

## Top of Mind

"How is business?" Itu pertanyaan yang sering diutarakan untuk membuka pembicaraan saat bertemu dengan sahabat-sahabat saya. Pembukaan itu biasanya berlanjut ke cerita '*ngalor-ngidul*' yang memang berhubungan atau sekadar menyerempet bisnis, tetapi bisa juga sama sekali tidak terkait dengan bisnis. Demikian pula yang terjadi, ketika suatu hari secara tidak sengaja saya bertemu seorang sahabat di sebuah acara *gathering* yang diadakan di hotel berbintang, di Jakarta. Sahabat yang bekerja sebagai petinggi *marketing* di sebuah perusahaan pengembang ini bercerita tentang rencananya untuk mengembangkan sebuah proyek baru. Dari sebuah jawaban, kemudian beralih menjadi sebuah pertanyaan, bagaimana agar proyek barunya dapat sukses saat diluncurkan?

"Menurut kamu apa?" Pertanyaan balik standar, yang sering saya pakai untuk merespon pertanyaan seperti tadi, dengan harapan saya tidak perlu membuang waktu menjelaskan apa yang orang tersebut sudah tahu. Sahabat saya menjawab bahwa yang penting adalah mengenali kebutuhan konsumen atau menciptakannya, *me-leverage asset* milik grup sekarang, seperti sumber daya, reputasi, *brand* dan sebagainya. Dia pun bercerita secara detil, hal yang menurut dia sudah atau akan dilakukannya, dan sejujurnya saya bilang, saya nyaris setuju semua dengan apa yang dikatakannya.

Tetapi sahabat ini sudah mengenali jurus saya, 'kalau ditanya malah *nanya*', oleh karena itu dia tetap mengejar pendapat saya. Dengan bercanda saya bilang, kalau dipaksa terus akan saya kirim tagihan konsultasi ke kantornya. Dia hanya tersenyum dan dengan gigih terus mendesak untuk menjawab pertanyaannya. Membuat saya harus memutar otak dan kemudian terpikir untuk menceritakan tentang seminar *marketing* yang diselenggarakan oleh sebuah universitas ternama di Jakarta, di mana saya menjadi salah satu pembicaranya bersama Johny Andrian.

Orang sudah mengenal sosok dan nama Johny dari dulu karena jaringan salonnya yang tersebar di mana-mana, tetapi belakangan orang juga mengenalnya sebagai pebisnis makanan yang sukses. Pastinya sebagian besar dari kita tahu bahwa Johny Andrian sukses 'memaksa' orang untuk mengantri panjang, dari jam 10 pagi hingga jam 10 malam, sekadar membeli roti abon di gerai waralaba Breadtalk selama berbulan-bulan. Belakangan antrian yang sama juga terulang di gerai J.CO yang menjual aneka donat!

Seminar itu sendiri diselenggarakan dengan topik pengembangan produk baru, mengambil kasus J.CO Donut. Johny yang kala itu berpakaian serba hitam tampil sangat atraktif bercerita bukan saja tentang sejarah mendirikan J.CO yang belum berumur setahun tapi sudah punya 5 *outlet* dan semua sukses, juga mengedukasi sekitar 450 peserta tentang bagaimana menikmati donat. Tentu saja kurang afdol kalau cuma diceritakan, Johny pun membawa serta *crews* untuk membagi-bagikan donat-donat J.CO. Saya tulis donat-donat, karena masing-masing peserta mendapat dua donat. Dan tampaknya semua peserta menikmati apa yang disajikan Johny, ya materi presentasinya, serta tentu saja donatnya yang didapat gratis tanpa pakai *ngantri*.

Saya katakan kepada sahabat saya tadi bahwa apa yang dilakukannya serupa dengan yang dilakukan Johny. Johny mengamati kebutuhan pasar dan sampai batas tertentu justru menciptakan kebutuhan, dia juga *me-leverage asset* yang dimilikinya selama ini, khususnya yang terkait dengan Breadtalk, untuk mempersiapkan peluncuran dan sekaligus menjadi kunci sukses

J.CO Donut. Sukses J.CO adalah kombinasi penguasaan terhadap pasar dan sumberdaya yang dimilikinya. Mendengar penjelasan yang panjang lebar, sahabat saya ini hanya terdiam dan sesekali mengangguk, tapi saya yakin hanya setengah dari pikirannya “memahami” kata-kata saya, sebagian lagi membayangkan J.CO donut yang memang dia suka.

Melihat ketertarikannya, saya bercerita lebih lanjut tentang bagaimana saya menggunakan kuis untuk menerangkan fenomena keberhasilan J.CO pada seminar tersebut. Kepada seluruh peserta seminar, saya meminta untuk mengatakan apa merek yang muncul pertama kali di pikiran mereka saat saya menanyakan sesuatu. Saya minta sahabat ini untuk ikut mencoba menjawab sederet pertanyaan yang saya ajukan, mulai dari teh dalam botol, air mineral, mobil keluarga, pasta gigi, bank swasta nasional, dan donat. Sang sahabat pun menjawab sesuai urutan, dan saya pun yakin kalau pembaca artikel ini ikut menjawab, maka hasilnya akan sama: Sosro, Aqua, Kijang, Pepsodent, BCA, dan Dunkin’.

Yang unik adalah pada proses selanjutnya, ketika saya tanyakan merek apa setelah Sosro dan mereka bisa menjawab sejumlah merek lain juga dengan cepat, seperti Frestea, S-Tee, Tekita dan sebagainya. Hal yang sama pun terjadi saat saya menanyakan untuk Aqua, Vit, Ades dan sebagainya adalah merek-merek lain yang disebutkan. Demikian juga yang terjadi dengan produk lain dengan merek-merek yang mengikuti merek “utama”-nya, kecuali saat saya bertanya tentang donat. Semua orang terdiam dan tidak serta merta muncul merek lain. Setelah sekian lama berpikir dan tidak mendapatkan jawaban maka saya tawarkan jawaban: apakah donat kampung? Peserta yang hadir mengangguk-angguk dan tersenyum setuju. Sahabat saya ini juga tersenyum mengamini apa yang saya katakan dan berkomentar bahwa pantas ketika J.CO masuk, pasar langsung menyambut antusias.

Saya tahu bahwa sahabat saya ini mempunyai banyak pengetahuan tentang pasar dan pemasaran serta suka menggunakan *analogical reasoning* dalam membuat strategi menjalankan bisnisnya. Untuk beberapa saat dia terdiam dan saya yakin dia tengah berpikir keras bagaimana dia bisa meluncurkan proyek barunya dengan sukses. Saya yakin dia bukan hanya sekedar mengejar penjualan semata tetapi bagaimana mendapatkan *top of mind awareness*. Dia pasti ingin proyeknya tidak sekedar sama dengan yang lain, juga bisa muncul di benak konsumen langsung ketika ditanyakan terkait dengan proyeknya.

Sahabat saya ini tampaknya belum mendapat ide yang cemerlang tapi sudah tahu apa yang harus dilakukannya. Bahkan, gantian dia bertanya kepada saya tentang *top of mind awareness* ini yang berhubungan dengan bisnis pengembangan properti.

Barangkali Anda ingin mencoba apa yang ditanyakan teman saya? Apa merek atau nama proyek properti yang ada di pikiran Anda pertama kali bila ditanya tentang: makanan, *trade center*, apartemen atau gedung perkantoran? Silakan tes teman yang lain juga, apakah jawabannya sama? Jika ya, berarti nama proyek itu sudah mendapatkan *top of mind awareness*-nya.

Handoko Wignjowargo

Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development

Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating

Properti Indonesia, Mei 2006