

pasar rumah pintar.

Langkah Samsung mengembangkan bisnis rumah pintar juga terkait dengan ambisi perusahaan ini memperbesar pasar peralatan elektronik rumah tangga. Grup bisnis yang berdiri sejak tahun 1938 ini semula dikenal sebagai produsen telepon seluler pada masa tahun 1990-2000-an. Belakangan, Samsung juga dikenal sebagai produsen berbagai peralatan elektronik rumah tangga.

Samsung memang menjadi merek peralatan rumah tangga dengan perkembangan tercepat di AS. Pangsa pasarnya saat ini mencapai 10,5% dengan pendapatan sebesar US\$ 12 miliar. Padahal, lima tahun lalu masih 2,3%. Namun, di pasar AS, Samsung harus bersaing dengan sejumlah merek top dan premium, seperti Whirlpool, General Electric (GE) dan Kenmore.

"Harus ada nilai tambah dalam Samsung yang bisa membuat pasar beralih," kata Eric Voyer, Vice President dan Pendiri Stevenson Co, perusahaan riset *marketing*, seperti dikutip situs *Bloomberg Businessweek*. Nah, konsep rumah pintar merupakan salah satu upaya Samsung agar tampil beda dari para pesaingnya tersebut.

Sebagai perusahaan yang sudah memproduksi *smartphone* dan tablet, Samsung tentu lebih mudah menghubungkan peralatan elektronik rumah tangga dengan jaringan ponsel pintar sehingga memberikan nilai lebih bagi para konsumen. "Kami memiliki teknologi untuk membangun rumah pintar. Kami memadukan semikonduktor, jaringan telekomunikasi dengan alat elektronik," ujar BK Yoon.

Samsung memang berencana menambah mikroprosesor dan *chip* nirkabel dalam berbagai peralatan elektronik yang diproduksinya. Tujuannya menggiring konsumen pada peralatan elektronik berbasis internet dan WiFi.

Nilai plus lain yang dimiliki Samsung adalah mereknya semakin dikenal masyarakat luas. Bob Baird, *Vice President Appliance Merchandising* Home Depot, AS, menilai Samsung memiliki *brand awareness* yang hebat. "*Smartphone* milik mereka menopang *brand awareness* alat elektronik lainnya. Saat ini orang-orang datang mencari Samsung" ucapnya.

Selain terus mengembangkan desain masing-masing produk, Samsung menambahkan kelebihan lain dalam setiap produk elektroniknya. Kulkas terbaru Samsung misalnya, diciptakan dengan partisi kompartemen lebih kecil. Masing-masing kompartemen bisa disetel dengan temperatur berbeda meski dalam satu kulkas.

Masalahnya, kendala terbesar Samsung untuk menjadi penguasa pasar peralatan elektronik rumah tangga adalah harga dan segmen pasarnya yang premium. Berdasarkan data Stevenson Co, misalnya, rata-rata harga kulkas Samsung US\$ 1.046 per unit, atau jauh di atas rata-rata harga industri US\$ 702. Yoon menyadari kendala itu. "Kami ingin buat solusi yang berawal dari kelas atas namun kemudian bisa diadaptasi hingga kelas bawah," katanya.

Agaknya Samsung paham bahwa memiliki rumah pintar adalah impian semua orang. □

## Refleksi

# Menjadi Startup Tangguh



**Jennie M. Xue**  
Penulis buku-buku best-seller, pebisnis dan pengajar di Silicon Valley, California, Amerika Serikat

**K**ata atau istilah "*startup*" masih terdengar asing di telinga sebagian masyarakat Indonesia. Padahal, hampir setiap hari ada beberapa *startup* baru bermunculan di sekitar kita. Kalaupun kerap terdengar, istilah *startup* dimaknai seakan-akan dimonopoli oleh perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan teknologi informasi (TI).

Kesalahpahaman atau miskonsepsi tersebut perlu direvisi. *Startup* sebenarnya adalah fase pertumbuhan awal sebuah usaha. Jadi, kata ini bisa diterapkan di perusahaan dalam sektor apapun.

Ada dua contoh kasus kesuksesan *startup* yang bisa kita pelajari. Yaitu, *startup* yang berhubungan dengan *online advertising* dan *startup* bioteknologi.

Nah, untuk kasus yang *pertama*, salah satu pengusaha sukses yang saya kagumi di Silicon Valley, Amerika Serikat (AS), adalah Gurbaksh Chahal atau lebih dikenal dengan nama panggilan "G". Ia adalah seorang anak imigran keturunan Sikh yang mendirikan dan menjual beberapa perusahaan *dot-com*. Dengan usahanya itu, dia seakan membuktikan sebuah mimpi Amerika alias "*American Dream*" menjadi kenyataan.

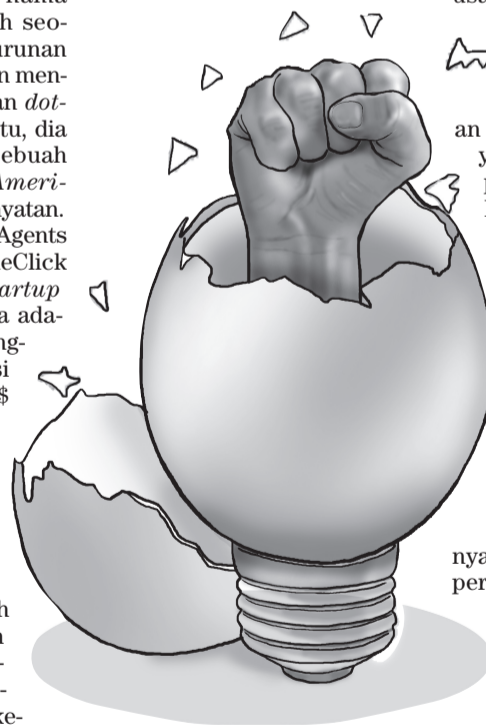
G adalah pendiri ClickAgents yang diakuisisi oleh ValueClick seharga US\$ 40 juta. *Startup* kedua yang didirikannya adalah BlueLithium. Belakangan, *startup* itu diakuisisi oleh Yahoo! seharga US\$ 300 juta.

Ia kini sedang mengembangkan RadiumOne yang menggunakan *big data* untuk kepentingan pemasaran dan menyeleksi para konsumen. G juga telah mendirikan Yayasan BeProud yang mengkampanyekan anti-diskriminasi dan anti-kejahatan-kejahatan yang berhubungan dengan kebencian yang mengandung unsur-unsur SARA (*hate crimes*).

Kasus *kedua* adalah Vertex Pharmaceuticals didirikan tahun 1989 oleh ahli kimia, Joshua Boger. *Substansi perusahaan* biotek ini dimotori oleh penemuan obat-obatan yang agresif sebagai buah dari dedikasi tinggi para ilmuwan dan ambisi-ambisi visi jangka panjang. Fokus seperti ini memang tepat untuk perusahaan bioteknologi yang terus mengikuti perkembangan penyakit dan kebutuhan para pasien.

**Tidak penting menjadi yang "pertama", tapi lebih penting menjadi yang "terbaik".**

Pada awalnya, Vertex mengalami kesulitan dalam proses penjualan dan pemasaran. Namun, dengan fokus dalam penelitian dan pengembangan, mereka meluncurkan Incivex, yaitu obat untuk penyakit hepatitis C pada tahun 2011. Hebatnya, pada tahun pertama, produk itu



sudah menghasilkan penjualan senilai US\$ 1 miliar.

Sayangnya, belakangan, penjualannya menurun lantaran para kompetitornya menghasilkan antiviral yang lebih tangguh. Di tahun berikutnya, mereka fokus ke *cystic fibrosis*, sehingga sukses meraih kenaikan harga saham hingga 87%.

## Fase startup

Ada beberapa hal penting mengenai manajemen *startup* yang bisa kita pelajari dari dua

kasus tersebut. *Pertama*, tidak penting untuk menjadi yang "pertama". Namun, yang lebih penting adalah untuk menjadi yang "terbaik". Google memulai usahanya sebagai mesin pencari. Walaupun bukan yang pertama, Google membuktikan sebagai *search engine* yang terbaik. Ke mana Altavista, *search engine* pertama?

*Kedua*, fokus kepada pertumbuhan, bukan kepada perekrutan sumberdaya manusia (SDM) yang berlebihan. Pertumbuhan keuntungan berarti kapital perlu dioptimalkan dengan berbagai penghematan dan mengoptimalkan keuntungan. Bukan dengan cara mengumbar-umbar slogan mempekerjakan SDM hebat sebagai "trofi".

*Ketiga*, menggunakan publisitas yang genial. Setiap forum mempunyai arti bagi diseminasi pesan-pesan, termasuk objektif dan target pasarnya. Intinya adalah *visibility* atau penampakan di berbagai kesempatan yang sesuai dengan filosofi perusahaan. *Keempat*, menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi sangat penting agar mendapatkan masukan untuk perbaikan dan apa yang diharapkan dari produk-produk berikutnya. Maklum, *Fase startup* masih merupakan fase coba-coba alias *trial-and-error*.

*Kelima*, inovasi produk secara agresif. Dari masukan-masukan konsumen, berbagai perbaikan dan perubahan bisa dilakukan. Inovasi merupakan kelanjutan alami dari komunikasi dengan konsumen.

*Keenam*, keluar dari zona nyaman secara berkala. Setiap perubahan membawa perbaikan karena perubahan seringkali merupakan tantangan. Nah, adanya tantangan tersebut akan membuat setiap individu dan organisasi menjadi lebih baik. Bagi yang telah merasa nyaman, buatlah kondisi di mana diperlukan suatu perubahan yang cukup besar, seperti slogan "*Engineer a change*".

*Fase startup* bisa saja bertahan hingga bertahun-tahun. Ini bukan berarti tidak ada pertumbuhan, namun "*startup* sebagai *mindset*" memungkinkan perbaikan dilakukan terus-menerus dan tanpa henti. Apalagi, julukan *startup* menunjukkan kesegaran ide-ide sekaligus semangat juang.

Luar biasa, bukan? □

## Belum Bisa untuk Mendongkrak Pendapatan

**Daniel** Saputro, pengamat manajemen dan pemasaran menilai langkah Samsung mengungus bisnis *smart home* atau rumah pintar merupakan pengembangan bisnis yang baik. Maklum, Samsung selama ini telah terkenal di bidang elektronik.

Meski begitu, langkah tersebut belum tentu dapat mendongkrak penjualan produk-produknya dan mengerek angka pendapatan. Pasalnya, konsep ini baru dilirik oleh kalangan terbatas. Pasar yang cocok di segmen ini adalah kelas menengah atas atau premium yang sudah melek teknologi. Daniel menaksir kelas yang paling cocok adalah di rentang usia 25 tahun hingga 35 tahun. Selain melek teknologi, mereka terbuka dengan berbagai hal baru dan merasa butuh dengan konektivitas segala produk elektronik yang digunakannya.

Menurut Daniel, dampak langsung bisnis *smart home* yang dirasakan Samsung saat ini baru pada citra mereknya yang semakin meningkat di kelas premium. "Kontribusi ke pendapatan saat ini masih terbatas, tidak langsung. Tapi meningkatkan *image* Samsung sehingga identik dengan produk-produk *high technology* (*hi-tech*)," imbuhnya.

Di Indonesia sendiri, Daniel menilai potensi produk-produk berkonsep *smart home* tetap ada. Namun, taksirannya, butuh waktu sekitar tiga tahun ke depan agar konsep tersebut bisa diterima secara luas oleh masyarakat Indonesia. Pasalnya, kalangan melek teknologi di Indonesia sekarang masih dalam tahap berkembang.

Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana mengedukasi pasar untuk menggunakan perangkat-perangkat berteknologi canggih itu. Selain itu, meyakinkan konsumen bahwa produk seperti itu penting dan layak untuk dibeli. Nah, saat ini merupakan masa yang tepat bagi produsen seperti Samsung maupun kompetitornya LG, untuk mengedukasi pasar.

Selain itu, Daniel menilai, produk yang sudah ada di luar negeri dapat diadopsi langsung pada kalangan tertentu di Indonesia. Caranya, dia menyarankan, bagian pemasaran Samsung menjalin kerjasama dengan para pengembang apartemen. Maklum, penghuni apartemen sesuai dengan segmen pasar *smart home*. Mereka adalah kaum profesional muda berpenghasilan tinggi yang membutuhkan peralatan-peralatan elektronik rumah tangga berkonsep rumah pintar untuk kepraktisan dan efisiensi waktu.

"Misalnya, ditawarkan satu apartemen yang akan dibangun, dilengkapi dengan sistem *smart home*. Jadi satu paket," kata Daniel. Samsung bisa menjual produknya sedangkan apartemen menawarkan hunian yang lebih bagus dan *hi tech*. Alhasil, edukasi dan pemasaran dapat berjalan beriringan. □