

sesuai dengan keinginan konsumen, tentu produk Uniqlo tak bakal dilirik oleh pasar.

Seperti dijelaskan di awal, model bisnis yang dijalankan Uniqlo adalah *specialty store retailer of private label apparel* (SPA) alias toko ritel yang memproduksi sendiri pakaiannya. Mulai dari desain, produksi, hingga penjualan semua dipegang oleh Uniqlo.

Selain mengembangkan desain sendiri, Uniqlo juga meminta masukan dari konsumen untuk mengembangkan produk-produk baru. Pusat layanan konsumen Uniqlo menerima lebih dari 70.000 komentar dan opini dari pelanggan mereka, saban tahun.

Pendapat dan masukan dari para pelanggan tersebut berperan penting dalam menopang perkembangan bisnis Uniqlo. Pasalnya, para konsumen yang akan membeli dan menggunakan produk Uniqlo.

Beberapa komentar yang menjadi masukan penting bagi Uniqlo, misalnya, pelanggan menginginkan kain yang lebih lembut. Selain itu mereka menginginkan fungsi kain dapat menjaga kulit lebih hangat dan bisa mencegah kekeringan. Konsumen juga menginginkan warna yang lebih bervariasi.

Uniqlo memang dikenal sebagai salah satu produsen pakaian yang nyaman dipakai. Hal tersebut berkat penggunaan kain *heattech* yang dihasilkan dari kerjasama Uniqlo dengan Toray Industries Inc. Ciri kain *heattech* yakni elastis, ringan, lembut, sehingga nyaman dipakai. Kain ini pertama kali digunakan Uniqlo tahun 2004. Hasilnya, penjualan produk Uniqlo mengalami peningkatan dan dapat diterima secara luas oleh konsumen. Uniqlo mampu memproduksi 600 juta item pakaian dari bahan *heattech* per tahun, baik dalam bentuk kaus maupun celana jins.

Strategi lain yang dilakukan Uniqlo adalah rajin mengontrol persediaan tokonya. Ini adalah tugas dari divisi *Inventory Con-*

*trol*. Divisi ini memantau persediaan toko secara mingguan, pengiriman persediaan yang diperlukan dan produk baru untuk memenuhi pesanan pasar.

Untuk memastikan persediaan toko selalu terjual habis di akhir musim, Uniqlo bisa memberikan diskon hingga 30% dari harga reguler kepada konsumen mereka.

Dalam menjajakan produknya, Uniqlo lebih banyak menasar segmen pakaian dewasa. Pertimbangannya, potensi penjualan di segmen itu lebih besar. Berdasarkan riset pasar pakaian dan perlengkapan di Jepang, pasar pakaian wanita dewasa, termasuk remaja perempuan adalah sebesar 65,9%, dan pakaian laki-laki 26%. Sedangkan segmen pakaian anak-anak dan bayi hanya 7,4%.

Berdasarkan riset tersebut, tak heran jika Uniqlo fokus menjajakan produk untuk dewasa dan remaja. Begitu pun di dengan Uniqlo Indonesia yang lebih banyak segmen dewasa dan remaja.

Meski begitu, Yasuhiro belum mau membeberkan, apakah berbagai strategi ampuh Uniqlo di beberapa negara itu akan diterapkan juga di Indonesia. Ia hanya bilang, Fast Retailing belum mau mematok target penjualan maupun jumlah pengunjung karena Uniqlo baru memiliki satu gerai di Indonesia.

Langkah pertama yang dilakukan Fast Retailing Indonesia yaitu terus mempromosikan dan memperkenalkan gerai Uniqlo kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan begitu, ketika Uniqlo membuka gerai di mal atau pusat perbelanjaan lain, sambutan yang diterima bakal lebih heboh dari gerai sebelumnya. "Toko pertama ini akan difokuskan untuk memperkenalkan *brand* Uniqlo di Indonesia dulu," ujar Yasuhiro.

Ia yakin Uniqlo akan berkembang pesat di Indonesia lantaran reputasi di mancanegara dan jadi nomor satu di Jepang. "Target kami jadi nomor satu di Asia dan dunia," kata Yasuhiro. □

## Efek Panik demi Menarik Pembeli

Dalam memperkenalkan Uniqlo kepada masyarakat, PT Fast Retailing Indonesia (FRI) gencar berpromosi melalui media sosial dan pemberian diskon. Menurut Handito Jowono, Chief Strategy perusahaan konsultan Strategy and Marketing Arrbey, Uniqlo sebagai perusahaan asing yang baru menginjakkan kakinya di Indonesia memang perlu melakukan promosi gencar untuk memperkenalkan merek dan produknya ke masyarakat.

Ia menyebut hal tersebut sebagai strategi *panic selling*. Dengan memberikan harga diskon dan iming-iming aneka hadiah, seakan-akan produk yang diujakan tersedia dalam waktu terbatas. Nah, itu membuat orang penasaran sehingga menimbulkan minat orang untuk berbelanja.

Handito juga melihat pemilihan waktu pembukaan gerai perdana Uniqlo di Indonesia pada pertengahan tahun ini tergolong tepat. Minat orang

berbelanja sedang tinggi, karena ini saat liburan anak sekolah dan berdekatan dengan momen bulan Ramadan serta hari raya Idul Fitri.

Namun, strategi *panic selling* yang sudah dilakukan biasanya tidak akan berhasil dilakukan untuk kedua kali. Jadi, Uniqlo harus mencari strategi kampanye yang berbeda jika mau membuka gerai kedua.

Sedangkan agar bisa meningkatkan pelanggan yang datang ke gerai, sebaiknya Uniqlo terus memperbarui produk dan sekaligus membatasi jumlah produknya. Sebab, jika produk tersebut selalu ada di pasar dalam jumlah banyak maka lambat-lambat konsumen tidak akan bersedia lagi berbelanja di Uniqlo.

"Bisa juga dengan membuat efek langka pada koleksi pakaian tertentu," imbuh Handito. Dengan begitu, konsumen akan terus mencari dan menunggu koleksi terbatas yang akan dirilis Uniqlo. □

## Refleksi

# Menjadi Influencer



**Jennie S. Bev**

Penulis, pengajar, dan pengusaha yang bermukim di Santa Clara, Amerika Serikat

Di media sosial, seorang *influencer* atau si pemberi pengaruh bisa diukur dengan mudah. Berbagai perangkat *software analytics* digunakan untuk mengukur ini. Jumlah *hit* alias trafik merupakan salah satu ukuran kekuatan atau kadar keberpengaruhannya di dunia virtual. Sedangkan di dunia nyata, mungkin jumlah pengikut bisa dijadikan indikator yang cukup dipercaya. Namun, tentu saja seberapa dalam dan luas kadar keberpengaruhannya seseorang tersebut sangat sulit untuk diukur.

Apa yang perlu dijadikan tolak ukur dari kadar keberpengaruhannya (*influencing*) seseorang, suatu institusi, atau suatu merek? Menurut Vital Smarts, ada enam "senjata" dalam *Influencer*. *Pertama*, mengajak supaya mencintai sesuatu yang mereka tidak sukai (motivasi personal).

*Kedua*, menolong hal-hal yang mereka tidak bisa lakukan (kemampuan personal). *Ketiga*, memompa motivasi dan semangat (motivasi sosial). *Keempat*, memberikan bantuan ketika diperlukan (kemampuan sosial). *Kelima*, memberikan *reward* dan *punishment* pada tempatnya (motivasi struktural). *Keenam*, mengubah lingkungan agar perbuatan positif semakin mudah dilakukan dan yang negatif semakin sulit dilakukan atau disebut dengan kemampuan struktural.

Dalam kegiatan apa pun, baik dalam bisnis maupun sehari-hari, enam sumber keberpengaruhannya seseorang bisa dan sepiantasnya dijalankan. Restorateur Danny Meyer, misalnya, melayani 100.000 pengunjung dengan dibantu oleh 1.500 pelayan restorannya.

Pengaruh Danny sangat kuat, di mana kultur melayani didasari oleh ketulusan dan kebaikan hati terdalam. Misalnya, seorang pengunjung restoran yang ketinggalan dompetnya di dalam taksi langsung dibantu dengan menelepon perusahaan taksi untuk mengembalikan dompet yang tertinggal. Ini se-

rupa dengan pengaruh Nordstrom yang luar biasa atentif terhadap pelanggannya.

Keberpengaruhannya di sini bukan hanya dalam lingkup *customer service* di bisnis dan kegiatan bermotif laba, namun bisa diterapkan dalam aksi-aksi nirlaba. Intinya, keberpengaruhannya atau *influencing* adalah unsur dominan sebagai pemimpin. Bisa sebagai pemimpin pasar, pemimpin institusi, maupun pemimpin di kelas pelatihan. Prinsip-prinsipnya sama saja.

Contohnya Wiwat Rojanapithayakorn, seorang aktivis HIV/AIDS yang telah menyelamatkan setidaknya lima juta orang di Thailand dari kontraksi penyakit mematikan tersebut. Ada pula Martha Swai di Tanzania yang membantu menurunkan tingkat kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) dengan program radionya.

Aktivis berkali-kali luarbiasa ini, sebagaimana *influencer* lainnya juga mempunyai fokus dan daya ukur yang sangat mengagumkan. *Influencer* memiliki perilaku *high-leverage* yang mendorong hasil luarbiasa.



**Influencing adalah unsur dominan sebagai pemimpin, baik pemimpin pasar, institusi atau di kelas pelatihan.**

Satu lagi kasus *influencer* luarbiasa adalah Dr. Donald Hopkins di Carter Center, Atlanta, di negara bagian Georgia, Amerika Serikat. Misi dokter idealis ini adalah menghapuskan penyakit yang disebabkan oleh cacing Guinea di seluruh dunia tanpa menggunakan pengobatan. Setiap tahun, tiga juta orang di 20 negara terkontraksi cacing ini yang menyebabkan rasa sakit luarbiasa ketika cacing-cacing di dalam tubuh ke luar

melalui celah-celah yang ada.

### Momen krusial

Kasus Wiwat Rojanapithayakorn, seorang aktivis HIV/AIDS, menunjukkan dua hal penting terkait dengan peran *influencer*. *Pertama*, ketika momen krusial dan seseorang bertindak berbeda, maka ia akan berhasil menghindarkan penularan penyakit. *Kedua*, perilaku tertentu sangat krusial untuk dilakukan. Berdasarkan dua faktor itu, Wiwat memiliki strategi yaitu, jika 100% para pekerja seks bertindak berbeda di saat krusial, maka penyebaran virus HIV akan dapat diinterupsi.

Nah, carilah momen-momen krusial. Dari momen-momen seperti itulah seorang *influencer* bisa mengungkit apa yang dimilikinya sehingga dapat mengubah perilaku dalam skala yang besar.

Sekarang mari kita mencoba menerapkan enam "senjata" versi Vital Smarts, dalam kasus doker Hopkins, sang pemberantas penyakit cacangan. *Pertama*, terapkan motivasi personal dengan mengajak anak-anak yang senang mandi di air kubangan untuk tidak main di sana.

*Kedua*, terapkan kemampuan personal dengan mengajarkan cara filtrasi air yang baik dan benar. *Ketiga*, terapkan motivasi sosial dengan mengajak serta kepala desa dalam mengedukasi penduduk mengenai penularan cacangan.

*Keempat*, terapkan kemampuan sosial dengan mengajak kerjasama dalam proses menyaring air sehingga bisa dinikmati bersama.

*Kelima*, terapkan motivasi struktural melalui cara mengajarkan berbagai keterampilan untuk meningkatkan daya ekonomi mereka. Semakin tinggi kemampuan finansial mereka maka semakin baik kebersihan tangan. Misalnya, ajarkan cara makan menggunakan sendok dan garpu.

*Keenam*, menerapkan kemampuan struktural berupa mempermudah mengambil air. Misalnya dengan membangun jalan tembusan sehingga jaraknya lebih singkat.

Enam "senjata" seseorang sebagai *influencer* tersebut bisa diterapkan kapan saja dan oleh siapa saja. Dunia nyata maupun maya ternyata tidak jauh berbeda, sepanjang kita mengetahui titik-titik yang perlu difokuskan sebagai mekanisme *leverage*.

Krusialitas suatu titik merupakan inti dari keberhasilan. Ini merupakan formula keberhasilan dan kepemimpinan seseorang sebagai *influencer*: fokus dan jalankan dengan jernih. □