

right tersebut,” beber Karin.

Paling tidak, menurutnya, kerja sama Allianz dengan Taman Impian Jaya Ancol untuk hak penamaan Allianz Ecopark akan menjadi sebuah kolaborasi yang baik. *Brand* Allianz sebagai penyedia perlindungan asuransi akan semakin diingat masyarakat Indonesia.

Namun, kata dia, saat ini pihaknya belum berencana membangun fasilitas baru di dalam Allianz Ecopark. Fasilitas yang telah ada akan menjadi fokus Allianz mengembangkan Allianz Ecopark agar lebih semakin dikenal masyarakat luas.

Setelah lima tahun, kolaborasi ini dapat ditinjau ulang, apakah akan diteruskan atau diakhiri.

Di sisi lain, perubahan yang sudah dilakukan pihak Taman Impian Jaya Ancol dalam kerjasama ini, antara lain penamaan Allianz Ecopark di papan petunjuk jalan, di atas gedung EConvention Ecopark, penempatan logo Allianz, dan perubahan nama di *website* Taman Impian Jaya Ancol.

Perubahan itu, tentu saja, bakal memberikan keuntungan bagi Allianz. Sebab, bukan hanya pengunjung Ancol yang dapat melihat logo Allianz Ecopark. Para pengguna jalan tol yang melintasi kawasan Ancol juga akan melihat logo Allianz Ecopark yang terpampang di atas gedung EConvention.

Dengan adanya Allianz Ecopark, Karin berharap perusahaan keuangan yang berbasis di Jerman ini dapat turut mempromosikan gaya hidup sehat. “Masyarakat kota umumnya jarang punya ruang terbuka untuk berolahraga. Mereka mendambakan tempat yang mudah diakses,

yang berguna untuk membangun kebiasaan hidup sehat. Nah, ada fasilitas Ecopark ini dan disambut baik,” ujarnya.

Selama ini, ungkap Karin, Allianz telah menjadi *brand* yang lekat dengan citra sebagai pelopor gaya hidup sehat lewat berbagai inisiatif kegiatan olahraga yang didukung dan disponsori. Di antaranya adalah Allianz Junior Football Camp, Allianz Jakarta Heart Run, Allianz Virtual Run, dan Allianz World Run.

Ke depannya Allianz Ecopark berencana mengadakan kegiatan-kegiatan serupa yang berhubungan dengan kesehatan dan olahraga seperti yoga, berlari, atau pun bersepeda.

Kegiatan itu akan dilakukan rutin setiap bulannya. Misalnya, pada tahun ini, bersamaan dengan penguatan perubahan nama Ocean Ecopark menjadi Allianz Ecopark, Allianz menggelar serangkaian acara kesehatan, yakni Allianz World Run 2017, Allianz Sweat Challenge, dan Allianz Bicycle Activity oleh para karyawan Allianz dari Allianz Tower ke Allianz Ecopark, serta kegiatan Plank Masal dengan peserta 1.760 orang yang berhasil mencetak Museum Rekor Indonesia (MURI).

Upaya itu akan didukung oleh sarana infrastruktur di salah satu taman rekreasi terbesar dan berlokasi strategis itu. “Allianz Ecopark akan lebih banyak menghadirkan beragam kegiatan yang menunjang terciptanya kualitas hidup masyarakat yang lebih baik,” ujar Karin kepada Tabloid KONTAN pekan lalu.

Lantas, berapa dana yang dikeluarkan Allianz untuk penamaan Allianz Ecopark? Karin enggan bicara. “Pasti menyangkut rupiah, yang jelas kedua belah pihak saling diuntungkan dari kerja sama ini,” tutur Karin. Yang jelas, kata dia, dalam *naming right* Allianz Ecopark, pihaknya hanya membeli hak nama. Soal fasilitas dan pengelolaan masih di bawah tanggung jawab TIA. Begitu pula *maintenance* dan pembangunannya, tetap berada di bawah tanggung jawab manajemen Ancol. □

Agar Hak Penamaan Tak Jadi Bumerang

Strategi Allianz Indonesia mendorong merek usaha melalui kerjasama *naming right* atau hak kepemilikan nama di Allianz Ecopark dinilai langkah yang cerdas. Asnan Furinto, pengamat pemasaran dari Universitas Bina Nusantara, menilai, *naming right* pada situs wisata jauh lebih tepat dan efektif dibandingkan stadion olahraga. Sebab nama stadion di Indonesia sudah terlalu kuat di masyarakat. Contoh, popularitas stadion Gelora Bung Karno (GBK). Jadi, sulit bagi Allianz mengubah imaji GBK.

Keunggulan membangun *brand* melalui *naming right*, kata Asnan, terletak pada target pasarnya. Dalam jangka panjang, strategi ini akan memperluas segmen pasar yang bisa dibidik. Lalu, *naming right* akan meningkatkan *exposure* dan visibilitas orang-orang yang melihat *brand*.

Tapi, *naming right* akan menjadi bumerang jika perusahaan tidak konsisten dengan *value* yang dibawanya. Misalnya, ketika Allianz Ecopark tidak konsisten membangun asosiasi gaya hidup sehat, kepercayaan masyarakat terhadap *brand* akan turun.

Sebelum melakukan *naming right*, papar Asnan, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan *value* tempatnya, dan bukan *product placement*-nya. Lalu, menentukan segmen pasar yang sesuai dan tiket masuk ke tempat yang akan diberi nama tersebut. “*Naming right* ini konsekuensinya lebih berat, karena seperti *co-branding*. Kalau pertimbangannya tidak matang, maka efeknya bisa saja menjadi buruk,” tuturnya.

Pengamat dan konsultan manajemen Yuswohady menambahkan, *naming right* lebih efektif dibandingkan beriklan di media. Contoh, dengan *naming right* di stadion, kemungkinan disosialisasikan media terbilang tinggi. Ketika stadion menggelar pertandingan olahraga atau musik, tempat itu akan selalu disebut media. “Jadi *target market*-nya lebih luas. Biaya pun lebih murah karena kontraknya panjang, ketimbang iklan di media.” □

Refleksi

Dunia Bisnis Multikultural



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

Hidup dan bekerja di dunia multikultural membentuk kepribadian seseorang dengan sangat nyata. Mereka yang multikulturalis dapat merasakan (*sensing*) apa yang diterima atau tidak diterima dalam suatu kultur. Kemampuan bertahan (*surviving*) dan bahkan sukses (*thriving*) dalam berbagai kultur merupakan *skill* tersendiri yang sangat dibutuhkan di era dunia rata (*flat world*) ini.

Ada beberapa poin penting yang ingin penulis sampaikan. Beberapa dari pengalaman hidup, bekerja, dan berbisnis di luar Indonesia selama 18 tahun. Ini dapat diterapkan di mana saja dan sebaiknya kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia ketika berelasi dengan siapa saja.

Pertama, berbeda kultur namun hargailah sesama manusia. Penghargaan terhadap sesama manusia sangat penting. Di Indonesia yang sangat mengutamakan “kelihatan tinggi,” tidak jarang seorang pebisnis yang merasa “tinggi,” menyuruh asistennya yang berhubungan dengan orang lain. Padahal, orang tersebut sebenarnya sangat penting bagi bisnisnya.

Dalam jual-beli properti di tanah air, misalnya, sangat umum pemilik properti tidak hadir dalam negosiasi dengan broker, padahal dalam kode etik internasional, ini tidak diperbolehkan. Pemilik properti perlu hadir dalam negosiasi. Jika berhalangan, ada wakilnya yang telah diangkat secara hukum (*proxy*).

Alasannya “tidak mau diketahui orang lain bahwa ia sedang dalam proses menjual properti, malu, *ntar* apa kata orang?” Mengapa malu? Jual-beli properti merupakan salah satu ciri kecerdasan alokasi aset. Tidak perlu merasa minder. Dan sebaiknya bina hubungan baik langsung, karena kita semua manusia. Berhubungan langsung dengan pihak lain menunjukkan kebesaran hati dan keterbukaan dalam bisnis.

Kedua, mengukur *cultural intelligence*. Bagi seseorang yang telah hidup lama dalam multikultur, semestinya ia memiliki *cultural intelligence* yang cukup untuk *survive* dalam dunia bisnis global. Namun, kembali lagi bahwa tidak semua orang mempunyai kadar inteligensi yang sama dari 8 plus 3 inteligensi multipel yang dicitakan Prof. Daniel Goleman.



Dunia ini multikultural, sehingga kita perlu membawa diri dalam konteks yang tepat.

Kenali seberapa baik inteligensi kultural Anda, bukan semata dari kemampuan membedakan berbagai artifak dan simbol kultur, namun dari kemampuan membangun kerja sama profesional. Tidak perlu, misalnya, memberi hadiah persembahan sebuah benda tradisional Jepang kepada seorang pebisnis dari Tokyo. Ini malah menunjukkan kenafan kultural. Jadilah diri sendiri namun memperhatikan berbagai nuansa perbedaan yang terbawa dari unsur-unsur kultural.

Kebaikan universal

Ketiga, posisi perempuan dan lesbian, gay, biseksual, transgender, dan *queer* (LGBTQ) dalam bisnis, serta pelecehan seksual. Sudah lampau era di mana perempuan dan

LGBTQ dipandang sebelah mata ketika berbisnis. Apapun pilihan gender dan orientasi seksual, bukalah pintu bisnis. Ketika membangun relasi, kembalilah kepada respek universal.

Salami setiap orang dengan tulus dan hangat, tanpa perlu memandangnya dari ujung rambut ke ujung kaki. Komunikasi hendaknya sopan dan tidak menyinggung gender dan orientasi seksual.

Dalam dunia bisnis internasional, ketika seseorang bercanda (*joke*) yang membuat seseorang merasa jengah, maka ia telah melakukan pelecehan seksual. Dalam korporasi, orang tersebut bisa ditegur atau dipecat seketika. Dalam relasi bisnis, ini merupakan salah satu bentuk pembakar jembatan (*burning bridges*). Hindari impuls untuk melecehkan orang lain yang berbeda dari kita.

Keempat, standar gaya profesional dan pebisnis. Gaya berpakaian (*dress code*) berbeda dari satu industri dengan industri lainnya. *Dress code* dalam bisnis kreatif berbeda dengan bisnis perbankan dan hukum, misalnya. Namun benang merah sama: bersih dan segar. Bukan kucel, bau, dan jorok.

Di Silicon Valley, menggunakan t-shirt dan celana jin ke kantor sangatlah umum. Bahkan miliarder sekalipun sangat kasual. Kasual berarti “nyaman dipakai” mengenyahkan sesungguhnya rasa percaya diri berasal dari dalam. Ini sangat nyata dalam pekerjaan-pekerjaan kreatif dan intelektual.

Akhir kata, pahami bahwa dunia ini multikultural. Indonesia hanyalah satu bangsa dari ribuan bangsa lain di dunia. Kenali apa yang dimaksud dengan kebaikan universal, sehingga ketika berhubungan dengan individu dari kultur lain, kita dapat membawakan diri dalam konteks yang tepat.

Bawakan diri sebagai seseorang yang terbuka, hangat, dan berani dikritik. Jauhkan perilaku yang tertutup, menertawakan orang lain, dan tidak tahan kritik. Bawakan diri sebagai seseorang yang percaya diri namun tidak arogan.

Seseorang “arogan” apabila ia menjatuhkan orang lain untuk meninggikan dirinya. Jika ia yakin dan membawakan diri percaya diri tanpa menjatuhkan orang lain, itulah individu yang tepat untuk dijadikan rekan bisnis. Salam multikultural! □