

SOAL 1

Ketika White Lotus Terbang Solo

Sumber:

http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=517&itemid=144

Wednesday, 04 November 2009

Produk catering White Lotus memiliki dua jenis customer: mereka yang memang ingin merasa terlindungi dalam kesehatan, dan orang yang memiliki kebutuhan nutrisi khusus – misalnya penyandang sakit hipertensi, kanker, dan sebagainya.

Melalui White Lotus, kita melihat sebuah pola marketing yang sepenuhnya meletakkan customer sebagai raja: produk yang di desain sesuai dengan kondisi customer yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya (fully customized).

Bisa dipastikan tidak ada produk yang sama (baca: makanan) pada White Lotus, semua di desain satu demi satu, mengikuti kondisi customer – dalam hal ini mengikuti riwayat kesehatan, kebutuhan gizi, dan kondisi tubuh customer. “karena itulah, meski customer sakitnya sama, tapi cara masaknya akan berbeda-beda, misalnya diabet pasti memiliki kadar gula yang berbeda-beda, juga dalam hal kebutuhannya dengan insulin,” kata Jenny Poespita, director White Lotus.

Jenney mengklaim kalau Lotus adalah pemain tunggal pada industry customized catering yang benar-benar holistic. Alasannya, dalam menggarap niche market ini, Lotus memiliki 3 pilar yang tidak dimiliki penyedia servis catering lain yaitu tim nutrisisionis, teknologi pangan, dan culinary. “Ketiganya disupervise oleh pakar masing-masing, misalnya Prof. Bambang Wiriati, seorang doctor spesialis gizi klinik,” kata Jenny.

Karena bukan produk yang dibuat secara massal, tentu berpengaruh pada biaya produksi untuk kemudian pada harga jual kepada konsumennya. Misalnya tarif jutaan rupiah sebulan untuk paket yang termasuk makan siang & makan malam. Namun untungnya, customer Lotus umumnya tidak price sensitive. “Konsumen kami tidak rewel dengan harga, mereka bersedia membayar selama kesehatan mereka dijaga, dan dengan servis yang memuaskan,” kata Jenny.

Lotus, menurut Jenny, sangat menjaga kualitas, dan perusahaan yang masih satu holding company dengan ranch market, dipandang sebagai satu poin tambahan. “Kami mendapatkan semua bahan dari Ranch Market,” kata Jenny. Bahkan dapur Lotus, selalu berada di area convenience store itu – baik yang berada di Jakarta maupun Surabaya. Delivery juga dijaga dengan ketat – mengikuti jadwal makan siang & makan malam customer meski mereka kerap berpindah-pindah. “Kami akan mengikuti dimana mereka

ingin menikmati makanannya,” kata Jenny. Tidak hanya itu, Lotus juga bisa menjadi “dokter pribadi” customer, dengan layanan keluhan 24 jam. “Ada staff kami yang stand by, jika misalnya ada sesuatu yang terjadi pada customer kami – misalnya ketika kadar gula pada diabet turun,” kata Jenny.

Ini adalah bagian kisah perjalanan Lotus untuk mengedukasi marketnya ketika Lotus bekerjasama dengan pihak-pihak lain, dalam berbagai bentuk kerjasama, misalnya dengan Raffles Hospital Singapura. “Raffles akan refer Lotus bagi pasiennya yang berasal dari Indonesia – untuk mencukupi kebutuhan gizinya,” kata Jenny.

Lotus juga bekerjasama dengan HSBC, untuk saling membantu eksplorasi & kemungkinan-kemungkinan peningkatan awareness. “Kami mendatangi acara-acara customer premier, misalnya saat turnamen golf yang lalu,” jelas Jenny. Acara-acara itu dipergunakan oleh Lotus untuk mengedukasi market tentang bagaimana hidup yang sehat.

Sebab, pasar sesungguhnya masih terbuka begitu lebar, dan tantangannya adalah pada kiat-kiat edukasi. “Saat ini komposisinya masih 50:50 antara mereka yang memiliki penyakit cukup kritis dan yang termotivasi untuk hidup sehat,” kata Jenny. Golongan konsumen kedua inilah yang sebenarnya juga menyimpan potensi cukup besar. “Kami sebenarnya diuntungkan dengan trend health conscious yang di-encourage partner kami seperti bermunculannya Fitness Center, ini artinya komunitas yang peduli dengan kesehatan sudah terbentuk,” jelas Jenny. Menurut Jenny ada trend yang positif kearah gaya hidup yang lebih sehat, misalnya kenaikan habit konsumsi vitamin, olive oil, dan panci non teflon.

Tantangan mengedukasi customer yang “masih” sehat ini, diakui Jenny cukup sulit. “Mereka masih belum merasa membutuhkan, karena merasa “sehat” dan menikmati makanannya saat ini,” kata Jenny. Memang ada anggapan kalau makanan yang sehat itu tidak enak, atau hambar, dan inilah salah satu yang mencoba diubah oleh Lotus. “Tiga pilar yang kami miliki memungkinkan kami untuk membuat makanan yang sehat namun tetap bercita rasa baik,” tegas Jenny.

Oleh karena itu, dalam perkembangannya, Lotus juga bisa compete dengan catering regular. “Ada beberapa customer kami yang mulai beralih ke Lotus untuk menyediakan makanan saat gathering tertentu,” aku Jenny. Customer ini disebut Jenny sebagai “sophisticated”. “Intinya Lotus memang melayani kebutuhan nutrisi dari yang simpel sampai rumit disertai data-data medis, riwayat kesehatan, & gaya hidup,” kata Jenny. Hal inilah, lanjut Jenny yang menjadi diferensiasi bagi Lotus.

Selain itu, evaluasi terhadap customer juga dilakukan dengan ketat. “Setiap bulan ada raport,” kata Jenny. Dengan laporan kondisi kesehatan setiap bulan ini, Lotus akan

memutuskan apakah perhitungan nutrisi terhadap satu customer perlu disesuaikan apa tidak.

Dengan system berlangganan setiap bulan, Lotus berhasil mendapatkan ratusan pelanggan setiap bulan sejak 2008 – awalnya berdiri sejak 3 tahun lalu di Surabaya. Latar belakang customernya bervariasi dari level CEO, ibu rumah tangga, pengusaha sampai anak-anak. Jenny menolak menyebutkan berapa omsetnya. “Ratusan juta rupiah setiap bulan,” katanya merendah. Namun, pertumbuhan cukup besar, 10% per bulan. Hal yang paling krusial untuk Lotus, menurut Jenny, adalah word of mouth. “Konsumen yang puas pada umumnya secara sukarela akan merekomendasikan kami pad rekannya,” Kata Jenny.

Meski demikian, tidak banyak kegiatan above the line yang dilakukan lotus – pad umumnya berupa advertorial di beberapa media cetak. Umumnya customer diajak untuk mencoba terlebih dahulu – trial melalui event-event BTL. “Cara tersebut lebih efektif,” tandas Jenny.

Pertanyaan :

1. Termasuk dalam jenis jasa apakah usaha white lotus ini (jelaskan alasannya) dan jelaskan dengan mempergunakan analogi service flower dari Lovelock and Jochen (2011) service dari White Lotus ini.
2. Jelaskan faktor-faktor pendorong yang dapat menyebabkan jasa seperti White Lotus akan terus tumbuh/bertransformasi.
3. Menurut Saudara, basis segmentasi apa yang dipakai oleh White Lotus? Siapa kemudian target konsumen yang dipilih? Apa kriteria yang dipakai (dalam membidik)?
4. Dari pemetaan service petal diatas temukan berbagai kemungkinan source of competitive advantage yang bisa dijadikan positioning White Lotus ini. Siapa saja menurut saudara pesaing mereka? Gunakan positioning map untuk memperjelas positioning yang dipakai.
5. Jelaskan saluran distribusi jasa yang digunakan White Lotus. Bagaimana White Lotus dapat menggunakan electronic channel untuk jasanya?
6. Strategi komunikasi apa yang tepat untuk disampaikan pada target consumer/audience White Lotus (present & future), selain WOM, jelaskan alasannya!
7. Saat ini White Lotus menerapkan premium price kepada customer mereka, jelaskan pilihan strategi harga lain yang dapat digunakan dalam usaha memasarkan jasa White Lotus. Paparkan alasannya!
8. Cobalah identifikasikan perceived risk yang ada dihadapi calon pelanggan dalam memutuskan penggunaan jasa semacam White Lotus. Apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal ini?