

RIDING THE NEW NORMAL

invent.ure

2018

2019

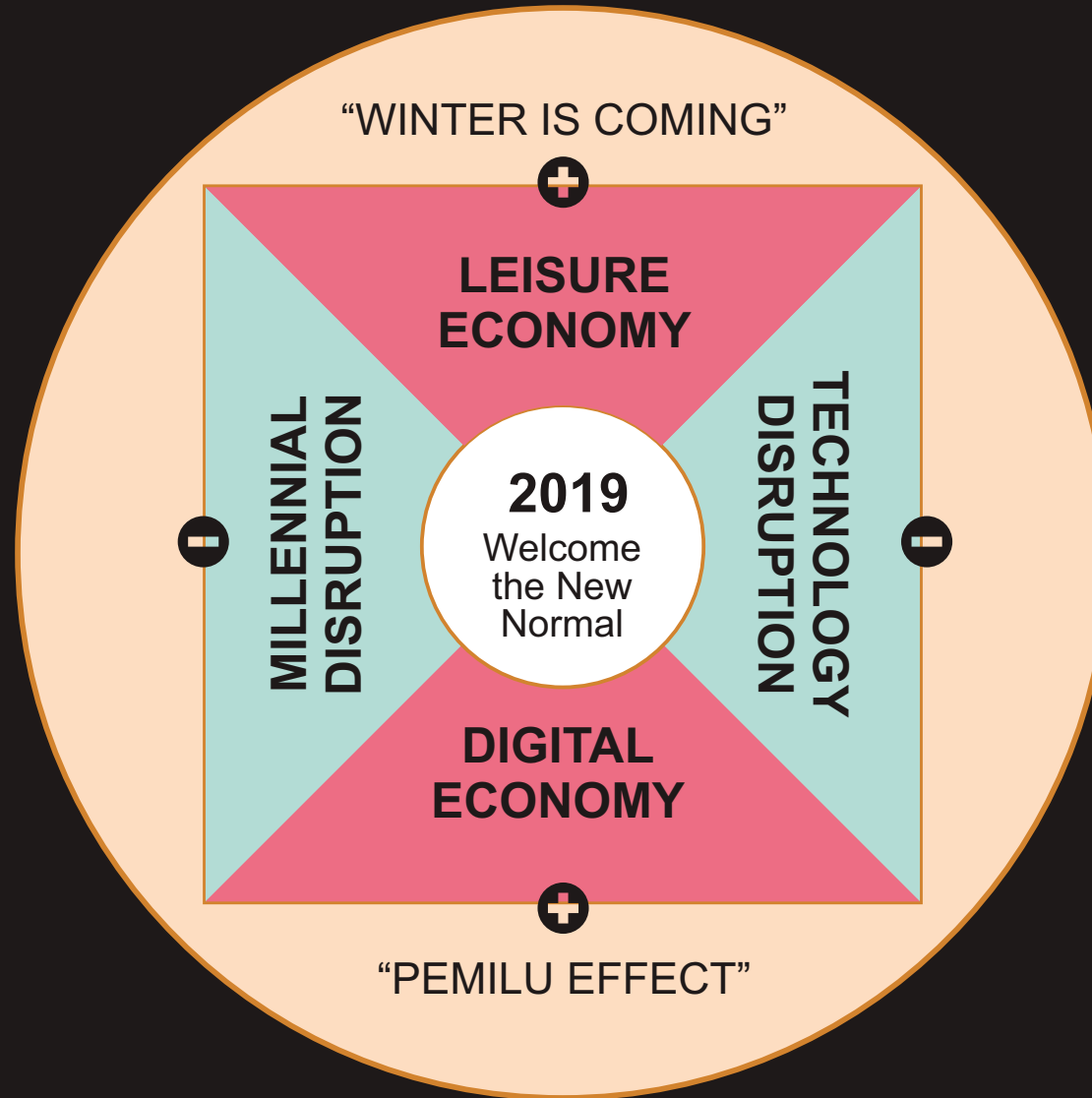
- I. Story of the New Normal**
- II. Winter Is Coming**
- III. Pemilu Effect**
- IV. Tech Disruption**
- V. Millennial Disruption**
- VI. Riding the Digital+Leisure Economy**

Marketing Outlook 2019

RIDING THE NEW NORMAL

2019 adalah tahun dimana dua ekonomi baru yaitu: DIGITAL ECONOMY dan LEISURE ECONOMY mulai menemukan critical mass-nya dan akan menghasilkan "the whole new world" dengan jutaan peluang pasar dan bisnis baru.

Kenormalan baru sudah lambat-lambat menampakkan bentuknya dan setiap pelaku bisnis harus mulai jeli memasang insting bisnisnya agar bisa "menyalip" pemain lain di tengah kenormalan baru yang bakal lahir.



Seperti tampak pada bagan:

Di tahun 2019 ada dua driver of changes utama yang berpengaruh, yaitu: di tingkat global berlanjutnya TRADE WAR antara AS vs Cina ("Winter Is Coming") dan dinamika politik lokal dengan adanya Pemilu ("Pemilu Effect") yang memicu pelaku bisnis untuk WAIT & SEE.

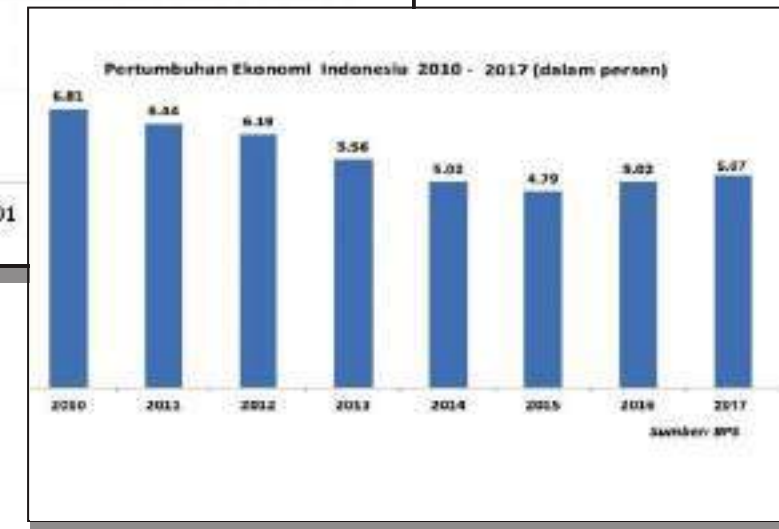
Threat: Disrupsi kembar
DIGITAL+MILLENNIAL DISRUPTION

Opportunity: bisnis-bisnis moncer di
DIGITAL ECONOMY maupun
di LEISURE ECONOMY

Growth Anomaly: “Flat Cenderung Turun”

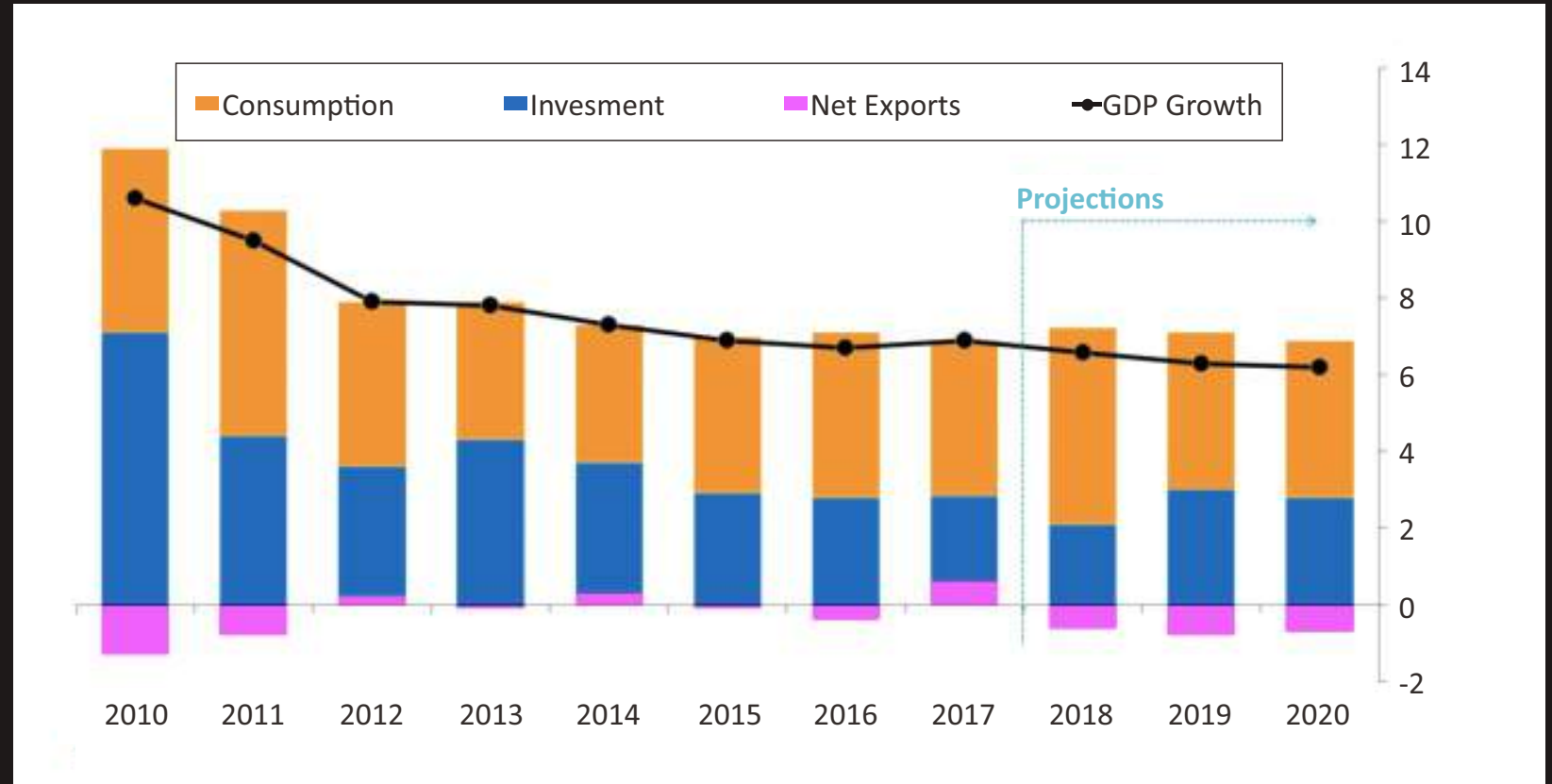
Sudah lima tahun terakhir pertumbuhan ekonomi Indonesia flat cenderung turun. Orang mengira bahwa pertumbuhan yang ogah beranjak dari angka 5% ini adalah bagian dari business cycle dimana siklus “bearish-bullish” akan berulang dengan sendirinya tiap 5 tahun seperti sebelumnya.

Fenomena pertumbuhan “FLAT CENDERUNG TURUN” adalah kenyataan kenormalan baru sebagai akibat munculnya ekonomi baru yang disebut “MORE-FOR-LESS ECONOMY”.



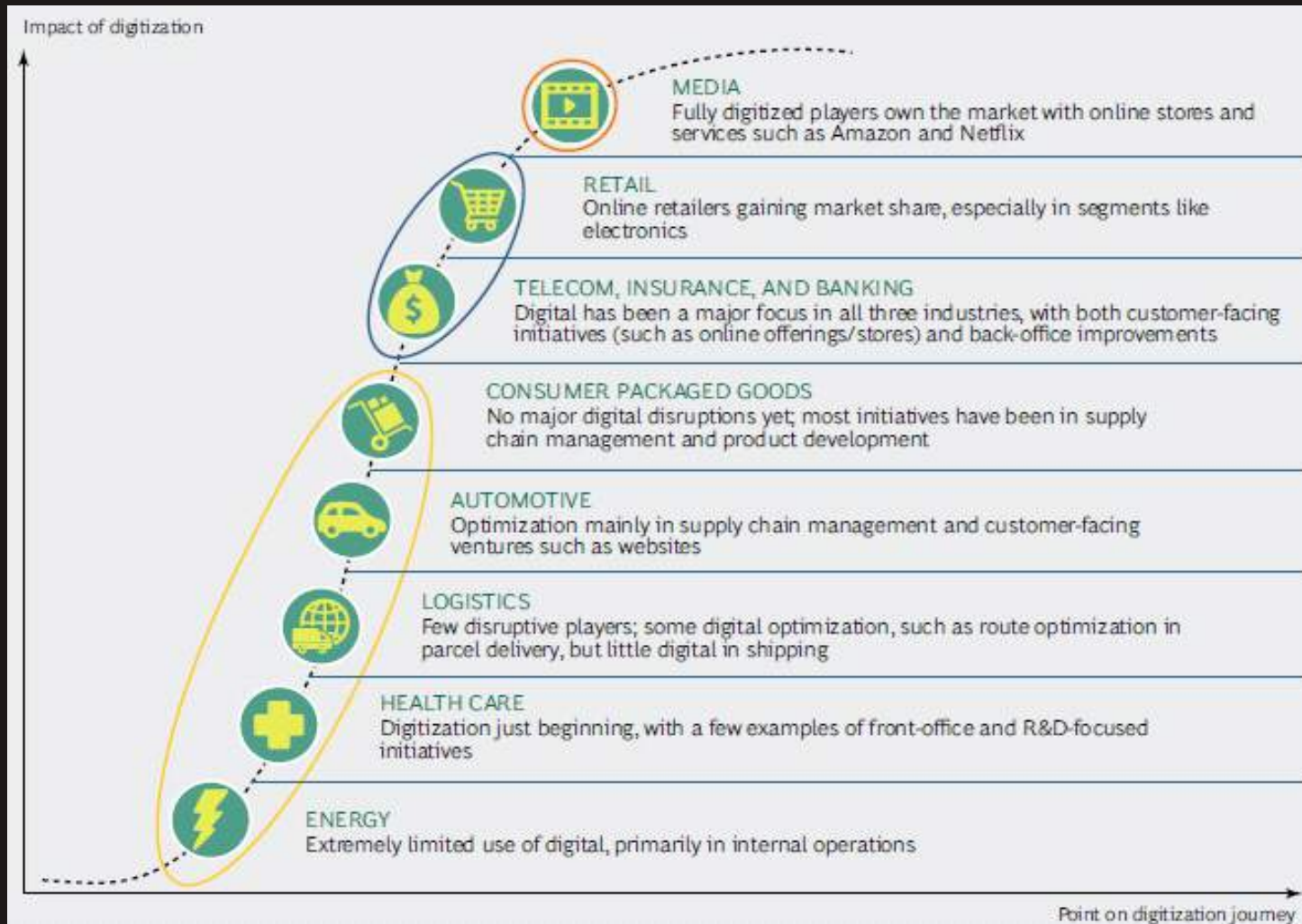
Growth Anomaly: “Flat Cenderung Turun”

Fenomena pertumbuhan
“flat cenderung turun”
bukanlah monopoli
ekonomi Indonesia.
Ekonomi dunia mengalami
hal serupa karena “more-
for-less economy” kini
sedang massif menyapu
seluruh negara di dunia.



Sumber: Bloomberg Economics

New Output : “More-For-Less Economy”



Fenomena pertumbuhan “flat cenderung turun” bukanlah monopoli ekonomi Indonesia. Ekonomi dunia mengalami hal serupa karena “more-for-less economy” kini sedang massif menyapu seluruh negara di dunia.

New Rule of the Game: “Asset-Light Model”

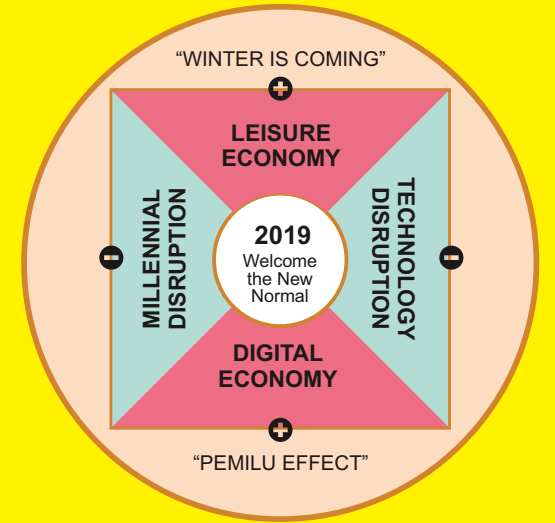


Karena output yang dituntut konsumen adalah produk/layanan yang “more-for-less”, maka pemain yang kompatibel dan survive di era kenormalan baru adalah mereka yang mampu menghasilkan produk/layanan yang “more-for-less”.

Untuk mewujudkannya, setiap pemain harus kompatibel dengan **NEW RULES OF THE GAME** yang disebut **ASSET-LIGHT MODEL**. Dengan menggunakan teknologi digital, pemain harus menggunakan aset sesedikit mungkin untuk menghasilkan output setinggi mungkin.

Istilah kerennya adalah: “**UBER OF EVERYTHING**”, meng-uberkan semua bisnis dan industri.

Winter Is Coming



Winter Is Coming: The Trade War Continued...

Awalnya Donald Trump dicaci-maki tak hanya di negaranya, tapi juga di seluruh dunia.

Namun harus diakui Trump is leader that delivers. Ia mewujudkan janjinya menjadikan “AMERICA GREAT AGAIN”. Dengan kebijakan populis “AMERICA FIRST” ia mampu membangkitkan kembali ekonomi AS.

Capaian terakhirnya adalah membawa AS menjadi the world's most competitive country versi World Economic Forum. Posisi bergensi ini terakhir dicapai AS tahun 2008.

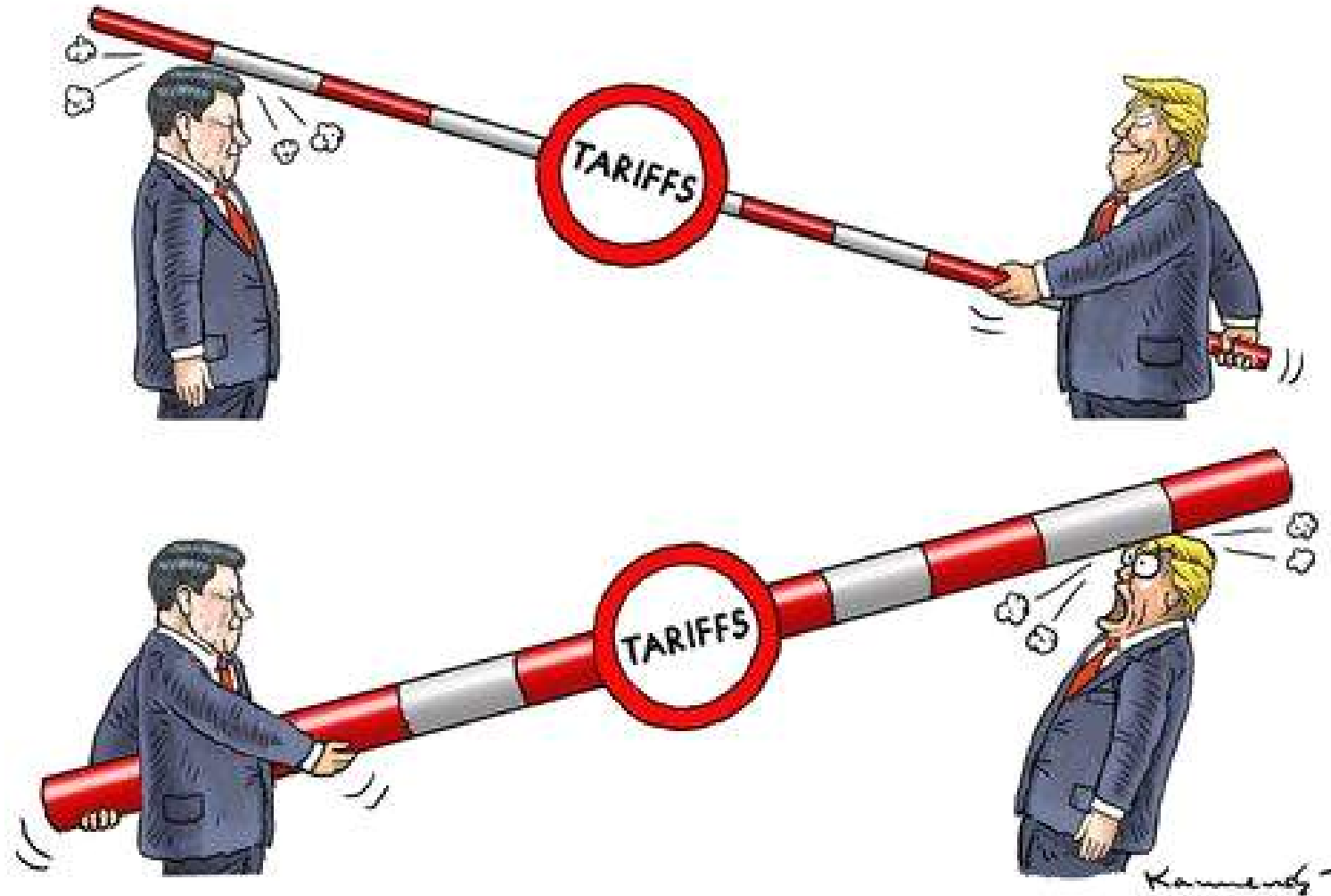
Sukses ini menjadikannya semakin yakin menjalankan kebijakan ekonomi yang nasionalistik. Maka bisa ditebak, trade war AS vs Cina pun bakal berlanjut.



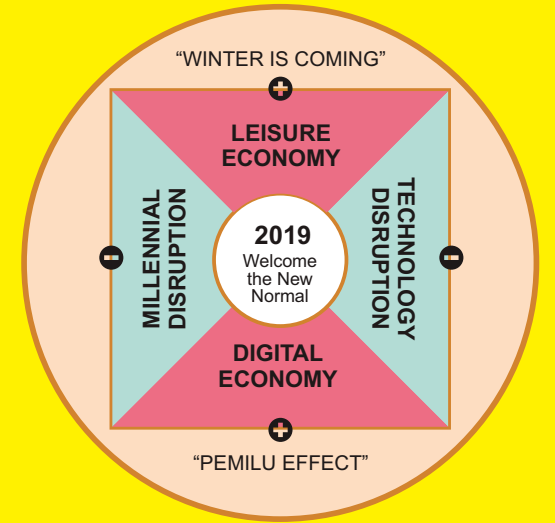
Winter Is Coming: The Trade War Continued...

Apa yang terjadi jika TRADE WAR antara AS vs Cina berlanjut? Baik Amerika Serikat maupun Cina adalah mitra dagang utama Indonesia. Ekspor Indonesia ke AS menempati urutan kedua terbesar dari total ekspor Indonesia. Sementara untuk Cina, ekspor Indonesia ke Cina mencapai hampir 15% total ekspor.

Studi Bank Mandiri menunjukkan bahwa pelambatan pertumbuhan ekonomi Cina sebesar 1% akan berdampak penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 0,09%. Pelambatan ekonomi di kedua negara tersebut akibat trade war merupakan tekanan terhadap rupiah.



Pemilu Effect





Pemilu Effect

Wait & See

Tahun politik 2019 akan mendorong pelaku bisnis “wait & see”. Ada dua momen politik yang mereka tunggu: pertama, bulan APRIL saat muncul nama presiden baru terpilih. Kedua, bulan OKTOBER saat kabinet baru terbentuk.

Skenarionya, kalau JOKOWI-AMIN terpilih maka kondisinya akan cenderung adem-ayem karena Jokowi pasti melanjutkan kebijakan-kebijakan sebelumnya tanpa ada perubahan drastis dan uncertain. Pelaku bisnis juga bisa menebak bagaimana format kabinet dan arah kebijakannya.

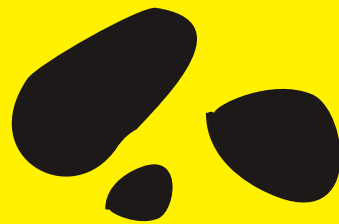
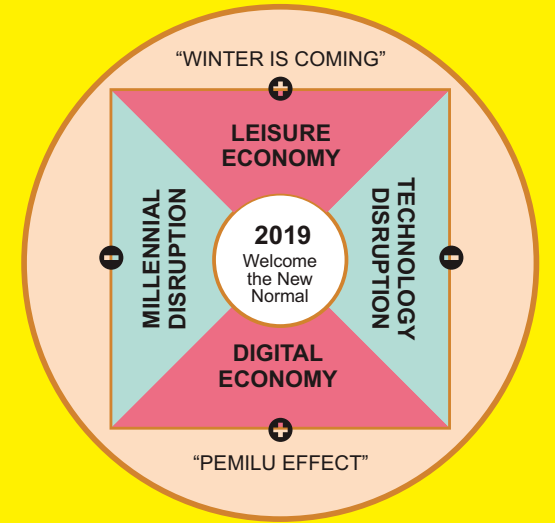
Namun bila PRABOWO-SANDI yang terpilih, maka pelaku bisnis akan lebih was-was dan terus menduga-duga arah kebijakan ekonomi-bisnis pemerintahan baru. Bisa dipastikan Prabowo akan mengambil posisi detrimental: mencari simpati dengan membalik arah semua kebijakan pemerintah sebelumnya.

Memasuki tahun politik 2019, bahkan sejak 2014, masyarakat seakan terbelah antara pendukung capres yang fanatik. POLARISASI ini seringkali menimbulkan kegaduhan yang tak perlu. Kegaduhan politik ini bisa menjadi “bensin” yang setiap bisa menyulut ontran-ontran politik nasional.

Polarisasi politik rupanya bukan hanya monopoli Indonesia, ia telah menjadi tren global. Kemenangan Donald Trump di Amerika juga menimbulkan polarisasi yang tajam dengan pendukung Hillary yang anti Trump. Sementara fenomena Brexit di Eropa telah menjadikan warganegara Inggris terpecah antara mereka yang setuju dan tidak setuju.

Dengan pengalaman Pemilu 2014 dan Pilkada DKI 2017, pelaku bisnis semakin terbiasa dengan kegaduhan politik akibat polaritas dan tak banyak berpengaruh bagi aktivitas mereka.

Tech Disruption





Tech Disruption: Machine Learning in Retail Store

Perkembangan teknologi digital yang disruptif telah merevolusi sektor retail, khususnya e-commerce. Tak cukup hadir secara online, beberapa e-commerce kini juga membangun offline store dengan sentuhan teknologi ARTIFICIAL INTELLIGENCE dan MACHINE LEARNING.

Amazon sebagai raja e-commerce global, melalui Amazon Go tahun lalu memperkenalkan konsep retail offline-nya yang sangat revolusioner dengan meniadakan kasir. Bahkan, mereka memberikan pelayanan pengiriman barang melalui drone.

Tak mau ketinggalan, JD.ID menawarkan experience yang sama dengan membuka JD.ID Xmart di PIK Avenue Mal Jakarta. Konsumen cukup melakukan transaksi melalui aplikasi yang tersedia.



Tech Disruption Convenience Revolution

Selain e-commerce, tren offline store yang cashier-less kini diikuti oleh peritel konvensional lainnya. McD misalnya, beberapa gerainya kini dilengkapi dengan teknologi SELF-ORDERING KIOSK yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembayaran produk di McD.

Teknologi layar sentuh akan mempercepat proses pemesanan serta mengurangi kesalahan pesanan. Dengan cashless payment, konsumen tak harus mengantri di konter order seperti restoran cepat saji pada umumnya.

Self Ordering Kiosk dengan layar sentuh ini dibuat user-friendly untuk memudahkan konsumen saat menggunakannya. Welcome convenience revolution!

Tech Disruption: Digital Payment Is Going Mainstream

Disrupsi digital juga melahirkan revolusi dalam hal pembayaran transaksi. Konsumen kini kian massif mengadopsi CASHLESS LIFESTYLE dengan melakukan pembayaran secara digital.

Hadirnya berbagai startup digital yang mengusung fintech, khususnya payment semakin massif. Sebut saja Go-Pay, Ovo, T-Cash hingga Dana berlomba-lomba mengakuisisi konsumen dengan beraneka promo diskon maupun cashback. Mereka saling berlomba untuk mengembangkan ekosistem sendiri dengan semboyan:
MOVE FAST, DOMINATE THE MARKET!!!

Go-Pay misalnya, kini tak hanya bisa digunakan untuk transaksi di dalam ekosistem layanan Gojek. Mereka sangat ekspansif dengan merambah UMKM khususnya kuliner dan pedagang-pedagang kecil, bahkan semua pembayaran. Ambisi mereka:
“mengGoPaykan semua pembayaran”.





Tech Disruption: P2P Lending Euphoria

Selain payment, revolusi fintech juga menyentuh sektor lending dengan hadirnya berbagai layanan peer-to-peer (P2P) lending. Sebut saja Amartha, Investree, atau Koinworks.

Dengan fungsi yang hampir mirip dengan bank, fintech P2P lending memberikan layanan yang lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan pinjaman secara online.

Namun sayangnya, banyak pemain “abal-abal” bermunculan yang menimbulkan ekses negatif dari isu pelanggaran privasi sampai bunga yang mencekik sehingga dianggap sebagai “rentenir online”.

Euforia P2P lending ini akan berlanjut dengan rasionalisasi industri dimana mereka yang tangguh akan tersisa, sementara yang abal-abal akan mati ditelan jaman.



Tech Disruption: The Birth of Lazy Economy

Hadirnya Gojek telah membuat konsumen semakin mendapat kemudahan dan kenyamanan lewat berbagai layanan yang ditawarkan.

Setelah sukses dengan layanan transportasinya, Gojek mengembangkan berbagai layanan on-demand yang semakin memudahkan konsumen. Go-Food, Go-Life, hingga Go-Daily menghadirkan layanan yang sangat memanjakan konsumen untuk pesan makanan, perawatan tubuh, membersihkan rumah, hingga pesan air galon.

Berbagai layanan ini menimbulkan fenomena yang disebut LAZY ECONOMY dimana konsumen tidak perlu repot, cukup order ini-itu melalui apps.



Tech Disruption: O2O Revolution

Online to Offline (O2O) akan berkembang menjadi layanan omni-channel retailing dan dapat dijadikan sebagai solusi alternatif dalam memecahkan masalah logistik layanan e-commerce di Indonesia.

Saat ini adopsi O2O memang masih sangat terbatas di Indonesia, namun terus berkembang. Misalnya Tokopedia yang menggandeng Indomaret sebagai channel pembayaran cukup menjadi solusi bagi konsumen yang unbankable.

Demikian juga Bukalapak dengan program Mitra Bukalapak yang menggandeng warung-warung untuk layanan berbagai pembayaran tagihan.

Tech Disruption: IoT Attack!

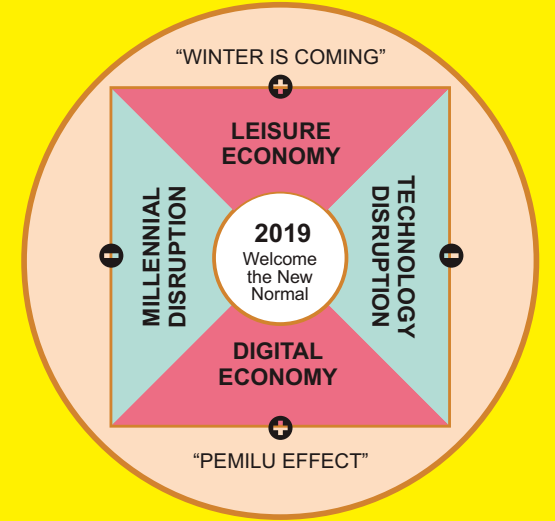
Internet of Things (IoT) merupakan sebuah teknologi yang mampu mengubah perangkat menjadi sesuatu yang berharga, di antaranya untuk monitoring dan analisis. Beberapa tahun terakhir perkembangannya semakin massif, khususnya di Indonesia.

Xiaomi yang sebelumnya sangat perkasa dengan produk smartphone, kini mulai menggempur pasar Indonesia dengan produk-produk berbasis IoT. Produk-produk solusi untuk smarthome tersebut diantaranya adalah lampu, rice cooker, air purifier hingga vacuum cleaner yang bisa dikendalikan melalui smartphone.

Masuknya pemain-pemain Cina di ranah IoT ini akan berpengaruh terhadap kencangnya adopsi IoT di Indonesia baik dari sisi demand maupun supply. Dari sisi demand, konsumen akan kian teredukasi dan terbiasa. Dari sisi supply, pemain lain akan makin keras berkompetisi memperebutkan kue pasar produk berbasis IoT yang bakal menggeliat di Indonesia.



Millennial Disruption



Millennials Are Killing Golf

Tren dunia menunjukkan, sepuluh tahun terakhir viewership ajang-ajang turnamen golf bergensi turun drastis setelah mencapai puncaknya di tahun 2015. Tahun lalu bahkan turun drastis 75%. Porsi kalangan milenial yang menekuni olahraga ini juga sangat kecil hanya 5%.

Olahraga elit ini memang digemari kalangan Baby Boomers dan Gen-X, namun tidak demikian halnya dengan milenial. Celakanya, semakin surut populasi Baby Boomers dan Gen-X, maka semakin tidak populer pula olahraga yang lahir sejak abad 15 ini. Dan bisa jadi suatu saat akan punah.

“Millennials will kill golf, eventually”



Millennials Are Killing Car Ownership

Milenial tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi digital. Platform sosial memungkinkan mereka dapat terkoneksi dan berinteraksi satu sama lain.

Layanan berbasis digital seperti ride sharing membuat kepemilikan kendaraan menjadi kian tidak relevan. Selain simple, milenial tidak perlu pusing-pusing memikirkan biaya pajak, perawatan, parkir di kantor, atau membangun garasi di rumah.

The Grab logo is displayed in white on a green background. It features a stylized 'G' followed by the word 'Grab' in a sans-serif font. The background of the entire image is a green-tinted photograph of a crowd of people at a conference, with the silhouettes of several people in the foreground looking towards a large screen.

Tentunya shifting perilaku konsumen dari OWNING ke SHARING ini dalam jangka panjang dapat berdampak pada penjualan otomotif.

Is it the end of car ownership?

Millennials & Entertainment: From Mal to Home

Milenial adalah CONVENIENCE-SEEKER sekaligus SIMPLICITY-SEEKER. Mereka nonton film tak hanya di gedung bioskop. Mereka makan tak harus di resto di mal.

Hadirnya Netflix membuat milenial lebih simpel nonton film box office di rumah ketimbang di gedung bioskop.

Hadirnya layanan food delivery berbasis apps seperti Go-Food membuat milenial lebih nyaman memesan makanan dari rumah sambil nonton di film Netflix.

Milenial kini menciptakan “ekosistem hiburan” sendiri di rumahnya tanpa harus pergi ke mal, resto, atau gedung bioskop.





Millennials Are Killing Workplace

Milenial menuntut FLEKSIBILITAS dalam bekerja. Bekerja di manapun dan kapanpun bisa asal kinerja yang dikehendaki tetap tercapai.

Kini mereka mulai menuntut pola kerja: “remote working”, “flexible working schedule”, atau “flexi job”. Survei Deloitte menunjukkan, 92% milenial menempatkan fleksibilitas kerja sebagai prioritas utama.

Tren ke arah “freelancer”, “digital nomad” atau “gig economy” kini kian menguat. Kerja bisa berpindah-pindah: tiga bulan di Ubud, empat bulan di Raja Ampat, tiga bulan berikutnya lagi di Chiang May. Istilah kerennya: workcation (kerja sambil liburan).



Why Millennials Love Fintech



Kenapa Go-pay begitu sukses menarik minat milenial, sementara layanan yang sama oleh bank tradisional tidak? Kuncinya adalah kemudahan dan kesimpelan. Kenapa mudah dan simpel? Karena semuanya ada di GENGAMAN TANGAN yaitu di handphone.

Hidup milenial adalah di handphone, BUKAN di kartu atau di kantor cabang. Ada dua hal yang akan "dibunuh" milenial: pertama kartu kredit, kartu debit, dan kartu-kartu yang lain. Kedua adalah kantor cabang bank.

"Card will die... branch will die".

Bagi generasi Baby Boomers dan Gen-X, ketika di dompet mereka ada sepuluh kartu kredit dari berbagai bank, mereka begitu bangga dan merasa prestige. Namun tidak demikian dengan milenial.

Mereka menginginkan SIMPLICITY ketimbang prestige dimana semua transaksi bisa dilakukan di handphone dengan mudah, murah, dan nggak ribet.



Millennials Embrace Minimalist Lifestyle

Menurut riset Goldman Sachs Asset Management, banyak milenial lebih mengutamakan faktor AKSES dibandingkan dengan KEPEMILIKAN.

Setidaknya tren ini dipicu oleh 3 hal yaitu: price sensitivity, sharing asset, dan value experience.

Ketiga faktor ini menyebabkan milenial cenderung memiliki gaya hidup MINIMALIS dan sangat hypervalue-oriented. Mereka lebih suka menggunakan uangnya untuk mendapatkan PENGALAMAN dibandingkan BARANG. Mereka lebih memilih BERBAGI dibandingkan MEMILIKI. Dan mereka mengutamakan MOBILITAS.

Dalam hal memilih tempat tinggal misalnya, milenial enggan memiliki rumah yang luas karena tidak mau ribet mengisi banyak perabotan. Bagi mereka memiliki banyak barang berarti memiliki banyak masalah.

“Goods lead to ANXIETY and STRESS.
Experiences lead to HAPPINESS.”

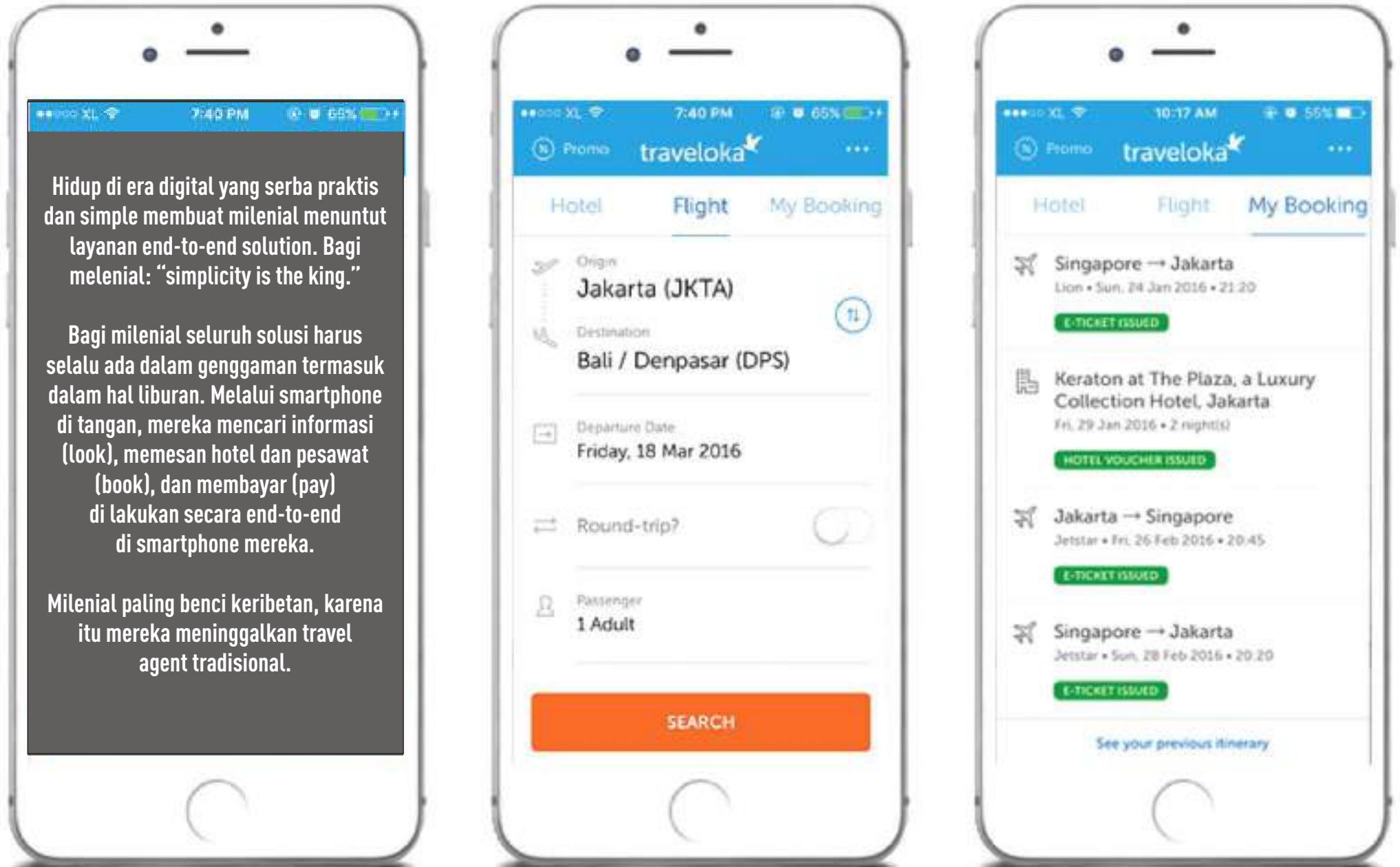


Millennials Are Killing Traditional Travel Agent

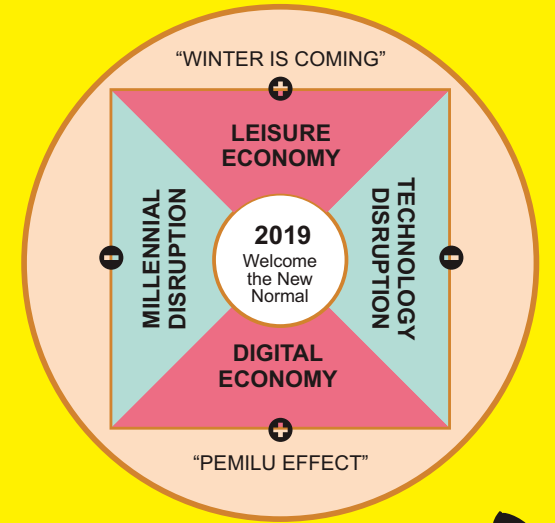
Hidup di era digital yang serba praktis dan simple membuat milenial menuntut layanan end-to-end solution. Bagi milenial: "simplicity is the king."

Bagi milenial seluruh solusi harus selalu ada dalam genggaman termasuk dalam hal liburan. Melalui smartphone di tangan, mereka mencari informasi (look), memesan hotel dan pesawat (book), dan membayar (pay) di lakukan secara end-to-end di smartphone mereka.

Milenial paling benci keribetan, karena itu mereka meninggalkan travel agent tradisional.



Riding the Digital + Leisure Economy



Digital Economy vs Leisure Economy

	Digital Economy	Leisure Economy
Drive the Market to...	Comoditization	Customization
Value Proposition	Utility	Experience & Connection
Key Attributes	Functional Solution	Defining Moment
Customer Engagement	Rational, Objective	Emotional, Subjective
Value Strategy	Market Pricing (More for Less)	Premium Pricing (More for More)
Enabler	Technology	Human

Untuk sukses di kenormalan baru Anda harus jeli memanfaatkan geliat **DIGITAL+LEISURE ECONOMY**. Ingat, dua ekonomi tersebut memiliki **rules of the game** yang berbeda (lihat bagan).

Di Digital Economy Anda cenderung menawarkan **UTILITY** yang mudah diperbandingkan; di Leisure Economy Anda harus menawarkan **EXPERIENCE+CONNECTION** yang bersifat unik dan personal.

Di Digital Economy Anda harus siap bermain di pasar yang terus mengalami **COMMODITIZATION**; di Leisure economy Anda harus bisa mengungguli pesaing melalui **CUSTOMIZATION**.

Di Digital Economy, **TECNOLOGY** adalah aset utama Anda. Sementara di Leisure Economy aset Anda adalah **HUMAN TOUCH** yang otentik dan personal.

Digital Strategy: Deliver “More for Less”

$$\text{value} = \frac{\text{Customer Benefit}}{\text{Customer Cost}}$$


Definisi paling mudah dari DISRUPSI adalah “More-for-Less”. Ketika satu pemain berhasil meluncurkan value proposition baru dimana customer benefit naik 10X sementara customer cost turun 10X maka tak terhindarkan lagi disrupsi akan terjadi.

Untuk sukses di Digital Economy tak mau Anda harus menciptakan MORE-FOR-LESS VALUE kepada konsumen.

Extraordinary value itu bisa tercipta baik melalui:

- **COST VALUE** = Manfaat fungsional naik 10X, harga turun 10X
- **EXPERIENCE VALUE** = User experience naik 10X, harga turun 10X
- **PLATFORM VALUE** = nilai produk naik 10X melalui sharing dan network effect

Digital Strategy: Expansion through Digital Scalability

More-for-less value dapat diwujudkan menggunakan “ASSET-LIGHT MODEL”. Salah satunya memanfaatkan sharing platform seperti yang dilakukan oleh Gojek, AirBnB, atau Netflix.

Keuntungan bisnis digital adalah SCALABILITY. Memang marjin-nya cenderung kecil (bahkan long-tail) namun bisnis digital bisa di-scaling up ke level nasional, regional, dan global dengan sangat efisien.

Itu sebabnya Gojek atau Traveloka memang harus berekspansi meluaskan operasinya ke pasar ASEAN, tak hanya di Indonesia.

Saat ini Gojek telah melakukan ekspansi ke 4 negara, yaitu Vietnam (GoViet), Singapura, Thailand (Get), dan Filipina. Sementara Traveloka telah berekspansi di 6 negara.





FLASH SALE NEW FORTUNER BUKAN UANG MUKA. #BENERAN50JUTA

**Digital Strategy:
Time to Go Digital**

Untuk bisa menunggangi geliat Digital Economy, perusahaan (khususnya inkumben) harus bergerak cepat melakukan TRANSFORMASI DIGITAL. Kalau tidak bisa organik, bisa dengan cara ANORGANIK.

Inilah yang dilakukan oleh Astra di ekosistem industri otomotif.

Selain berinvestasi pada Go-jek, Astra melebarkan bisnis digitalnya dengan membangun tiga platform digital: seva.id (marketplace untuk mencari kendaraan), CariParkir (aplikasi untuk mencari tempat parkir terdekat), dan Sejalan (aplikasi ride sharing).

Ketiga platform diciptakan Astra untuk memberikan solusi yang relevan, komprehensif, dan customer-centric di ekosistem otomotif. Salah satu strategi cerdas menyalip di kenormalan baru.



Powered by **AstraDigital**

Digital Strategy: Build Your Own Ecosystem



Untuk menyali di kenormalan baru kini banyak pemain membangun EKOSISTEM e-commerce-nya sendiri.

BRI misalnya, membangun ekosistem digital melalui e-commerce/toko online sendiri dan melihat nasabahnya dari lensa customer-centric. BRI meluncurkan e-commerce bernama BRI Shop Online yang bekerjasama dengan dinomarket.com.

Dengan berbagai macam kemudahan dan manfaat, BRI menciptakan layanan berbasis PLATFORM VALUE bagi konsumennya

Digital Strategy: Use AI to Serve Customers

Salah satu strategi menyialip di Kenormalan Baru adalah dengan mengadopsi TEKNOLOGI DISRUPTIF berbasis digital.

Misalnya beberapa bank nasional saat ini telah mengadopsi teknologi artificial intelligence (AI) berbentuk chatbot untuk mengotomasi proses sekaligus memperkaya user experience ke nasabah.

Bank BRI memiliki chatbot bernama Sabrina (Smart BRI New Assitant), Bank Mandiri memiliki Mita (Mandiri Intelligence Assistant), dan BCA mmiliki Vira (Virtual Asittant).

Penggunaan chatbot memiliki banyak manfaat seperti layanan 24 jam, respon yang cepat, dan brand engagement.

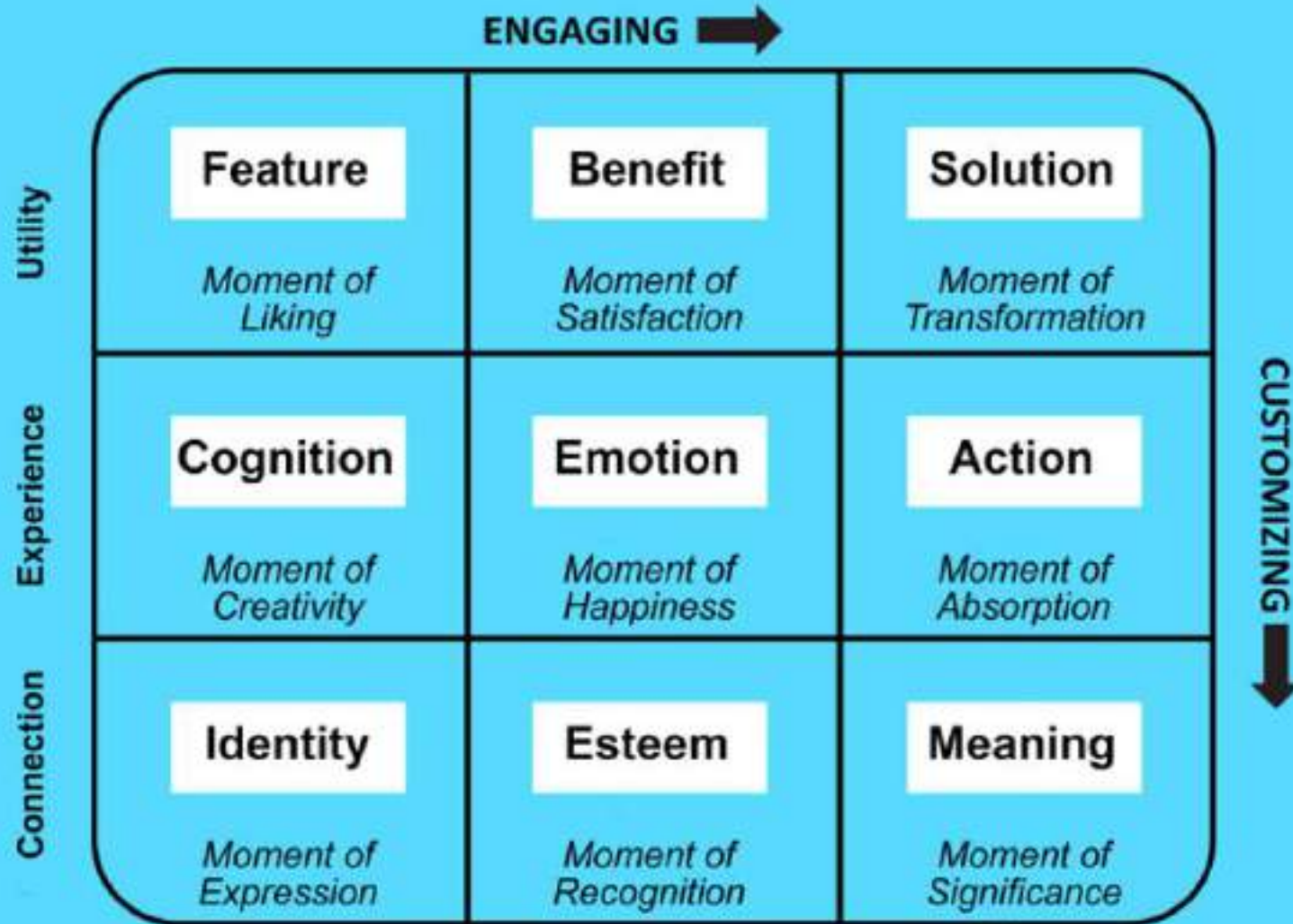


mandiri
intelligent assistant



TANYA
VIRA

Leisure Strategy: Deliver Experience+Connection



© Inventure

Kalau di Digital Economy Anda mengandalkan “Mor-for-Less Value”, maka di Leisure Economy Anda harus bisa menciptakan DEFINING MOMENT dengan cara memberikan EXPERIENCE+CONNECTION.

Berikan EXPERIENCE VALUE dengan menciptakan:

- Moment of Creativity (Cognition)
- Moment of Happiness (Emotion)
- Moment of Absorption (Action)

Berikan CONNECTION VALUE dengan menciptakan:

- Moment of Expression (Identity)
- Moment of Esteem (Recognition)
- Moment of Absorption (Meaning)

A DJ is seen from behind, standing on a stage and facing a massive, dense crowd of people. The crowd is illuminated with bright blue and purple stage lights. The DJ is wearing a dark hoodie and is positioned behind a DJ booth with various equipment. The background shows a large, modern building with a glass facade, reflecting the stage lights. The overall atmosphere is vibrant and energetic.

Leisure Strategy: Going Leisure – The Warunk Upnormal Story

Sejak diluncurkan Juni 2014 Warunk Upnormal menikmati pertumbuhan luar biasa, tak kalah dari startup digital. Selama ini kita meyakini bahwa pertumbuhan 10X hanya dimonopoli oleh startup digital. Keliru! Pertumbuhan 10X juga dinikmati oleh bisnis LEISURE.

Anda pasti mengira Warunk Upnormal ada di bisnis makanan. Anda keliru, Warunk Upnormal bukanlah di bisnis makanan, tapi di bisnis leisure. Kalau di bisnis makanan pasti tidak bisa tumbuh 10X. Bisnis leisure yang memungkinkannya tumbuh 10X.

Milenial ke Warunk Upnormal bukan untuk mencari Indomie topping, tapi mencari EXPERIENCE+CONNECTION. Mereka datang untuk berkoneksi dengan teman, selfie-wefie, hepi-hepi, dan mengeskpresikan identitas.



Leisure Strategy: Going Leisure “(Coz) Every Business Is Leisure Business”

Di tengah era Leisure+Digital Economy, setiap perusahaan harus bertransformasi untuk tetap relevan. Salah satu strateginya adalah **GOING LEISURE** yaitu menyuntikkan unsur leisure dalam aktivasi brand.

Misalnya Pegadaian yang core business-nya adalah gadai dan emas berinovasi membuka coffee shop “The Gade” untuk merebut hati segmen milenial agar mengenal produk-produk Pegadaian yang dianggap “old”.

Shell yang notabene adalah SPBU tak ketinggalan membuka coffee shop di area pom bensinnya. Hal ini dilakukan semata untuk tetap relevan dengan konsumen milenial.

“At the end, EVERY BUSINESS IS LEISURE BUSINESS.” Jika tidak menyuntikkan leisure ke dalam brand DNA, maka brand Anda tak akan relevan lagi di mata milenial.

Leisure Strategy: Going Leisure The Go-Jek Story



Setelah sukses dengan bisnis transportasinya, Gojek kini mulai masuk ke industri entertainment dengan meluncurkan Go-Play. Gojek menawarkan layanan konten on-demand semacam Netflix dimana pengguna nantinya bisa menikmati konten video dengan memilih sendiri paket biaya langganan harian, mingguan, atau bulanan.

Setelah mengakuisisi Locket, Go-Jek kian lari kencang membesarkan Go-Tix untuk menangkap pasar tontonan (bioskop, konser musik, pertandingan olahraga, atraksi wisata, seminar/conference) yang tumbuh eksponensial di tanah air.

Gojek juga memperluas bisnisnya di industri hiburan dengan membentuk unit khusus Go-Studio, dimana mereka mendanai beberapa produksi film, misalnya “Kulari ke Pantai” dan “Keluarga Cemara”.

“Sekian lama berada di bisnis DIGITAL, sulit bagi Go-Jek untuk membangun emotional connection dengan konsumen karena industrinya bersifat komoditi; tapi dengan masuk di bisnis LEISURE kami menjadi dekat dengan konsumen dan tercipta human connection dengan mereka,” ujar Ario Adimas, VP Marketing Locket (Go-Tix).



invent.ure

Yuswohady

yuswohady@gmail.com

@yuswohady

Farid Fatahillah

faridferre@gmail.com

@faridferre

Budi Tryaditia

buditryaditia@gmail.com

@buditryaditia

Design e-book:

Muhammad Ikbal