

culan Nokia 3, dipastikan Nokia 5 dan 6 akan menyusul.

Nokia 3 merupakan ponsel pintar dengan layar 5 inci dengan RAM 2 GB serta kapasitas *storage* internal 16 GB. Nokia 3 dibekali baterai 2.630 mAh, serta kamera depan-belakang 8MP. Untuk ponsel ini, HMD Global menetapkan banderol Rp 1,899 juta per unit.

Semangat menyambut

Untuk distribusi dan penjualan, HMD Global memercayakannya kepada Erajaya selaku mitra strategis.

Nokia merupakan brand yang dulu pernah melekat kuat di benak masyarakat Indonesia.

PT Erajaya Swasembada Tbk atau Erajaya menyambut hangat kembalinya Nokia. Djatmiko Wardoyo, *Director of Marketing & Communication* Erajaya, mengungkapkan, pihaknya sangat bersemangat. Sebab, Nokia merupakan *brand* yang dulu pernah melekat kuat di benak masyarakat Indonesia. "Asal muasal Erajaya juga tak lepas dari merek Nokia," kata Djatmiko.

Selaku mitra strategis, Erajaya melalui Erafone, tentu harus berkontribusi menyelesaikan Nokia HMD. Untuk itu Erajaya

sudah menyiapkan strategi yang meliputi tiga hal.

Pertama, visibility di outlet Erafone. Konsumen yang masuk ke gerai Erafone akan melihat *brand* Nokia dalam berbagai bentuk, mulai poster hingga *banner*. *Kedua*, melaksanakan *event* di Erafone Megastore yang saat ini berjumlah 25 di seluruh Indonesia. Di Erafone Megastore ini, dipastikan akan ada *brand activation*. *Event* di Erafone Megastore ini diharapkan mampu menarik atensi atau perhatian konsumen terhadap ponsel Nokia HMD.

Ketiga, Erajaya membantu di bidang *public relation* kepada media-media terkait informasi mengenai ponsel Nokia. Plus, akan ada *event* khusus akhir September nanti untuk menyambut datangnya Nokia 3 yang akan masuk resmi pada awal Oktober 2017.

Meski sebagai mitra strategis Nokia, Erajaya menyatakan tak meninggalkan merek lain yang juga dipasarkan di gerai Erafone. Menurut Djatmiko, *positioning* Erafone yang *multi brand* tak secara eksklusif menjual satu produk.

Strategi pemasaran yang dilakukannya, menurut Djatmiko, merupakan gabungan strategi oleh Erajaya dan HMD Global. Misalnya strategi *visibility*, HMD Global akan "bersuara" dalam gerai-gerai Erafone, tidak hanya sekadar menunjukkan poster dan *banner* Nokia HMD.

Seiring perjalanan, mungkin saja akan ada *official store* Nokia. "Setiap *brand* memiliki strategi yang mirip," ujar Djatmiko. Hanya saja, saat ini, HMD Global masih melihat dan menjajaki sejauh mana respons dan permintaan Nokia 3 di Indonesia. □

Refleksi

Lagom, Hidup Secukupnya



Jennie M. Xue

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

Kalau Denmark punya filosofi *hygge*, Swedia punya filosofi *lagom*. *Hygge* dapat diartikan sebagai *enjoying life's simple pleasures*, menikmati hal-hal kecil dalam kehidupan. *Lagom* artinya "secukupnya adalah terbaik."

Baik *hygge* maupun *lagom* sama-sama menyukai kesederhanaan. Kalau *hygge* mengutamakan unsur "kenyamanan" (*coziness*) dalam kesederhanaan, seperti satu cangkir teh hangat ditemani *croissant* segar, *lagom* lebih mengutamakan unsur "secukupnya," yang berarti terkadang satu cangkir pun tidak ada. Keduanya tidak menyukai kemewahan berlebihan.

Hygge bersifat aktif, sedangkan *lagom* lebih bersifat statis. *Lagom* adalah *state of mind* positif yang selalu cukup dalam kondisi apapun.

Ketika dalam kondisi berkecukupan, sebaiknya tetap diproyeksikan sebagai "secukupnya" dan sungguh-sungguh dinikmati secukupnya saja. Misalnya, ketika ada uang lebih, tidaklah digunakan untuk kenikmatan tidak perlu yang menghambur-hamburkan uang.

Tentu ini merupakan sesuatu yang mengagumkan karena berarti menerapkan mawas diri (*self restraint*), yang sangat sesuai dengan masyarakat egaliter Swedia. Di sana, serikat buruh bekerja harmonis dengan pihak manajemen perusahaan dan mereka bekerja disiplin penuh makna. Dan sistem sosialis demokrat sangat mengutamakan egalitas.

Yang menarik, filosofi *lagom* agak "keras" dibandingkan *hygge* yang lebih *easy going*. *Lagom* berpijak kepada moderasi dalam berhubungan dengan anggota masyarakat, pandangan-pandangan hidup, dan keterlibatan politik. Sedangkan *hygge* mempunyai makna hedonis secukupnya, di mana kita menikmati hidup sebaik mungkin dalam keterbatasan.

Baik filosofi *lagom* maupun *hygge* berasal dari Skandinavia yang dikenal dengan iklim Nordik yang keras dan sangat dingin. Kultur Viking yang merupakan kakek moyang Skandinavia modern merupakan bangsa pekerja keras namun juga *play hard*. Bisa dipahami mengapa filosofi *hygge* dan *lagom* diwariskan hingga hari ini.

Lagom juga berarti gaya hidup berimbang antara kerja dan beristirahat serta pengeluaran dan frugalitas (kesederhanaan dalam pengeluaran). Ada kemiripan dengan filosofi zen yang menitikberatkan "cukup" dalam hidup, apapun yang terjadi.

Hati dan pikiran adalah rumah kita. Dan kemampuan mengelola keduanya merupakan instrumen penting untuk menjalankan hidup, karier, dan bisnis.

Dalam filosofi *lagom*, kemarahan, kesedihan dan segala pikiran dan perasaan negatif juga tidak diumbar. Secukupnya saja. *Just enough*. Ini sangat membantu dalam menciptakan hidup stabil tanpa drama.



Ketika Anda cukup bekerja, bermain, berinteraksi, dan menjalankan yang terbaik, itulah optimasi.

Tak perlu berlebihan

Dalam konteks luas, *lagom* mempunyai arti dalam konsep *fairness* dan kesetaraan. Dalam *lagom*, tidak ada ketimpangan karena semua dalam kondisi *balance* dan cukup. Ini juga berlaku dalam konteks ekologi dan kesinambungan alam.

Jadi, filosofi praktis *lagom* dapat diterapkan dalam konteks individu, kerja, masyarakat, negara, dan lingkungan.

Lagom juga ekspresi yang digunakan untuk mengungkapkan *just right* atau *great*.

Beberapa bentuk penerapan *lagom* dalam kehidupan, dunia kerja, dan bisnis. *Pertama*, menjaga keseimbangan ekologi. Ini paling penting, mengingat *environmental destruction* telah hampir melampaui batas untuk dapat diselamatkan.

Kedua, menjaga *fairness* alias keadilan dalam setiap relasi dengan *stakeholder*. Tidak perlu berlebihan, namun *fair*, keputusan diambil berdasarkan fakta, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Ketiga, mengenali, menjaga *fairness*, dan respek terhadap kontribusi individu dan pribadi. Kontribusi harus mendapat kredit sepantasnya. Respek perlu ditingkatkan.

Keempat, bertindak seimbang (*balanced*) dalam pengambilan keputusan. Kenali fakta dan cara pengambilan keputusan yang baik dan *fair*.

Kelima, hemat dan secukupnya dalam pengeluaran. Dengan pengeluaran secukupnya, kerja dapat dikelola sehingga tidak perlu mengorbankan kepentingan-kepentingan mendasar lainnya.

Keenam, respek terhadap stok dan bahan dasar. Dalam bisnis, stok inventori dan bahan dasar tidak perlu berlebihan. *Just in time* dapat mewakili filosofi ini.

Ketujuh, hidup dalam *mindset* "secukupnya," tanpa kebosanan dan kemewahan berlebihan. Ketika kita hanya secukupnya dalam menjalankan hidup, kita tidak perlu mengalami rasa bosan dan tidak perlu bermewah-mewah secara berlebihan.

Kedelapan, pikiran yang *lagom* adalah pikiran yang bekerja "secukupnya." *Don't over think*. Jangan berpikir berlebihan. *Don't undermine yourself*. Jangan merendahkan diri sendiri. Anda cukup sebagai individu.

Kesembilan, *your home is enough*. "Rumahmu" adalah cukup. Rumah filosofis *lagom* adalah konsep sederhana yang seringkali sulit untuk diterapkan: "cukup." Maka, gunakan ini sebagai timbangan apakah apa yang Anda lakukan itu patut atau tidak.

Ketika Anda cukup bekerja, cukup bermain, cukup berinteraksi, dan cukup menjalankan yang terbaik, itulah optimasi.

Filosofi *lagom* tentu hanyalah salah satu dari berbagai filosofi praktis yang ada. Kita semua perlu pegangan dan titik awal (*starting point*). Dan, *lagom* memberi referensi sederhana dan mudah untuk kita terapkan. □

Come Back, Tapi Belum Tentu Diterima

Kemunculan kembali atau *come back* Nokia, menurut Pengamat Manajemen dan Pemasaran, Daniel Saputra, terlalu telat. Pasaunya, saat ini, pasar ponsel Indonesia sudah dipenuhi oleh berbagai merek yang masing-masing mengusung keunikan tersendiri. Sementara, ponsel Nokia yang akan masuk tidak menawarkan keistimewaan seperti yang ditawarkan pabrikan lain.

Dari segi harga misalnya, Nokia 3 dengan spesifikasi yang dimiliki dan banderol Rp 1,899 juta, menurut Daniel, terlalu mahal, jika dibandingkan dengan Xiaomi dengan spesifikasi serupa yang harganya lebih terjangkau. Kalau pun kelak Nokia 5 dan 6 masuk dengan harga lebih mahal dan spesifikasi lebih canggih ketimbang Nokia 3, tetap saja dua tipe ini harus bersaing dengan merek lain yang juga mengeluarkan berbagai varian yang canggih dan dengan harga kompetitif.

Merek seperti Oppo dan Vivo, kata Daniel, bisa diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia karena dua merek ini mampu menangkap peluang dari tren kawula muda yang gemar berswafoto. "Makanya Oppo dan Vivo ini diterima dengan baik karena ada keunikan. Kalau Nokia tidak memiliki keunikan, produknya akan sia-sia," kata Daniel.

Daniel menambahkan, walaupun HMD Global bisa membangkitkan *awareness* merek Nokia kepada konsumen, belum tentu juga konsumen Indonesia mau membeli ponsel Nokia saat diluncurkan nanti. Apalagi, masyarakat Indonesia sangat pemilih. Tak melulu karena harga murah, lantas suatu produk dibeli, apalagi produk seperti ponsel. Daniel menganggap peluang Nokia bisa kembali laku di Indonesia saat ini masih 50:50. Peluangnya seimbang itu lantaran belum terlihat seperti apa animo masyarakat awal Oktober 2017 nanti.

Daniel menilai, HMD Global melakukan *blunder* terkait dengan kembalinya merek Nokia di Indonesia dengan melakukan peluncuran Nokia 3 sebagai perkenalan. Sebab, di luar negeri, Nokia 5 dan Nokia 6 sudah dipasarkan. "Seharusnya HMD Global jangan *nanggung*, sekalian saja keluarkan tiga ponsel tersebut, berikut spesifikasi dan banderol harganya. Biar konsumen nanti yang memilih," ujar Daniel.

Menurut Daniel, ketika Nokia 3 diluncurkan pada awal Oktober 2017 dan kemudian Nokia 5 dan 6 menyusul dalam waktu dekat, konsumen cenderung akan menunggu. Meski harganya lebih mahal, toh, konsumen Indonesia, menurutnya, masih mampu untuk membeli. Kalau sudah begini, ia khawatir, Nokia 3 tidak akan laku di pasar. □