

Marketing Places

Adalah suatu yang patut disyukuri adalah bahwa dalam dua tahun terakhir saya mendapat kesempatan mengelilingi lebih dari separuh propinsi di Indonesia. Total 19 propinsi sudah saya kunjungi yang berarti hampir 60% dari total propinsi. Kebanyakan memang hanya berkunjung ke ibukota propinsi, tetapi untuk masing-masing kota paling tidak menghabiskan 3 hari sekali kunjungan dan bisa lebih dari satu kali, bahkan ada yang sampai lima kali kunjungan dalam kurun waktu tersebut. Seringnya saya melakukan perjalanan keliling daerah membuat saya sering diledek oleh teman-teman sebagai orang yang *'living on a jetplane'*.

Sebenarnya saya berkeliling demi sejumlah perusahaan aneka industri, terutama untuk melakukan *consulting and coaching* bagi perusahaan perbankan dan otomotif. Hanya saja 'urat properti' saya tidak bisa ditinggalkan begitu saja, sehingga sekalipun saya tidak mau kehilangan kesempatan untuk melakukan *field survey* perkembangan bisnis properti di setiap daerah yang saya kunjungi dan berbicara kepada pemain-pemainnya mengenai berbagai hal.

Di sini lain, adalah suatu yang sungguh menakutkan sebagai penulis kolom tetap majalah ini saat harus menghadapi *deadline*. Itu yang terjadi setiap pertengahan bulan di antara jadwal perjalanan serta pertemuan-pertemuan saya yang sangat padat. Begitu juga terjadi saat artikel ini dipersiapkan. Di sebuah bandara sederhana di sebuah kota di Indonesia bagian Timur, sambil menunggu kedatangan pesawat yang terlambat cukup lama, saya memutar otak tentang apa yang akan saya tulis. Tiba-tiba muncul ide: kenapa saya tidak memanfaatkan perjalanan saya yang sangat intens di berbagai daerah sebagai bahan tulisan. Ingatan saya langsung tertuju pada satu buku tentang pemasaran yang saya beli di sebuah toko buku di pinggiran kota Chicago tahun 1993.

Ingat pemasaran, ingat Philip Kotler. Dan memang benar buku yang muncul dalam ingatan saya tadi berjudul lengkap "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations" yang dikarang sang suhu pemasaran bersama Donald H. Haider dan Irving Rein, koleganya di Northwestern University. Terus terang waktu pertama kali saya membeli dan membaca hampir 13 tahun yang lalu, hanya karena saat itu saya tergila-gila sekali pada buku-buku pemasaran dan sedikitpun saya belum punya pikiran akan terjun ke industri properti.

Buku yang terdiri atas 12 bab, dimulai dengan bab tentang "Places in Trouble" yang membahas apa kesulitan yang terjadi di daerah-daerah tertentu dan mengapa mereka menghadapinya. Kesulitan tersebut ada yang bersifat internal, ada pula yang eksternal. Dan menurut Kotler tidak ada satu obat mujarab yang mudah untuk penyelesaian masalah seperti itu. Tetapi dengan suatu cara yang disebut "*strategic place marketing*" dapat menjadi solusi karena sifatnya yang adaptif dan produktif.

Rasanya merupakan suatu kebetulan juga bila di bandara di kota tempat ide ini muncul dikenal sebagai daerah ATM alias Aman Tapi Mencekam, yang dalam kategori Kotler tadi dapat dimasukkan sebagai bagian dari masalah yang bersifat internal. Saya sempat berbicara dengan sejumlah tokoh masyarakat di kota tersebut dan semua mengeluhkan persepsi masyarakat luar daerah mereka yang menganggap daerah mereka tidak aman, sehingga menimbulkan ketakutan untuk berkunjung apalagi berinvestasi. Dan, terus terang, saya sendiri juga sempat berpikir berpuluh-puluh kali, sebelum akhirnya saya memutuskan datang ke kota itu.

Dari bab pembuka tersebut kemudian Kotler dan kawan-kawan mengalirkan pemikiran mereka bahwa “daerah” adalah “produk” yang harus dipasarkan dengan baik dalam situasi bisnis yang dikuasai pasar. Kalau kita ingat lebih lanjut, Kotler juga dikenal dengan 4P-nya, yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, dengan produk yang dipasarkannya biasanya adalah kategori barang dan jasa yang relatif nyata. Buku ini mempunyai bentuk berbeda terutama karena ‘barang’ yang dipasarkannya sangat rumit dan memiliki dimensi yang sangat beragam.

Bab-bab selanjutnya adalah tentang bagaimana daerah-daerah itu memasarkan diri mereka, bagaimana pasar memilih daerah mana yang mereka anggap sesuai, dan bahkan bagaimana mereka melakukan proses auditing serta perencanaan pemasaran strategis terhadap daerah tadi. Bukan hanya melakukan analisa, Kotler dan kawan-kawan juga mengajarkan bagaimana strategi untuk meningkatkan daerah tadi, bagaimana merancang citra daerah sekaligus mendistribusikan citra dan pesan tadi kepada pasar sasaran.

Isi berikutnya mengenai hal-hal yang terkait dengan bagaimana menarik turis dan bisnis layanan ke suatu daerah. Dibahas juga bagaimana menarik, menjaga, serta mengembangkan ekspor dan merangsang investasi asing yang bernilai sangat penting bagi pengembangan *places* tersebut. Pada bab-bab terakhir adalah membahas pentingnya sumberdaya manusia dan cara menarik mereka. Sementara itu pada bab penutup adalah bagaimana mengorganisasikan perubahan menuju sukses.

Buku ini menjadi menarik karena didasarkan pada penelitian terhadap kota-kota dan negara-negara dari sejumlah belahan di dunia. Meskipun demikian, mungkin karena ketiga pengarangnya adalah asli Amerika, tidak dapat dihindari bahwa banyak contoh adalah kota-kota di Amerika Serikat yang tentu saja karena perbedaan konteksnya harus dipahami secara lebih mendalam dan berhati-hati dalam penafsirannya.

Membaca buku ini bagi saya sekaligus mengembalikan kenangan akan negara bagian yang saya kunjungi. Adalah satu hal yang patut disyukuri adalah bahwa saya sudah mendapat kesempatan menjelajahi 38 negara bagian, atau 76% dari total negara bagian di Amerika Serikat. Pada saat yang sama juga melahirkan sebuah pemahaman mendalam bahwa negara-negara bagian yang telah maju itu tidak terjadi dengan begitu saja, tetapi melalui usaha tertentu untuk bisa demikian.

Buku itu, meskipun sudah berumur hampir 13 tahun dan tidak menyinggung sedikit pun tentang situasi daerah-daerah di Indonesia pada era otonomi saat ini, di mana setiap daerah berlomba-lomba membangun daerahnya. Atau setidaknya dapat dijadikan tambahan pengetahuan bagi para pengambil keputusan di daerah-daerah yang berhubungan dengan bagaimana memasarkan daerah mereka. Dan mudah-mudahan kalau tidak kepepet *deadline* lagi dalam artikel bulan depan saya akan melakukan *sharing* atas sejumlah pengalaman saya mengelilingi daerah-daerah tersebut yang berhubungan dengan bisnis properti.

Handoko Wignjowargo
Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development
Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating
Properti Indonesia, Maret 2006