kristal, gorden, dan vas bunga. Armani Cosmetics untuk produk kosmetik dan kecantikan. Armani Dolce untuk produk-produk coklat dan permen. Armani Libri untuk produk-produk buku dan alat tulis. Dan, Armani Fiori untuk produk-produk bunga dan tanaman hias.

Mercedes-Benz selain menduduki kelas tertinggi otomotif mewah, kini juga berkompetisi dengan otomotif semimewah merek premium, seperti Audi, BMW, dan Lexus. BMW muncul sebagai pemenang produksi 1,66 juta mobil di 2013.

Merek-merek mewah menjawab kebutuhan status *anxiety*, dengan menjadi personifikasi kelas sosial tertinggi di dalam masyarakat modern. Dan, ini merupakan penghargaan bagi para insan modern yang super sibuk dan superwas-was akan masa depan mereka.

Cobalah bidik pasar ini yang besarnya € 800 miliar di tahun 2013. Sebanyak € 319 miliar untuk mengkonsumsi mobil-mobil mewah, lalu € 138 miliar untuk penginapan dan perjalanan, dan € 217 miliar untuk produk-produk mewah pribadi. Niscaya kebal resesi, sepanjang *one-percenter* masih memegang kendal ekonomi dunia. □

