

Menciptakan Momentum

Pesawat Garuda yang membawa saya ke Singapura mendarat di bandara Changi tepat jam 11.20 waktu Singapura. Kali ini saya berangkat ke Singapura menemani seorang klien saya untuk mengikuti sebuah seminar. Kami berjalan menelusuri koridor-koridor yang penuh dengan pertokoan di dalam bandara. Sesampainya di *baggage claim* barulah saya menyalakan *handphone* yang ternyata ada sejumlah SMS dikirimkan ke *handphone* saya. Belum lagi sempat membuka SMS, telepon dari seorang kawan di Jakarta mengejutkan saya. Dia mengabarkan, ada bom meledak di depan Kedutaan Besar Australia, Jakarta.

Akhirnya kami saling tukar informasi dengan Pak William Katuari, *Boss Wings Group*, yang secara kebetulan satu pesawat dan punya kantor yang tidak terlalu jauh dari tempat kejadian. Klien saya ini kemudian sibuk mencari kepastian berita tentang peristiwa. Setelah itu dia pun tenggelam dalam kesibukan mengontak *customers*-nya baik lewat telepon maupun SMS. Yang ditanyakannya hanya sederhana, apakah para *customer* tersebut ada masalah, terkait dengan bom yang baru saja meledak.

Sungguh saya melihat satu hal yang sangat luar biasa yaitu upaya dari klien saya ini memberikan perhatian dan sentuhan pribadi kepada para *customer*-nya. Prioritas utamanya adalah para *customer* yang berkantor di kawasan Kuningan dan sekitarnya. Tetapi praktis kemudian dia mengontak semua *customer* besarnya. Sebetulnya secara tidak langsung menurut saya dia telah “memanfaatkan” (dalam artian positif) momentum kejadian bom tersebut!

Momentum adalah sesuatu yang sangat berharga sekali dalam kegiatan pemasaran. Dalam kasus di atas, momentum yang dimanfaatkan adalah sebuah kejadian yang mengesankan. Banyak momentum yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu barang atau jasa. Dalam banyak aktivitas pemasaran industri ritel misalnya, sejumlah momentum sudah menjadi tradisi untuk dimanfaatkan, seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, untuk menyebut beberapa.

Bagaimana dengan momentum dalam hubungannya dengan pemasaran properti. Orang banyak yang percaya, Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru justru bukanlah momentum yang baik untuk memasarkan properti, bahkan mungkin sebaliknya. Kalau begitu momentum apa yang bisa dimanfaatkan? Tampaknya tidak ada momentum yang bersifat umum yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis properti. Tetapi itu bukan berarti dalam bisnis properti tidak ada momentumnya, karena sebenarnya dapat diciptakan.

Bagi sektor properti primer, pameran yang biasa diadakan sebuah *organizer* bekerjasama dengan REI adalah upaya menciptakan momentum. Dengan publikasi besar-besaran, biasanya pameran-pameran tersebut didatangi pengunjung dalam jumlah sangat banyak, terutama *weekend* maupun hari libur nasional. Para pengembang biasanya melakukan program-program pemasaran khusus selama pameran itu berlangsung. Selain diskon khusus, aneka hadiah, ada juga jadwal kunjungan ke lokasi gratis.

Tetapi tentu saja para pengembang tidak bisa mengandalkan pemasarannya hanya dengan pameran properti yang tiap tahun paling banyak diadakan dua atau tiga kali. Para pengembang harus bisa menciptakan momentum mereka masing-masing. Dan untuk itu, dibutuhkan

kreativitas yang luar biasa, agar benar-benar tercipta momentum yang memberikan manfaat kepada usaha pemasaran yang ujung-ujungnya penjualan, daripada hanya sekedar pengeluaran uang.

Saya kebetulan mengenal dekat seorang *event organizer* yang saya nilai luar biasa dan sudah berkiprah di penciptaan momentum dalam bisnis properti lebih dari 10 tahun. Beliau ini merancang demikian banyak acara dengan kemasan spesial, sehingga dapat mendatangkan pengunjung potensial. Menurut beliau, kunci suksesnya acara itu harus dirancang sedemikian unik, inovatif, dan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju.

Kalau pergi ke Puncak, Jawa Barat, maka kita akan menemui banyak hal yang rada-rada mirip. Sejumlah pengembang di sana memberikan tawaran yang sama seperti makan duren *monthong* gratis. Seorang teman yang berprofesi pemasar properti pernah mengomentari situasi itu sebagai sangat tidak efektif. Alasannya, untuk orang-orang yang dituju, lokasi proyeknya menjadi *indifference*, toh, semuanya menyajikan duren *monthong*.

Ada sebuah pengembang di Jakarta yang mengundang artis tenar dan penuh kontroversi. Acara itu berlangsung sukses, pengunjung berlimpah, penjualan lumayan. Maka, diulanglah acara tersebut, dengan konsep sama, dengan artis yang sama pula. Tapi kabarnya, acara kedua ini justru sepi. Mungkin memang ada faktor lain, tetapi yang pasti sukses tidak selalu bisa diulang. Inovasi baru penciptaan momentum menjadi kata kuncinya.

Kalau kita ingat jaman dulu, mungkin kita masih ingat bagaimana sejumlah pengembang sering mengadakan lomba gerak jalan sehat. Adanya lomba gerak jalan sehat tadi tentunya melibatkan ratusan peserta. Pada saat yang sama peserta mendatangkan tim pendukungnya, menarik perhatian massa, dan juga diliput oleh media massa. Variasi lain yang kemudian muncul adalah lomba Marching Band, pun modus operandinya sama!

Jaman sekarang kegiatan semacam itu sudah nyaris punah. Tren yang agak baru adalah mengundang *publish speaker* untuk bicara mengenai topik tertentu. Topik dirancang sedemikian rupa sehingga paling tidak judulnya menarik bagi pasar sasaran, sehingga mengundang mereka untuk menghadirinya. Sejumlah pengembang memanfaatkan *function room* yang mereka miliki atau yang sengaja dibangun untuk itu.

Itu hanyalah beberapa contoh bagaimana pengembang menciptakan momentum yang diupayakan untuk mendukung pemasaran mereka. Kalau ditelusuri dari yang sudah pernah dilakukan, maka kita akan menemui sejumlah kisah sukses, pun yang gagal. Mempelajari apa yang sudah dilakukan oleh orang lain sebelumnya adalah merupakan suatu keharusan. Karena dengan demikian Anda dapat memiliki referensi dan sekaligus melakukan *benchmarking*.

Banyak lagi upaya yang sedang, dan dapat dilakukan untuk menciptakan momentum, yang pada akhirnya diharapkan dapat menarik perhatian konsumen di pasar sasaran. Jika Anda berpikir bahwa orang lain sukses melakukan sesuatu dan Anda menirunya, Anda bisa jadi akan mengalami masalah. Mengapa? Karena bukannya tidak mungkin, tidak hanya Anda yang melakukannya. Bisa jadi, saat Anda mempersiapkan tiruan tadi, pesaing Anda sudah lebih dulu melakukannya.

Kuncinya adalah kepercayaan bahwa momentum dapat diciptakan. Agar bisa sukses, apapun momentum yang diciptakan harus sesuai dengan pasar sasaran. Dan yang tidak boleh lupa dan jangan sekalipun diabaikan, jadilah pencipta momentum yang inovatif! Tanpa inovasi, apalagi hanya dengan imitasi, maka sukses tidak akan jadi milik Anda.

Sehubungan dengan momentum tadi, maka dengan saya menulis artikel ini genaplah saya telah menulis artikel untuk *Properti Indonesia* sepanjang satu tahun tanpa putus. Terima kasih kepada para pembaca setia yang selain mengirim email bertanya tentang sejumlah hal, juga memberikan masukan dan saran, serta menyumbangkan ide maupun informasi yang berguna untuk saya. Perkenankanlah artikel saya yang kedua belas ini sebagai artikel edisi ulang tahun, pada bulan Oktober ini saya akan memasuki usia yang ke 40.

Singapura, 10 September 2004

(Selamat Ulang Tahun Pak Handoko, *red.*)

Handoko Wignjowargo
Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development
Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating
Properti Indonesia, Oktober 2004