

Adrian Hoon

# Memberi Nilai pada Kesetiaan

SYAIFUL MILLAH & RONI YUNIANTO  
redaksi@bisnis.com

“**S**aya selalu fokus pada nilai yang saya bisa berikan ke siapa pun. Saya percaya dengan ini, karena itulah yang akan membuat kita sukses.” Begitu kata Adrian Hoon, Chief Operating Officer PT Global Poin Indonesia, saat ditanya soal prinsip yang menjadi pegangannya dalam hidup maupun berkarier.

Prinsip itu selaras dengan lingkup kerjanya saat ini di perusahaan yang berkecimpung dalam bidang program loyalitas pelanggan dengan mengusung bendera GetPlus itu. Terlebih lagi, selama lebih dari 20 tahun profesional ini berkecimpung dalam pengembangan bisnis dan pemasaran.

Tak heran jika Hoon, yang telah tinggal dan bekerja di sejumlah negara di Asia Pasifik—seperti Hong Kong, India, China, Jepang, Korea Selatan, Taiwan, hingga empat negara Asean termasuk Indonesia ini—dipercaya untuk merumuskan strategi dan mematangkan konsep yang serba berbasis konsumen.

Kini di Indonesia, yang menjadi fokusnya adalah program koalisi loyalitas pelanggan.

“Konsep ini sebenarnya bukan hal baru, dan sudah sukses di sejumlah pasar yang ketat maupun berkembang,” ujarnya membuka obrolan bersama *Bisnis*, baru-baru ini.

Namun, dia meyakini bahwa konsep ini akan menjadi yang pertama seiring upaya edukasi yang dirintisnya bersama timnya di Indonesia.

Bisnis koalisi loyalitas pelanggan ini sendiri diracik dengan melibatkan banyak toko atau *merchant*, dan rentang kategori produk dan *brand*. Itulah yang membuat Hoon yakin akan semakin banyak konsumen di Indonesia yang akan tertarik bergabung. Terlebih lagi, dia percaya perilaku konsumen berubah.

Ihwal *passion*-nya di bidang ini dimulai dari kesenangannya *traveling* ke berbagai wilayah untuk urusan liburan atau pekerjaan.

Dia tidak menampik kenyataan bahwa dirinya pun menikmati program loyalitas tersebut, misalnya melalui potongan harga atau dalam bentuk layanan tertentu lainnya.

Rasa penasarannya mengenai basis konsumen yang sudah muncul dalam dirinya, ditambah pengalamannya menjadi anggota dari program loyalitas membawanya beralih kerja dari industri media dan penerbitan ke perusahaan *marketing* di Amerika Serikat.

Dalam perjalanannya di industri baru itu, dia banyak belajar dari para seniorinya hingga bosnya bahwa menciptakan pengalaman terbaik bagi konsumen bukanlah hal yang mudah.

Nilai-nilai kehidupan itu di antaranya kerja keras, memahami konsumen, dan mampu melihat peluang.

Hoon mencermati banyak perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan program loyalitas dan memberikan poin kepada pelanggannya. Akan tetapi, menurut dia, apa yang dibawanya bersama Getplus membawa perbedaan yang diklaim signifikan dan belum pernah diterapkan sebelumnya di Indonesia.

Sebagai sebuah jaringan besar atau koalisi, menurutnya, program loyalitas yang ditawarkan tidak hanya sekadar memberi *reward* kepada pelanggan tetapi meningkatkan peluang perusahaan untuk semakin besar.

“Alasan kami membuat program ini adalah untuk menambah nilai yang diterima konsumen maupun *merchant* di Indonesia,” paparnya.

Dengan sistem koalisi yang dibentuk GetPlus, Hoon menyebutkan, konsumen akan dapat menggabungkan poin dari setiap transaksi yang dilakukan dalam jaringan GetPlus.

Hal ini yang disebutnya akan membuat pelanggan atau konsumen lebih mudah mengumpulkan poin dan terhindar dari persoalan yang biasa dialami konsumen yaitu menukar poin tetapi hanya menerima *reward* dalam nilai yang tidak berarti, atau poin yang kedaluwarsa.

Program ini, menurutnya, juga memungkinkan konsumen menukarkan poin dengan berbagai promosi produk maupun layanan secara lebih cepat dibandingkan dengan sistem poin yang hanya pada satu perusahaan saja. “Biasanya di antara mereka ada yang ingin *redeem* dalam waktu singkat. Asumsi saya mereka *redeem* poin mereka pertama kali dalam 2—2,5 bulan,” ujarnya.

Sementara itu bagi perusahaan atau *merchant*, sistem koalisi ini juga membantu mereka untuk tumbuh. Peralannya, dengan masuk ke dalam suatu jaringan koalisi, maka ini tentu berpotensi mendatangkan konsumen dari lintas sektor. “Hal ini akan sangat menguntungkan.”

Hoon juga menjelaskan timnya dengan dukungan teknologi yang ada mengumpulkan

data perilaku dan aktivitas konsumen untuk membantu mitranya. Namun, data ini bukan data pribadi, melainkan analisis perilaku konsumen. “Produk apa yang dibeli, berapa kisaran harganya, apa yang ditukar menggunakan poin yang didapat,” paparnya.

*Insights* ini, menurutnya, diharapkan membantu perusahaan untuk lebih mengenali konsumennya sehingga dapat menyusun program *marketing* yang tepat.

Penggemar film bergenre aksi dan kisah nyata ini menilai bahwa sekarang ini strategi pemasaran massal sudah tidak lagi cocok untuk diterapkan. “Seharusnya, pemasaran lebih personal sehingga data mengenai konsumen sangat dibutuhkan,” katanya.

Menurutnya, dalam setiap program loyalitas berbasis koalisi, setidaknya diperlukan enam pilar utama yang harus menjadi mitra strategis, yaitu perbankan, telekomunikasi, platform dagang elektronik, travel, grosir bahan makanan, dan ritel.

Hal tersebut yang saat ini tengah

diupayakan semaksimal mungkin. Sebagai langkah awal, GetPlus telah bermitra dengan tiga mitra dari industri yang berbeda-beda. Hoon pun optimistis dapat menambah lebih banyak mitra lagi dalam waktu dekat.

GetPlus menargetkan konsumen yang dibidik adalah segmen menengah atas dari berbagai kalangan yang memiliki tingkat konsumsi tinggi. Oleh sebab itu, GetPlus menyediakan bukti keanggotaan bagi konsumen berupa kartu member dan akun di aplikasi. “Kami mengerti konsumen Indonesia ada yang lebih suka menggunakan kartu, sedangkan milenial lebih memilih aplikasi. Kami menyediakan opsi tersebut untuk mereka,” katanya.

Adapun, perusahaan rintisan yang baru terbentuk pada awal 2019 ini, sekarang telah menjangkit 7.000 anggota konsumen yang 70% di antaranya tergolong aktif. GetPlus memproyeksikan dapat menjangkit 3 juta keanggotaan konsumen dan 100 *merchant* pada tahun ini.

Hoon menyatakan akan memprioritaskan pengembangan pasar di Jakarta untuk kemudian memperluas pasar di Jawa dan Sumatra. Bahkan, menurutnya, tidak menutup kemungkinan untuk menembus lintas negara, termasuk Singapura.

## TANTANGAN

Tak ada perjuangan yang tanpa tantangan. Hoon menyadari betul hal itu. Dia telah mengidentifikasi apa saja tantangan yang akan dihadapinya di pasar Indonesia ketika memulai bisnis yang terbilang baru ini.

Tantangan terbesar terletak pada anggapan bahwa banyak pelaku usaha dalam negeri memandang bahwa basis data konsumen mereka adalah sesuatu yang eksklusif. Bertentangan dengan konsep koalisi yang dibawa oleh GetPlus.

Padahal, kata Hoon, tidak ada yang eksklusif di era internet seperti sekarang ini. Justru seharusnya antarperusahaan saling berkolaborasi, termasuk dalam hal membangun program loyalitas sehingga dapat berkembang bersama-sama.

Persoalan lain yang juga terjadi di pasar Indonesia adalah bahwa mayoritas perusahaan belum memahami secara menyeluruh mengenai konsep loyalitas pelanggan.

Apa yang seringkali mereka lakukan adalah memberi diskon dan *cash back*.

Menurutnya, langkah itu hanya dapat menarik pelanggan dalam jangka waktu yang pendek, tidak berkelanjutan. Sementara itu, konsep program loyalitas seperti namanya seharusnya membuat konsumen setia dengan suatu produk atau layanan dari merek tertentu. **B**



## Biodata

**Nama:** Adrian Hoon

**Karier:**

- Co-Founder, COO PT Global Poin Indonesia [GetPlus] (Mei 2018-sekarang).
- VP Business Development /COO PT Merah Cipta Media/PT Alpha Merah Kreasi (Jan 2017-sekarang).
- VP Asia Pacific, Current Asia (2014-2016).
- VP Sales Epsilon APAC (2007-2014).
- Managing Director APAC Xperian Asia Pte Ltd (2006-2007).

BISNIS/DEDI GUNAWAN

Ginanti Rona

## Film Horror sebagai Refleksi Kekayaan Budaya

**G**inanti Rona, sosok pegiat film yang masih terbilang baru dalam daftar jajaran sutradara perempuan Indonesia, baru selesai merilis karya besutan terbarunya, *Anak Hoki*, pada Februari 2019.

Dia mulai dikenal kalangan sineas sejak merilis film *Midnight Show* yang dikenal sebagai film bergenre kombinasi *slasher-thriller*. Genre *slasher* menghususkan cerita tentang pembunuh psikopat sedangkan *thriller* menekankan ketegangan. Genre *slasher-thriller* sejauh ini menjadi film ciri khasnya Ginanti.

Sebelum menjadi sutradara, Gina, demikian dia disapa, sudah mencicipi peran sebagai asisten sutradara untuk beberapa garapan film Indonesia seperti *The Raid*, *The Raid 2*, *Killers*, dan *Rumah Dara*.

Setelah merilis *Anak Hoki*, Gina mengatakan siap merilis film horor terbaru garapannya berjudul *Lukisan Ratu Kidul* yang akan tayang pada pertengahan tahun ini.

Bagi dia, genre horor telah menjadi *passion* dalam membuat film. Menurut dia, genre tersebut adalah ranah yang paling menarik untuk mengeksplorasi ketakutan manusia, dan

hal-hal di luar batas yang dialami oleh manusia, terutama roh atau hantu penasaran.

“Genre adalah bungkus, saya lebih tertarik dengan cerita dan karakter manusia yang di dalam cerita. Film horor adalah alat saya untuk membuat film dan menjadi salah satu hiburan,” ujarnya, beberapa waktu lalu.

Menurutnya, kekayaan budaya dan mitos yang kadung menjadi kisah di Indonesia sangat banyak sehingga menjadi materi yang bisa dieksplorasi dengan bentuk kisah horor modern agar tetap bisa mengikuti selera pasar.

Sebelum menggarap film horor *Lukisan Ratu Kidul*, Gina mengakui telah melakukan beberapa kali riset terhadap sosok tersebut terutama melalui lukisan dan juga pelukisnya.

Menurut dia, lukisan Ratu Kidul memiliki



DOK. PRIBADI

energi magis yang membuatnya tergerak kuat untuk mengeksplorasi ke dalam kisah film.

“Banyak mitos-mitos yang terkait dengan Nyi Roro Kidul, dan Ratu Kidul itu sering menjadi inspirasi. Dalam film ini, saya ingin mencoba untuk mengkombinasikan cerita tentang lukisan Ratu Kidul dengan gaya horor modern,” ucapnya.

Dia bercerita, dalam proses penyelesaian lukisan Ratu Kidul bahkan sempat terjadi

pergantian beberapa kali pelukis karena pelukisnya sakit. Bagi Gina, kondisi seperti itu sudah mencerminkan sisi kemagisan budaya dan mitos di Indonesia.

Seiring dengan pengalaman dia ketika terlibat dalam menggarap film horor, Gina mengaku belum pernah merasakan menyeramkan.

Hal yang paling sering dia rasakan adalah memiliki intuisi dan kepekaan terhadap suatu tempat sehingga bisa semakin meningkatkan kemampuannya dalam menyutradarai sebuah film horor.

“Merasa *aja* lebih peka dengan suatu tempat, yang pasti jadi bisa menghargai dan menghormati ‘mereka’ asal tidak mengganggu. Dengan begitu, maka bisa [menggarap] satu tontonan yang menarik dan berbeda,” tuturnya.

Gina mengaku menyukai tantangan dalam berkarya. Selain mendalami genre horor, dia ingin sekali segera menyutradarai film bergenre kriminal atau fiksi ilmiah.

“Aku suka *banget* film-film *crime* dan *sci-fi* [science-fiction]. Harapannya suatu hari bisa menyutradarai film-film seperti itu.” **B** PUTRI ZAKIA SALSABILA