

Monas,” cetus Mediko. Tak hanya konsumen, acara bertajuk GrabPokemon itu juga diikuti oleh karyawan Grab.

Dalam program tersebut, Grab juga menawarkan potongan harga sebesar Rp 5.000 bagi pengguna Grabike maupun Grabcar untuk perjalanan dari dan menuju Monas.

Selain itu, untuk lebih menyemarakkan ajang kumpul main bareng ini, Grab juga menempatkan salah satu fitur dari permainan tersebut yakni Lure Module atau pancingan. Lure Module tersedia di seluruh poin Pokestop area Monas, agar lebih seru dan lebih banyak Pokemon yang bisa diburu.

Medko menyebutkan, ratusan orang yang turut berpartisipasi dalam acara tersebut. Meski menerima antusiasme dan respons baik pada kampanye ini, Grab tak memiliki target khusus. “Bukan pula untuk mendongkrak jumlah pemesan atau pengguna Grab, acara ini murni kami adakan untuk bermain bersama dengan semangat kebersamaan, dan mendorong masyarakat agar menikmati permainan tersebut dengan aman, dan tetap mengutamakan keselamatan,” jelas dia.

Begitu pula dengan The Breeze. Michele menyatakan, tak ada target khusus dalam promosi ini. Hanya, “Kami ingin meningkatkan awareness karena memang banyak lokasi-lokasi unik di The Breeze. Namun, bila pengunjung semakin ramai, ada potensi juga para tenant juga akan terdongkrak penjualannya,” ungkap Michele.

Demam Pokemon memang membawa berkah. Jason Evangelho, seorang kontributor untuk Majalah Forbes, mengung-

kapkan, fenomena Pokemon Go berpotensi dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Dia lantas memberi contoh sebuah gerai pakaian indie di Amerika Serikat yang memberi kesempatan para trainer memburu Pokemon. “Itu pasti meninggalkan kesan positif, orang membicarakannya dan mengundang perhatian media,” ujarnya.

Sebuah museum seni di Bentonville, Arkansas yakni Crystal Bridges Museum juga tak ketinggalan memanfaatkan momen tersebut, ketika mereka menemukan Pokemon dan PokeStop tersebar di seluruh areanya. “Mereka jadi kreatif dan memotret Pokemon sembari menampilkan berbagai karya seni,” kata Evangelho.

Lokasi bersponsor

Sejauh ini, memang belum ada cara khusus untuk membuat sebuah lokasi menjadi PokeStop atau Gym. Hanya, ada peluang pembukaan PokeStop dan Gym di area komersial akan jadi salah satu cara Niantic Labs memonetisasi game-nya.

Dalam wawancara dengan *New York Times*, John Hanke, Chief Executive Officer (CEO) Niantic Labs, mengatakan, perusahaannya berencana mengumumkan lokasi bersponsor untuk Pokemon Go di masa depan. Dengan begitu, tempat-tempat komersial, seperti restoran cepat saji, kedai kopi, maupun toko ritel lainnya, bisa membayar untuk jadi lokasi bersponsor. Langkah ini telah diterapkan pada Ingress, game berbasis augmented reality milik Niantic Labs yang lahir sebelum Pokemon Go. □

Refleksi

Mudah Mulai, Sulit Eksekusi

Memang, memulai sesuatu sangat mudah, apalagi jika hanya mempunyai rencana atau wacana. Pasti Anda pernah merencanakan atau memulai suatu proyek pribadi yang telah diberi nama, dituliskan rencana-rencananya dan dimasukkan ke dalam folder. Bahkan, sudah ada jadwalnya. Sayangnya, rencana sering kali tinggal rencana.

Bahkan, di tingkat manajemen kota dan negara sekali pun, Indonesia sering kali keteteran dalam eksekusi. Lihat saja tiang-tiang pancang kereta monorel di seputar Jakarta. Ini merupakan “peninggalan” Pemerintah Provinsi DKI Jakarta beberapa periode lalu.

Kegagalan eksekusi kolosal seperti ini sebenarnya tidak perlu terjadi, mengingat populasi 250 juta penduduk Indonesia. Artinya, dengan ratusan juta jiwa penduduk, semestinya sumber daya manusia tidak menjadi masalah. Idealnya, pasti ada yang mampu menyelesaikan proyek tersebut.

Tapi faktanya, ada faktor X yang menyebabkan eksekusi gagal.

Eksekusi merupakan tahap berikutnya dari memulai, dan ini membutuhkan kemampuan dan keterampilan (*skill*) yang berbeda. Pertanyaannya sekarang adalah, bagaimana memastikan atau setidaknya meningkatkan kemungkinan eksekusi hingga suatu rencana bisa diselesaikan dengan baik?

Pertama, catat inventaris apa yang dimiliki, mulai dari kemampuan, keahlian, dan keterampilan setiap individu dalam tim, hingga kapital waktu, uang, kapital teknologi, dan berbagai kapital sumber daya lainnya. Catat sedetail mungkin.

Kedua, kenali tingkat kemampuan setiap anggota tim. Apakah kemampuan mereka hanya pada level pertama yaitu tahu pada kulitnya? Atau, pada level kedua yakni mengerti atau memahami secara mendalam? Atau, pada level ketiga yaitu paham luar dalam dan telah berkali-kali mengeksekusi dari nol hingga selesai?

Ketiga, ujilah tingkat pemahaman yang diakui itu (level satu, level dua, atau level tiga) dengan berbagai cara, bukan hanya dengan wawancara belaka. Cek dan ricek. Penggunaan frasa saya bisa dan saya mampu sebaiknya dibuktikan dengan aktivitas yang diukur dalam ukuran waktu (menit, jam, hari, minggu, atau bulan). Gunakan



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

rubrik mengenai apa yang sedang diuji atau diukur.

Keempat, sinkronisasi tim perlu dibentuk dengan menggunakan aplikasi teruji, seperti Zoho dan Trello. Pastikan tim dipimpin oleh seorang *project manager* berpengalaman dan mempunyai kemampuan memimpin tim, baik secara teknis atau interpersonal.



Eksekusi butuh lebih dari sekadar motivasi dan mengenal sesuatu dari kulitnya.

Kultur super fleksibel dan jam karet bukan merupakan alasan sah untuk terlambat dan berleha-leha. Juga kultur sungkan menegur bukanlah alasan untuk tidak menyelesaikan tugas sesuai deskripsi.

Uji kemampuan

Bila Anda sendiri yang merasa kurang berhasil dalam mengeksekusi rencana, ujilah kemampuan diri Anda. Sering kali, seseorang yang merasa bisa sebenarnya hanya tahu akan sesuatu di kulitnya belaka. Misalnya, ketika seseorang berkata, saya bisa menggunakan Microsoft Excel namun sebenarnya hanya mengenal beberapa fungsi saja. Maka, ini hanyalah pemahaman level satu.

Untuk level dua, ia mampu mengerjakan satu proyek dari awal hingga akhir untuk fungsi umum, seperti *pie charting* dan *data table*. Untuk level tiga, dia mampu mengerjakan dari awal hingga akhir proyek sulit yang memakai *pivot data*, *reporting*, dan *macro*.

Penulis sendiri terkadang takjub dengan pernyataan-pernyataan individu, bahwa ia bisa melakukan ini dan itu. Bahkan tidak jarang ditimpali dengan berbagai kritik akan hasil akhir

karya orang lain. Ternyata, ini merupakan salah satu trik kandidat dalam wawancara *hiring* kerja belaka. Ketika ditanya mendetail dan diuji dengan kasus, biasanya individu itu terdiam. Sebaiknya Anda lebih baik dari individu tersebut.

Jadilah seseorang dengan kemampuan, keterampilan, dan ketepatan waktu yang premium. Mulai memang mudah dan harapan untuk menyelesaikan sesuatu juga sangat mudah diucapkan. Namun, eksekusinya membutuhkan lebih dari sekadar motivasi dan mengenal sesuatu dari kulitnya. Anda perlu menguasai dari A sampai Z suatu keterampilan.

Kenali dan inventarisasi keterampilan Anda secara jujur. Hidup berkualitas membutuhkan kemampuan eksekusi yang baik. Setiap orang pasti bisa mengerjakan sesuatu, namun hanya beberapa saja yang menyelesaikan sesuatu dari awal hingga akhir dengan kualitas premium.

Seberapa premium kemampuan Anda, hanya karya-karya Anda yang berbicara. Maka, catatlah apa saja yang telah Anda selesaikan dari awal hingga akhir. Ini bisa Anda tuliskan di *curriculum vitae* (CV) atau portofolio karya. Tentu saja, dengan memasukkan informasi ini, Anda bisa diuji kapan saja untuk kebenarannya.

Jadilah seseorang yang orisinal dan premium. Niscaya Anda pasti sukses di manapun. □

Brand Awareness atau Word of Mouth

Pokemon yang dulunya program kartun dengan teknologi sederhana serta permainan kartu di Game Boy dan DS (Nintendo), kini kembali hadir jadi permainan di *smartphone* dengan nama Pokemon Go. Permainan ini belum dirilis secara resmi di Indonesia. Namun, itu tak menghalangi para *gamer* kita untuk mengunduh permainan tersebut di ponsel cerdas mereka.

Fenomena Pokemon Go yang pemainnya mencapai puluhan juta orang di seluruh dunia dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan di dalam negeri. Daniel Saputro, pengamat *marketing management*, menyambut positif strategi sejumlah perusahaan dalam melibatkan Pokemon Go dalam promosinya.

Jumlah pemain Pokemon Go yang sangat banyak, menurut Daniel, sudah menunjukkan pasar yang empuk untuk disasar. Apalagi, kalau perusahaan memang mengincar generasi yang melek internet seperti generasi milenial sebagai target.

Berbagai cara bisa dilakukan untuk menarik para pemain Pokemon Go terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, Ace Hardware yang mengajak para pemain untuk berburu monster Pokemon Go di gerai-gerainya. “Ciptakan awareness terutama dengan membuat Pokestop sehingga konsumen harus sering mampir untuk cari monster,” ujar Daniel.

Walau perusahaan hanya membuat event yang berlangsung sehari seperti yang dilakukan Grab, Daniel menilai, strateginya cukup efektif untuk pemasaran *word of mouth*. “Yang dicari konsumen bukan sekadar diskon, tapi keseruan bermain bersama dan ada perusahaan memfasilitasi itu,” katanya.

Daniel juga mengakui permainan Pokemon Go masih menimbulkan kontroversi di dalam negeri. Tetapi, justru di situlah letak keunikannya. “Permainan ini kontroversial karena memang berbeda dari permainan lain,” ungkapnya. Ia mencontohkan, Miyabi, bintang film asal Jepang yang main film lokal. Justru karena kontroversial, film itu ditonton oleh banyak orang.

Daniel memproyeksikan, ketika Pokemon Go secara sah diluncurkan di dalam negeri, peminatnya semakin membludak. Tapi, perusahaan harus memerhatikan waktu agar tidak telat dalam menggunakan *game* ini sebagai ajang promosi.

Kalau sudah terlalu banyak *brand* atau perusahaan yang memakai Pokemon Go dalam strategi promosi, persaingan pun kian ketat. “Misalnya, kompetitor Ace Hardware juga membuat ajang yang sama, maka kesempatan mendatangkan konsumen akan makin kecil karena ada banyak pilihan,” ucap dia.

Jangan sampai telat memanfaatkan Pokemon Go. □