

## Ganti nama

Aqua Japan tampaknya cukup percaya diri mampu mengambil hati konsumen elektronik Indonesia. Maklum, sejatinya mereka bukan pemain anyar. Ya, itu tadi, Aqua Japan Indonesia adalah nama baru untuk Sanyo Indonesia, setelah induk mereka di Jepang, Sanyo Aqua Co. Ltd., diakuisisi oleh Haier Group Corporation, produsen elektronik asal China, pada medio tahun 2012 silam.

Sebagai pemain lawas, Sanyo sudah 40 tahun berkibrah di industri elektronik negeri ini. Sanyo sudah hadir sejak tahun 1970 dan membangun pabrik di Cikarang, Jawa Barat, tahun 1996 silam. Alhasil, Aqua Japan paham benar dengan karakter dan kebutuhan konsumen di Indonesia yang menyukai inovasi dalam produk baru.

Tepatnya, September 2015, Sanyo Indonesia berganti nama. Pemilihan nama Aqua menyesuaikan dengan nama induknya di Jepang, yakni Sanyo Aqua Co. Ltd. Di negeri sakura, perusahaan ini khusus memproduksi dan menjual mesin cuci, baik untuk keperluan komersial maupun konsumen.

Informasi saja, dulu di Jepang, mesin cuci yang mereka produksi juga dibubuhi nama Aqua. Merek ini sangat tepat mengena di masyarakat negara itu. Lantas, Aqua Japan pun berharap hal yang sama juga terjadi di Indonesia, sehingga pasar akan lebih banyak menyerap produk mereka.

Maklum, konsumen di Indonesia sangat fanatik dengan produk Jepang. "Nama yang menunjukkan asal usulnya, membuat konsumen yakin teknologi yang dipakai adalah teknologi Jepang yang tak perlu

diragukan kualitasnya," kata Sadayuki. Selain itu, merek Aqua diluncurkan untuk membidik konsumen keluarga muda atau generasi baru.

Glenn Manengkei, *Senior Manager Marketing Communication* Aqua Japan Indonesia pun tak mengungkapkan kekhawatiran bila nantinya penggunaan nama Aqua ini menimbulkan salah persepsi di masyarakat, lantaran Aqua sudah lebih dulu populer sebagai merek produk air minum dalam kemasan. "Antara Aqua sebagai merek air dalam kemasan de-

## Nama yang menunjukkan asalnya membuat konsumen yakin akan teknologi yang dipakai.

ngan Aqua Japan sudah jelas berbeda industrinya, serta adanya kata Japan akan membuatnya berbeda," jelas dia.

Begitu pula kekuatan merek Sanyo sendiri di Indonesia, juga tak menjadi kendala bagi Aqua Japan. Pasalnya, nama Sanyo sudah mengakar di Indonesia sebagai merek produk pompa air. Padahal, Aqua Japan akan fokus pada produk-produk *home appliance*, seperti mesin cuci, kulkas dan televisi.

Saat ini, Aqua Japan telah menggenggam sekitar 10% pangsa barang elektronik. Untuk mencapai urutan ketiga dalam pasar elektronik, mereka pun tak ragu mengincar pertumbuhan pangsa pasar dua kali lipat di tahun 2018. □

## Siapkan Strategi Hadapi Konsumen Rasional

**Pasar** yang besar bukan merupakan sebuah kemudahan bagi produsen elektronik untuk mendongkrak penjualannya. Seperti perusahaan konsumer pada umumnya, mereka pun harus memikirkan strategi yang tepat, supaya produknya dilirik dan diminati oleh pasar. Tambah lagi, bila perusahaan juga harus berhadapan dengan persaingan yang ketat dengan para pemain lainnya yang juga menyuguhkan teknologi terkini.

Ya, industri *consumer electronics* dan *home appliances* memang sarat dengan kompetisi berbasis inovasi produk. Jadi, tanpa inovasi produk, sulit untuk bisa bertahan di industri ini. Menurut Asnan Furinto, pengamat *marketing management* dari Binus University, inovasi yang ada pada mesin cuci Coton Handy Washer dan Raccoon buatan Aqua Japan adalah inovasi yang baik dari segi teknologi. "Tapi, apakah inovasi tersebut sesuai dengan preferensi konsumen di Indonesia? Itu adalah hal yang lain. Dugaan saya, produk ini menyasar segmen konsumen urban (*single* atau keluarga muda tanpa anak) yang tinggal di hunian sewa/kontrak atau apartemen," kata Asnan.

Perkembangan apartemen kelas menengah di kota-kota besar tentunya jadi *driver* permintaan kebutuhan *electronic home appliance*, termasuk mesin cuci yang ringan, praktis, dan tidak butuh biaya operasional tinggi, seperti listrik dan air.

Sementara strategi peluncuran mesin cuci Hijab Series adalah langkah yang bagus dari Aqua Japan. Segmen hijabers membutuhkan mesin cuci yang bisa digunakan untuk mencuci bahan hijab yang lembut dan banyak payet, monte, dan batu. Sehingga, perlu fitur pencucian yang lembut. Dengan fitur hijab ini, mesin cuci tersebut sebenarnya bisa meng-*handle* bahan-bahan yang tebal, sekaligus juga mencuci bahan yang lembut.

Walaupun mesin cuci Hijab Series unik, Asnan melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan Aqua Japan masih kurang pas. Sebab, sebenarnya fitur hijab hanya merupakan suplemen dari fitur standar yang sudah ada di mesin cuci.

Yang patut diingat, konsumen Indonesia khususnya yang tinggal di daerah urban relatif adalah konsumen yang rasional. "Produk perbankan syariah saja tidak serta merta menjadi pilihan utama nasabah Indonesia yang notabene mayoritas muslim, apalagi mesin cuci 'syariah' jika sebenarnya fitur hijabnya hanya merupakan fitur pelengkap," cetus dia. Jadi, perlu strategi tambahan untuk menghadapi konsumen rasional ini. □

## Refleksi

# Masalah dan Kreativitas



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

Sangat beruntung kini kita menikmati abad ke-21 yang serba maju dan canggih. Tanpa kreativitas yang merupakan akar dari inovasi, mungkin manusia masih hidup di dalam gua, menggosok-gosokkan batu untuk membuat api, dan makan binatang buruan yang dibakar di atas api tanpa oven modern dan bumbu apapun. Manusia primitif pun telah memiliki darah kreativitas dan inovasi, karena mereka ingin hidup lebih nyaman, lebih baik, dan lebih berarti.

Dengan kreativitas, kita sekarang menikmati dunia yang begitu inovatif penuh dengan teknologi canggih, seperti internet, televisi, aplikasi *smartphone*, penerbangan antarbenua yang dicapai dalam belasan jam saja, dan kulkas pendingin sehingga makanan bisa awet berminggu-minggu. Dunia medis juga sudah sangat luar biasa maju, sehingga bayi prematur berusia enam bulan sudah bisa bertahan hidup dan kanker sudah bukan vonis mati lagi.

Setiap orang bisa menjadi lebih kreatif dan inovatif bila mengenali beberapa kerangka berpikir (*framework*), fakta yang mungkin jarang diketahui publik, peran, dan lingkungan kondusif. Empat faktor ini penting untuk diketahui agar kreativitas dan inovasi bisa dibangkitkan dan jadi kebiasaan. Dari kebiasaan, produktivitas secara umum jadi meningkat.

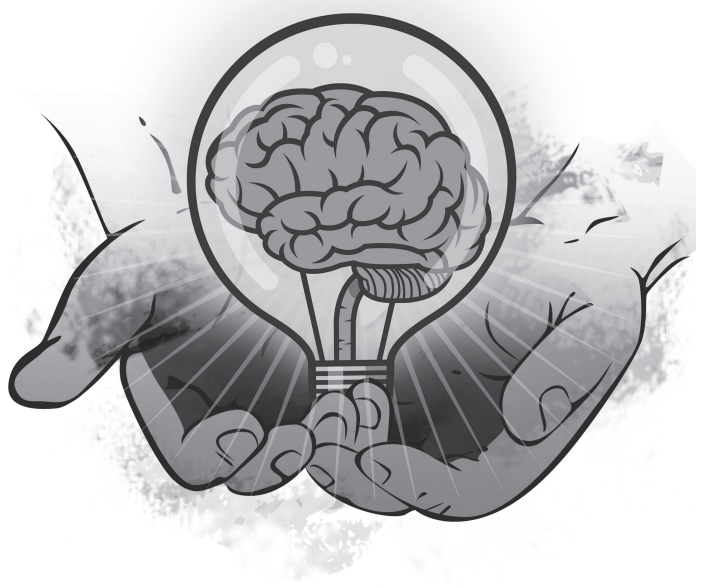
Pertama, *framework*. Pola pikir yang terbuka dan menerima, tanpa memberi nilai dan *judgement*. Setiap hal dan aktivitas bahkan individu dipandang sama baiknya dan netral, tanpa penilaian apapun. Ini memerlukan latihan yang kontinu, mengingat mayoritas memberi nilai terhadap sesuatu atau seseorang sebagai baik atau buruk, kaya atau miskin, dan indah atau buruk. Kreativitas memerlukan ide-ide baru nan segar, sehingga setiap penilaian apalagi yang negatif hanya memperkecil ruang gerak dalam perjalanan inovasi.

## Kehormatan

**Kedua**, fakta. Setiap masalah pasti ada pemecahannya. Bumi telah eksis selama miliaran tahun dan dalam beberapa puluh tahun terakhir, dunia sains dan ilmu pengetahuan telah mencatat jutaan hasil riset dan eksperimen yang bisa diakses oleh publik melalui berbagai perpustakaan dan database.

Intinya, Anda perlu mengetahui di mana informasi berada dan bagaimana membaca serta mengolah informasi tersebut. Perpustakaan universitas kelas dunia dan *online library* semakin mudah dijangkau dan jurnal-jurnal internasional yang berbicara mengenai hasil riset teruji merupakan fondasi pengetahuan umat manusia yang

## Dengan kreativitas, kita sekarang menikmati dunia yang begitu inovatif.



sudah sepantasnya digunakan secara produktif.

**Ketiga**, peran. Dalam proses yang melibatkan kreativitas, ada tiga peran yang terlibat: pemilik ide, fasilitator, dan pendukung. Pemilik ide mempunyai suatu *insight* yang selama ini tidak dilihat oleh pihak lain. Mungkin idenya sudah lama, tapi *insight*-nya baru.

Fasilitator adalah pihak yang memberikan ide tersebut berkembang dan membantu per-

wujudannya. Pendukung ialah pihak di luar keduanya namun punya kapasitas sebagai tester maupun pihak yang turut mencoba bagaimana ide itu bisa diwujudkan dan digandakan.

**Keempat**, lingkungan kondusif. Kreativitas perlu lingkungan yang mendukung kebebasan berpikir dan kebebasan berkreasikan tanpa mikromanajemen dan dihakimi. Walau modernisasi manajemen terjadi di mana-mana, masih cukup banyak perusahaan dan organisasi yang memonitor secara mikro dalam menjalankan setiap tugas. Manajemen jenis ini mengganggu aliran kreativitas dan inovasi, bahkan terjadi pengkotak-kotakan keterampilan.

Empat elemen di atas perlu dikenali secara baik. Alhasil, Anda mampu mengenali *insight-insight* baru, ide-ide murni, dan penerapannya sehingga menjadi suatu kreasi. Realitas eksternal berbentuk tulisan, perkataan, gambar, audio *file*, dan sebagainya merupakan bentuk kasat nyata yang sangat penting untuk dihargai.

Kesungguhan hati dalam

menghasilkan suatu kreasi terlepas dari gaya eksternal yang mungkin terlihat santai dan tidak serius merupakan kunci dari kemajuan peradaban manusia. Kreativitas merupakan kehormatan, bukan beban. Kreativitas merupakan kesempatan dalam memacu diri, bukan tinggal diam. Setiap orang besar adalah orang kreatif, tapi tidak setiap orang kreatif adalah orang besar. Anda ingin menjadi yang pertama. Buktikan. □