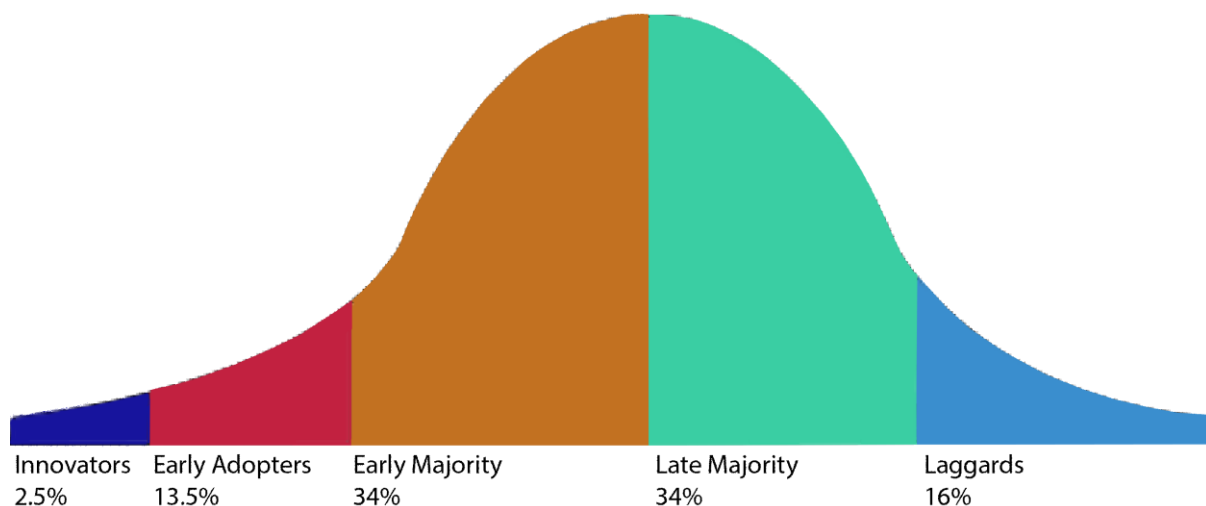


## Menemukan Momentum Bagi Produk Anda

Pada edisi Desember 2017 saya mengupas tentang *product-market fit* (PMF), yaitu menciptakan produk yang superior dan dengan tepat memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang kita inginkan. Bukan sekedar produk yang unggul dari produk-produk yang sudah ada, tetapi produk yang bagi pasar sasaran kita adalah sesuatu yang *beyond expectation*. PMF merupakan langkah pertama dalam *growth hacking strategy*.

Hal yang lazim dilakukan pemasar ketika berhasil menciptakan sebuah produk/layanan yang *fit* dengan pasar sasaran adalah melakukan peluncuran produk yang megah dan spektakuler, yang menghabiskan budget yang sangat besar. Tujuannya jelas, yaitu meraih *awareness* yang tinggi dalam waktu yang sesingkat-singkatnya sehingga penjualan awal diharapkan meledak. Sayangnya, hal tersebut hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar. Bagaimana jika perusahaan Anda masih belum besar (baca: tidak punya budget yang cukup untuk melakukan hal di atas)? Lagipula itu bertentangan dengan prinsip *growth hacking*. Alih-alih membangun *awareness* yang dibutuhkan pada tahap *introduction* dalam daur hidup produk dengan biaya yang sangat besar, *growth hacking strategy* menitikberatkan pada biaya yang serendah-rendahnya dalam upaya akuisisi pelanggan. Maka pemasar harus mencari cara kreatif yang tepat dalam menemukan momentum bagi produknya.

Caranya adalah fokus menjangkau kelompok kecil yang disebut *innovator* dan *early adopter*, yang digambarkan oleh kurva *innovation adoption* karya *Professor Everett Roger* yang dipublikasikan pada tahun 1962. Hasil studi Roger menunjukkan bahwa kelompok *innovator* hanya sekitar 2,5%, sementara kelompok *early adopter* 13,5%. Jadi, tidak ada gunanya berusaha meyakinkan seluruh pasar sasaran terhadap sebuah ide baru. Yakinkanlah para *innovator* dan *early adopter* terlebih dahulu.



*Roger's Innovation Adoption Curve*

Pertanyaannya adalah bagaimana kita menemukan para *innovator* dan *early adopter*. Ketika Anda dapat mendefinisikan ciri-ciri pasar sasaran (siapakah mereka itu) maka banyak cara yang bisa

dilakukan untuk menjangkau mereka. Misalnya, apa kegiatan yang mereka lakukan, di mana mereka biasa berkumpul, di mana mereka biasa beraktifitas, apa interest mereka, dan lain-lain. Silakan Anda eksplorasi satu per satu dan lalu jangkauilah mereka dengan cepat dan dengan biaya serendah mungkin. Dalam era digital banyak pilihan *tool* yang dapat digunakan, seperti *email marketing*, *YouTube channel*, dan berbagai media sosial yang ada yang digunakan pasar sasaran Anda. Ketika Anda sudah mendapatkan mereka maka eksposlah secara masif sehingga tercipta efek *bandwagon*. Itulah momentum yang Anda butuhkan.

*\*) Tanggapan atau pertanyaan dapat dikirim ke [MarketingSparks@yahoo.com](mailto:MarketingSparks@yahoo.com).*

Suhartono Chandra

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