

PMF dan Growth Hacking

Kata *growth hacking* sangat erat dengan bidang usaha rintisan berbasis teknologi informasi. Istilah *growth hacking* pertama kali diperkenalkan oleh Sean Ellis, seorang *growth hacker*, pada 2010. Tujuan *growth hacking* adalah pertumbuhan bisnis yang cepat pada tahap awal fase peluncuran produk. Salah satu syarat *growth hacking* adalah *product-market fit* (PMF). Artinya, produk yang diluncurkan harus *fit* dengan pasar yang menjadi sasaran. Dengan kata lain produk secara fungsional dan emotional superior dibanding produk sejenis yang sudah ada. *Growth hacking* tidak akan berhasil bila produknya tergolong *mediocre*. Superior dapat dicapai melalui beberapa pilihan, antara lain produk benar-benar baru (*new to the world*) atau produk merupakan peningkatan dari yang ada dengan penambahan fitur-fitur baru yang menjadi solusi bagi masalah konsumen. Masalah yang disadari atau pun yang tidak disadari. Pada tahap ini riset yang tepat sangat dibutuhkan dalam proses pengembangan produk.

Seringkali pemasar mengalami dilema antara “kesempurnaan” produk dengan kecepatan waktu memasuki pasar (*time to market*). Pendekatan yang bisa dilakukan adalah dengan mencapai *minimum viable product* (MPV). Selanjutnya perbaikan dan peningkatan terus menerus akan menyempurnakan produk. Dengan MPV tidak berarti meluncurkan produk ala kadarnya. Sekurang-kurangnya produk memiliki diferensiasi yang jelas dan memang dibutuhkan pasar sasaran. PMF adalah syarat pertama upaya melakukan *growth hacking*. *Growth hacking* lebih pada *mindset* dibanding *toolset*. Artinya prinsip yang sama juga bisa dilakukan pada bisnis konvensional, khususnya dalam hal menciptakan PMF.

Masih ingat BlackBerry (BB)? Sebelum masa kejayaannya dulu BB sudah eksis cukup lama di Indonesia tetapi tidak menarik. *Fitur push mail*-nya tidak membuat konsumen memburu produk tersebut. Akhirnya BB mencapai kriteria PMF ketika memasukkan *killer apps*. Aplikasi media sosial yang saat itu sedang digandrungi dapat dengan mudah digunakan melalui BB. Tanpa repot. Sementara jika konsumen menggunakan Nokia, yang waktu itu *market leader*, harus masuk dulu ke website media sosial tertentu. Ditambah lagi dengan *messenger apps* BBM, yang sangat keren karena unik (satu *device* satu ID). Dengan cepat BBM menjadi sangat tenar dan BB menggantikan Nokia sebagai *market leader* di kategori *smartphone*. Di puncak kejayaannya penjualan BB di Indonesia memberikan kontribusi sekitar 30% penjualan BB di luar negara asalnya. Eksekutifnya datang dari Kanada ke perusahaan konsultan marketing tempat dimana saat itu saya bergabung. Mereka ingin tahu mengapa penjualan BB di Indonesia sangat luar biasa padahal mereka tidak mengalokasikan budget promosi yang besar.

Contoh lainnya adalah Meikarta yang penjualan awalnya juga sangat memukau. Meikarta menawarkan produk hunian yang sangat murah dibanding dengan hunian sekelasnya produk pengembang yang lain. Sederhana. Itu saja. Bukan karena pengembang lain mengambil untung terlalu besar. Tetapi karena kelompok Lippo mampu membangun dengan harga lebih murah dengan cara-cara tertentu.

PMF adalah langkah pertama dalam strategi *growth hacking*. Tanpa PMF tidak akan berjalan. Dan sesungguhnya *growth hacking* tidak hanya dibutuhkan pada fase awal peluncuran produk baru (*introduction*). *Growth hacking* juga dibutuhkan pada rentang fase *maturity* sesaat sebelum masuk fase *declining* dalam daur hidup produk (*product life cycle*).

**) Tanggapan atau pertanyaan dapat dikirim ke MarketingSparks@yahoo.com.*

Suhartono Chandra

- Presiden Asosiasi Manajemen Indonesia
- Dosen Marketing Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara