

## Kalau Mau Juara, Jadilah Berbeda

Kalau ditanya siapakah “*world’s fore-most successful advertising and marketing strategist*” mungkin kita masih mengernyitkan dahi. Tapi kalau kita ditanya siapakah Bapak *Positioning*, maka dengan mudah kita akan menyebut Al Ries dan Jack Trout. Salah satu Bapak *Positioning*, Jack Trout, akhir bulan lalu mampir ke Jakarta. Selain mengadakan seminar satu hari yang berjudul “*How to Cope with Killer Competition through Powerful Differentiating Strategy*”, Trout juga muncul di *dinner talk* dengan topik “*Trout on Strategy: Capturing Mindshare, Conquering Markets*”. Saya bersyukur sempat mengikuti kedua sesi tersebut dengan penuh dan juga berinteraksi dengan Trout.

Trout dulunya terkenal karena duetnya dengan Al Ries, sejumlah buku legendaris seperti “*Positioning*”, “*Bottom Up Marketing*”, “*22 Immutable Laws of Marketing*” ditulisnya dengan Ries. Setelah “bercerai” dengan Ries, beberapa buku ditulisnya bersama Steve Rivkin seperti misalnya “*The New Positioning*”, “*Differentiate or Die*” (2000), dan “*The Power of Simplicity*” (1999). Belakangan Trout menulis sendiri buku-bukunya antara lain: “*Big Brands, Big Trouble*” (2001), “*A Genie’s Wisdom*” (2003), dan yang paling akhir “*Trout on Strategy*” (2004). Trout sendiri menurut Mahaguru *Marketing* Philip Kotler adalah orang yang memiliki pengaruh besar dalam mendefinisikan dan mempromosikan “*positioning*” dan “*differentiation*” sebagai dua strategi dasar *marketing* yang sukses saat ini.

Saya rasa kita semua sadar bahwa bisnis properti di Indonesia juga sedang menghadapi *killer competition*. Bagaimana caranya agar tidak cuma bertahan, tidak terbunuh tetapi bahkan menjadi juara. Kalau mengikuti saran dari Jack Trout adalah mengembangkan strategi yang berhulu pada differensiasi atau menjadi berbeda dari pesaing-pesaing anda. Uniknya, mungkin yang sekarang banyak terjadi di lapangan adalah justru sebaliknya. Bila satu perusahaan sukses dalam suatu hal, maka yang lain akan ikut-ikutan menyontek. Dalam bukunya “*Trout on Strategy*” dibahas beberapa hal mengenai ini, barangkali kita bisa mengambil pelajaran darinya. Trout menawarkan enam pembeda yaitu: menjadi yang pertama, memiliki atribut tertentu, kepemimpinan, *heritage*, bagaimana produk dibuat, dan *hotness*.

**Menjadi yang pertama.** Kalau anda menjadi yang pertama dan pesaing-pesaing Anda berusaha untuk mengikuti, apapun yang mereka lakukan akan memperkuat ide yang Anda punya. Mungkin contoh yang pas untuk ini adalah konsep *trade center* yang dimulai oleh sebuah kelompok perusahaan besar. Banyak pengembang lain yang kemudian mengikuti dengan cara relatif sama dan nama yang relatif mirip, tetapi kenyataan di lapangan membuktikan, bahwa kelompok perusahaan itu tetap menjadi pemimpin pasar, dan konsep yang dilahirkannya bahkan diperkuat oleh perusahaan-perusahaan lain yang baru masuk. Para pengikut ada yang berhasil, ada pula yang tidak sukses, tetapi paling tidak sampai hari ini pengembang yang memulai konsep ini masih membuktikan bahwa proyek-proyek mereka tidak ada satu pun yang tidak sukses.

**Memiliki atribut tertentu.** Atribut adalah karakteristik atau fitur yang benar-benar berbeda terhadap suatu hal. Ada banyak yang mirip kalau kita berbicara atribut suatu proyek properti, tetapi harus dicari yang benar-benar berbeda. Sebuah pengembang ternama di Jakarta Utara, misalnya, membuat kawasannya menjadi dikenal antara lain dengan sebutan ‘kota sejuta makanan’. Mengapa? Karena memang Anda bisa menemukan makanan jenis apa saja dan dari

mana saja di sini, bukan cuma skala Indonesia bahkan dunia. Karena kepopuleran oleh salah satu atributnya itu harga rumah dan rukonya pun jadi naik terus. Kalau di tempat lain, dalam membeli propertinya, orang masih banyak pertimbangan, entah soal harga, model, atau pun arah hadap, tak demikian dengan kawasan ini. Bahkan, terhadap pengembang ini sampai ada *guyonan*, “Kalau pengembang ini yang bangun, hadap manapun asal jangan hadap atas, pasti ditubruk konsumen.” Atribut yang jadi pembeda itulah yang tidak dapat begitu saja ditiru oleh pengembang lain, bahkan mungkin oleh dirinya sendiri di tempat lain.

**Kepemimpinan.** Kepemimpinan di sini utamanya mencakup kepemimpinan dalam penjualan ataupun dalam *performance* yang dihasilkan. Ada pengembang yang dikenal konsumen karena selalu berhasil menjual produk dalam jumlah yang besar setiap kali *launching* dilakukan. Bahkan konsumen yang ingin membeli seringkali tidak kebagian karena sudah *sold out*. Setiap kali pengembang ini akan meluncurkan produk, setiap kali pula orang bersiap-siap membelinya. Ada pula pengembang lain yang punya persepsi di masyarakat bahwa produk yang dihasilkannya selalu yang terbaik di masanya. Meskipun dijual secara inden, tetapi konsumen sudah yakin bahwa tidak akan ada *spec-down*. Dengan demikian konsumen tidak terlalu rewel dengan harga, meskipun pengembang ini dikenal selalu menelorkan proyek dengan harga yang relatif mahal. Uniknya pengembang ini justru jarang beriklan dan kebanyakan mengandalkan *word of mouth communication*.

**Heritage.** *Heritage* adalah warisan, tetapi yang dimaksud di sini adalah warisan reputasi karena telah melakukan sesuatu di masa lalu dengan baik. Dengan sejarah yang panjang konsumen akan merasa lebih aman dalam membuat keputusan. Ini karena secara logika konsumen “mengatakan” bahwa pengembang itu tidak akan mencoreng dengan tinta hitam sejarahnya yang panjang hanya dengan gagal dalam satu proyek tertentu. Banyak pengembang pada saat memasarkan proyeknya mengkomunikasikan proyek apa saja yang telah berhasil di masa lalu. Bahkan belakangan banyak pengembang baru atau pengembang kurang ternama bekerja sama dengan pengembang yang ternama untuk meluncurkan produk mereka, dengan nama pengembang ternama tersebut. Pengembang ternama ini kabarnya telah melakukan kerjasama dengan puluhan pengembang lain dengan cara yang sama.

**Bagaimana produk dibuat.** Membuat sebuah produk properti bukan hanya membangunnya saja, tetapi juga bagaimana proses dari awal sehingga menjadi barang jadi, yang siap diserahkan kepada konsumen. Ada pengembang baru yang belum memiliki reputasi dalam bidang pengembangan properti tetapi berhasil sukses di pasar, hanya karena menonjolkan bagaimana produk itu dibuat. Saat memasarkan dia menonjolkan siapa arsitek perencanaannya, siapa konsultan mekanikal dan elektrikalnya, siapa kontraktornya, dan pihak-pihak luar lain yang terlibat dalam “pembuatan produk”. Tentu saja pihak-pihak luar ini adalah mereka-mereka yang memiliki kredibilitas tinggi dalam bidangnya. Pengembang tersebut tidak hanya membayar mereka untuk membuat produk, tetapi juga meminjam kredibilitasnya mereka dalam menjual produknya.

**Hotness.** *Hotness* adalah kehebatan. Yang harus diingat: kalau Anda hebat, orang lain harus tahu kalau Anda hebat. Cara yang paling hebat untuk memberitahu kepada orang lain kalau anda hebat adalah dengan *word of mouth communication*! Menggunakan media massa adalah alternatif lain untuk menyatakan itu. Sejumlah pengembang mengutip pendapat atau testimoni tentang bagaimana hebatnya produk mereka dari orang lain dan memuatnya dalam iklan ataupun publikasi mereka. Orang lain ini bisa saja orang biasa yang telah membeli, pendapat ahli

properti, ataupun orang yang ternama. Kehebatan lain yang sering ditonjolkan adalah bagaimana cepatnya produk telah terjual dalam waktu tertentu. Cuma yang satu ini seringkali dicibir oleh konsumen. Misalnya pengembang memasang iklan sudah 95% terjual, reaksi konsumen justru: “Kenapa jadi repot dan mahal-mahal pasang iklan kalau sudah 95% terjual!”

Terus bagaimana dengan kualitas dan kepuasan konsumen?! Menurut Trout, kualitas dan kepuasan konsumen sesuatu yang harus selalu ada dan tidak bisa dijadikan alat untuk diferensiasi!

Nah Lo!

Handoko Wignjowargo

Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development

Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating

Properti Indonesia, Juli 2004