

proses yang panjang yaitu hampir empat bulan lebih dan melalui beberapa pertimbangan penting. "Bagian tersulit adalah bagaimana menghubungkan *viral* dengan produk," kata Poppy. Ia sempat bingung memilih representasi layanan publik, antara taksi, ojek, atau bis. Akhirnya, pilihannya taksi sebagai layanan umum yang nyaman, desain mewah, dan canggih.

Analogi taksi dan Ferrari, seperti yang diterangkan Budi, dirasa sesuai dengan Bank Mandiri. Poppy menilai promosi ini berhasil karena menjadi isu dan pembicaraan orang maupun media massa. Meskipun sempat muncul pemberitaan negatif, dia menilai itu merupakan konsekuensi dari sebuah *viral marketing*.

Ia memilih tidak melawan berita tersebut. "Ibarat sebuah bola, informasi terus bergulir dan bergerak liar susah dikendalikan," ujar Poppy. Informasi yang beredar, baik positif dan negatif, merupakan keberhasilan sebuah strategi pemasaran membangun *awareness*, kepedulian, dan perhatian. Yang penting, hal tersebut tidak mengandung unsur SARA dan merugikan kepentingan umum. Jika orang sama sekali tidak membicarakannya, berarti pancingan taksi mewah itu gagal.

Menurut Poppy, pemasaran *viral* itu tidak boleh dilakukan

dalam waktu terlalu lama. Meski berita negatif terus berkembang, pihaknya menahan diri sekuat tenaga untuk menjaga momentum puncak saat peluncuran produk yang dipromosikan melalui cara tersebut. "Klien harus percaya betul kepada kami untuk merahasiakannya," kata dia.

Ketika perhatian massa sudah sampai pada puncaknya, jati diri pun harus dibuka. Saat itu, strategi *marketing* lain baru diteruskan. Meski begitu, taksi Ferrari yang sudah dibalut dengan stiker Mandiri Mobile masih bisa ditumpangi gratis selama dua hari kemudian. "Menjaga momentum saja," katanya.

Menurut Rico, strategi pemasaran ini tidak semahal beriklan di sampul muka media massa cetak. Meski enggan menyebut nominal, dia bilang tidak sampai Rp 1 miliar. Toh, setelah sukses dengan *viral marketing*, Bank Mandiri tetap beriklan di media massa untuk mempromosikan Mandiri Mobile.

Rico berharap, setelah promosi itu, pengguna Mandiri Mobile meningkat dua kali lipat jadi 132.000 pengguna dalam setahun. "Rata-rata transaksi 2,9 kali per bulan senilai di atas Rp 2,9 juta," katanya.

Ah, ternyata memiliki Ferrari, bahkan sekadar menumpang mobil itu sebagai taksi pun, masih sebatas impian! □

Manajemen

Manipulasi LIBOR dan Kapitalisme



Jennie S. Bev
Kolumnis, pengusaha dan pengajar yang bermukim di California

Skandal LIBOR baru-baru ini merupakan dampak buruk dari kapitalisme berbasis kerakusan. Benarkah?

LIBOR adalah singkatan dari *London Interbank Offered Rate*. LIBOR merupakan pengukuran dari suku bunga bank-bank global yang dikenakan terhadap peminjaman jangka pendek. Pengukurannya tanpa garansi terhadap potensi gagal bayar (*default*), tidak seperti garansi yang diberikan oleh Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC) di Amerika Serikat. LIBOR dimonitor oleh badan-badan pemerintah di Inggris Raya, seperti UK Financial Services Authority, namun tidak ada regulasinya.

Standar LIBOR digunakan di dunia internasional dan kemungkinan berdampak ke kita sendiri, baik disadari maupun tidak. Misalnya, perjanjian penggunaan kartu kredit, KPR dan kredit kendaraan bermotor, yang mengacu standar LIBOR dalam pengenaan bunga.

Belum lama ini, skandal LIBOR di London dilakukan oleh para *trader* di Barclays dan beberapa bank yang memanipulasi suku bunga utama selama tahun 2005-2009 untuk meningkatkan keuntungan mereka. Barclays adalah salah satu bank terbesar di dunia dan terbesar kedua di Inggris Raya.

LIBOR merefleksikan suku bunga yang dibayarkan atas utang-utang jangka pendek berdurasi satu hari hingga satu tahun, sehingga fluktuasinya mencerminkan situasi moneter dunia yang sesungguhnya. Dalam situasi normal, risiko yang disebabkan oleh saling pinjam-meminjam antarbank sangat kecil. Sebaliknya, dalam situasi tak normal, misalnya krisis ekonomi dunia tahun 2008, LIBOR merupakan indikator pertama yang mendeteksi ketidakberesan di sistem perbankan.

Beberapa saat sebelum 2008, LIBOR naik dan turun secara drastis dalam proporsi yang sama. Namun, pada September 2008, terjadi divergensi yang

tajam, terlepas dari bank sentral AS (The Fed) terus-menerus menurunkan suku bunga. Ketika Lehman Brothers, Citigroup, Bank of America, dan Royal Bank of Scotland menyatakan bangkrut, terlihat jelas LIBOR merupakan indikator yang jitu.

Di Wall Street, para pedagang valas berusaha mempengaruhi LIBOR karena banyak suku bunga yang mengacu kepadanya. Suku bunga tersebut terkait erat dengan aneka penawaran kredit bagi konsumen, yang pada akhirnya bermuara kepada profitabilitas. Jadi, dapat dipahami mengapa para *trader* menaruh perhatian LIBOR tidak berada di ambang yang terlalu tinggi karena itu

merupakan puncak dari fenomena gunung es kapitalisme? Pertanyaan ini hanya bisa dijawab dalam ribuan halaman. Dalam ideologi kapitalisme, kekuatan pasar memberikan manfaat dengan asumsi akuntabilitas terjaga. Namun, para pemegang ideologi sosialisme mungkin berargumen: *power tends corrupt and capitalism power corrupts absolutely*. Keynesian masih merupakan pilihan saat ini, ketika performa pasar belum bisa diandalkan akuntabilitasnya.

Mengingat besarnya pengaruh LIBOR dalam berbagai nadi finansial, tidak mengherankan berbagai kepentingan politik telah mengkoopta-



merupakan indikator awal masa-masa sulit.

Dalam skandal di Barclays, para *trader* telah menggunakan pengaruhnya untuk menurunkan LIBOR supaya kredit diperoleh dengan mudah dan keuntungan meningkat. Mereka melaporkan LIBOR *rate* yang jauh lebih rendah daripada yang sesungguhnya mereka terima dari pasar. Pelaporan palsu ini mempengaruhi pasar untuk mendapatkan kucuran kredit mudah. Padahal di masa-masa sulit, *credit freeze* merupakan konsekuensi logis.

Gunung es kapitalisme

Seberapa besar kepentingan dunia atas pelaporan LIBOR yang sebenar-benarnya? Setidaknya obligasi dan pinjaman senilai US\$ 350 triliun di dunia ini menggunakan acuan LIBOR. Tanpa kesungguhan dan integritas, US\$ 350 triliun itu menggelembung dan mengempis tanpa dasar mekanisme yang fundamental. Betapa berbahayanya bagi ekonomi dunia.

Lantas, apakah skandal Bar-

si pelaporan LIBOR sebenarnya seperti yang dilakukan para *trader* di Barclays. Imbas dari pemalsuan itu telah terjadi secara global, namun sebagaimana sistem-sistem lainnya, sistem ekonomi memang tidak akan pernah terlepas dari kelemahan-kelemahan yang terutama disebabkan oleh rendahnya akuntabilitas para pelakunya.

Bayangkan efek dari LIBOR yang *ngaco* terhadap berbagai bentuk potensi kerugian yang telah terjadi. Ditambah dengan berbagai bentuk krisis ekonomi global, LIBOR yang palsu tersebut menambah beban litigasi sehingga membutuhkan koreksi jangka panjang. Bisa dibayangkan, bagaimana carut-marutnya jika litigasi menghasilkan keputusan bahwa perbaikan-perbaikan retroaktif perlu dilakukan untuk memperbaiki situasi ekonomi makro.

Pertumbuhan ekonomi diprediksi akan terhambat karena skandal ini. Nah, sekarang adalah fase-fase genting yang sangat memerlukan pertumbuhan yang optimal. □

Yang Penting Wow, Interpretasi Nomor Dua

Taksi Ferrari dan Porsche yang sempat menghebohkan dan mencuri perhatian publik, sejak dua pekan lalu, mengingatkan kita pada pengiriman peti mati yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran Buzz & Co. Peti mati dipakai untuk mempromosikan acara peluncuran buku pada pertengahan tahun lalu.

Menurut pakar strategi dan pemasaran dari Arrbey, Handito Joewono, kehebohan atau aspek "wow" merupakan kunci keberhasilan dari strategi pemasaran *viral*. "Mau seperti apa interpretasi orang, yang penting itu mengandung berita dan sesuatu yang baru," katanya. Masyarakat, mungkin, sering melihat Ferrari atau Porsche, dan juga melihat taksi, tapi ketika taksi tersebut adalah Porsche dan Ferrari, orang akan kaget. Inilah aspek "wow" yang dimaksud Handito dan belum pernah ada di Indonesia.

Pemasaran *word of mouth* pun berhasil dilakukan. "Dua dari tujuh tujuan kegiatan pemasaran berhasil, yakni *awareness* dan *brand image*," katanya. Sementara menurut Andre Vincent Wenas, pengamat manajemen dan dosen IPMI Business School, *viral marketing* memiliki beberapa kelebihan.

Antara lain, aspek komunikasi antarpribadi yang terbangun secara relatif singkat, tingkat kepercayaannya lebih tinggi dibanding komunikasi massa, misalnya lewat media cetak. "Apalagi di era *gadget* alat-alat komuni-

kasi personal yang semakin canggih dan meluas serta beragam media sosial," katanya.

Tapi ada juga dampak negatifnya. Jika muncul aspek kebohongan atau publik merasa dibohongi dalam paket promosinya, informasi ini akan cepat menyebar seperti virus dan tingkat kepercayaannya juga tinggi. "Ini bisa fatal sekali," tukas Andre.

Ia menyarankan penyusunan strategi dilakukan dengan hati-hati lantaran ada kemungkinan distorsi komunikasi yang dapat terjadi. Pasalnya, dalam penyebaran informasi, ada banyak modifikasi dari agen-agen komunikasinya, yakni orang-orang yang terlibat dalam proses penyebaran informasi tersebut.

Proses *viral marketing* juga harus memilih objek awal yang tepat. Handito mengingatkan kasus pengiriman peti mati ke beberapa kantor media massa. "Perilaku media harus dipahami bahwa mereka tidak melihat semua hal secara positif," tukas dia. Dampaknya, informasi negatif malah membanjir. Sementara jika menyasar ke publik yang awam, informasi dapat dilihat lebih netral dibandingkan dengan media massa.

Sementara untuk pemilihan produk atau jenis jasa yang cocok menggunakan *viral marketing*, baik Handito maupun Andre menilai, semua jenis produk cocok. Syaratnya, isu yang dipilih memang baru dan target awalnya tepat. □