

# Yang Terlupakan Di Meja Kerjaku

Oleh: Intan Purnamasari H

**B**angunku mendahului sang fajar di pagi hari. Aku bernyanyi sebelum ayam berkokok. Dan aku bernafas saat embun masih membasahi dedaunan. Begitulah aku menyambut seribu hari yang akan aku lalui. Aku sibuk dengan urusanku yang kadang menguras keringat dan emosi. Setumpuk berkas yang perlu kutandatangani pun tak kunjung habis. Tak lama, bunyi telpon menggema di ruang kerjaku. Sampai tiga kali bunyi, baru aku angkat.

"Pak, siang ini ada rapat dengan para pemegang saham, semua berkas yang bapak minta sudah saya siapkan," ujar suara ditelpon itu.

Kemudian terdengar ketukan pintu dari luar. "Tok..tok..tok!" Sesaat pintu terbuka, perempuan berpakaian kasual dengan sepatu hak tinggi menghampiriku. Kali ini make up yang ia gunakan tidak berlebihan seperti biasanya.

"Ini jadwal pertemuan dan rapat hari ini," katanya.

Kini yang ada dihadapanku tinggal sebuah map merah berisi jadwal kegiatanku. Aku buka satu persatu. Kemudian kututup kembali. Aku menghela nafas dalam-dalam. Dan ku banting map merah tadi ke meja kerjaku. *Time is money*, pepatah barat memberiku semangat. Meski terkadang aku berpikir, *time is a life*.

"Kriing..!" Suara telpon itu berbunyi,

"Pak, para klien sudah datang."

Aku bergegas beranjak dari kursi empuk yang sudah bertahun-tahun aku duduki. Tak lupa kurapikan dulu jas dan dasi mahalku, yang dibeli di luar negeri saat ada tugas kantor satu bulan lalu. Ok, aku siap!

Entah kenapa langkah kakiku saat itu begitu berat. Bahkan, ada perasaan yang mendorongku untuk tidak keluar dari ruang kerjaku. Mungkin sesuatu telah tertinggal di sana. Aku palingkan muka. Melirik ke seluruh ruangan. Sampai aku yakin kalau semua berkas yang diperlukan sudah aku bawa.

Dua jam berlalu, aku tinggalkan *meeting room*. Begitu juga para pemegang

saham yang puas dengan hasil kerjaku. Sekretaris yang terus mengikutiku dari tadi, berseru, "Pak! Setelah ini ada *meeting* dengan klien di Café Borjuis..." Tak ku gubris. Ia pun berkata lagi. Hingga diulang sampai tiga kali.

"Ok!" Jawabku singkat.

"Setelah itu, bapak harus memberikan sambutan di acara bazar perusahaan, kemudian menghadiri presentasi peluncuran produk baru, dilanjutkan dengan siaran pers" Jelas sekretarisku menerangkan.

Seperti ini kah kesibukanku? Aku pun memutuskan untuk membawa mobil sendiri tanpa sopir pribadi. Menuju Café Borjuis yang lokasinya tak terlalu jauh dari kantor. Sementara sekretarisku tak lupa aku bawa serta. Ia duduk di depan. Sepanjang jalan sibuk merapikan pakaian dan *make up* diwajahnya.

Ah, aku lelah. Saatnya kembali ke kantor dan duduk di ruang kerjaku lagi. Perutku mulai terasa lapar. Ini saatnya jam istirahat dan makan siang. Makanan di café tadi tak membuatku ngiler. Aku putuskan pesan makanan di kantin kantor. Karyawanku bilang makanannya lumayan enak. Ku cicipi, memang enak. Di ruang kerjaku aku makan. Namun, baru tiga suapan makanan ini masuk ke mulutku, telpon kembali berdering.

"Pak! Saatnya memberikan sambutan di acara bazar perusahaan"

Ku taruh makanan yang masih tersisa itu di meja kerja. Lepas minum dan merapikan jas serta dasi yang aku kenakan. Kali ini, langkah kakiku kembali teras berat meninggalkan ruang kerja ku. Aku bingung. Perasaan seperti tadi semakin menggebu. Apa yang sebenarnya aku lupakan di ruang kerjaku ini. Aku amati seluruh sudut ruangan

kerjaku. Tak satupun yang aku temukan itu melegakan perasaanku. Aku kembali duduk di tempat kerjaku. Ya Tuhan, ternyata istri dan dua anak ku ini yang aku lupakan. Sebuah foto dengan bingkai mungil di sudut meja kerjaku sebelah kanan. ●

# Brand Sense: The Next Generation of Branding

Pada kondisi yang *hyper competitive* seperti saat ini, posisi brand menjadi sangat strategis. Brand menjadi salah satu aset intelektual yang menjadi faktor dominan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk itu, brand perlu dibangun dan dikelola dengan cara-cara yang lebih baik agar dapat meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan dan tentu bermuara kepada peningkatan nilai perusahaan.

Secara historis, pengembangan *brand* sudah berevolusi dari tahun ke tahun. Pada tahun 1950an, pembangunan brand menggunakan metode USP (*Unique Selling Proposition*), dimana inti pembeda terletak pada bentuk fisik dari produk lebih penting dari pada label produk itu sendiri. Kemudian tahun 1960an muncul ESP (*Emotional Selling Proposition*), dimana produk yang sama bisa dipersepsi berbeda, hanya karena brand suatu produk. Misalnya Coke dan Pepsi, dimana pelanggan lebih cenderung meminum "label" daripada cola itu sendiri. Selanjut muncul OSP (*Organizational Selling Proposition*) pada tahun 1980an, dimana kekuatan budaya organisasi menjadi penopang utama *brand* (ingat Nike), dan pada tahun 1990an muncul BSP (*Branding Selling Proposition*), dimana *brand* lebih kuat dari dimensi fisik dari suatu produk. Contohnya adalah Harry Potter, dimana *brand* ini melekat diberbagai produk sikat gigi, dan peralatan make-up yang sebenarnya tidak terkait dengan cerita itu sendiri.

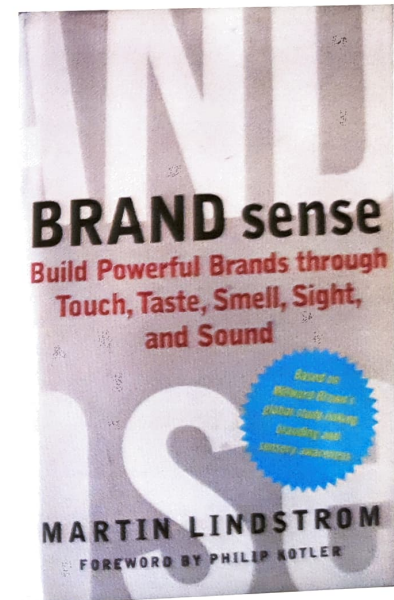
Lalu metode branding apa yang digunakan pada abad ke -21 ini? Buku ini menawarkan metode *branding* yang baru yaitu *Holistic Selling Proposition* (HSP). HSP tidak sekedar berbasis kepada tradisi, tetapi juga mengadopsi sifat-sifat panca indera

manusia (peraba, perasa, penciuman, penglihatan dan pendengaran) untuk mengembangkan suatu konsep brand.

Buku ini menjelaskan strategi korporasi dalam menyentuh indera manusia melalui produk dan program promosinya. Sebuah produk dan promosinya yang dapat menyentuh ke lima indera manusia itu diyakini akan membangun "fanatisme" pelanggan terhadap produk itu.

Buku ini disajikan secara menarik, karena dilengkapi dengan cerita-cerita faktual bagaimana beberapa perusahaan yang termasuk dalam *The World's 200 Most Valuable Brands*, menyentuh kelima indera manusia itu dalam strategi brandingnya. Misalnya bagaimana SIA sampai mematenkan aroma yang dihasilkan parfum yang dipakai pramugarinya dalam setiap penerbangan, karena menganggap bau-bauan itu merupakan bagian dari keunikan brand nya. Philip Kotler dalam komentarnya menyatakan bahwa buku ini penuh dengan ide-ide segar yang akan memberi "new life" kepada strategi branding perusahaan.

Buku ini saya rekomendasikan agar dibaca rekan-rekan yang berkecimpung dalam pengembangan produk, pemasaran dan pelayanan. Mungkin suatu saat kita dapat mencium wangi yang unik di Plaza Telkom, atau ada sesuatu yang sangat nyaman didengar, ketika kita menghubungi 147. Atau arsitektur kantor kita, KBM dan fasilitas Telkom lainnya yang sangat menawan untuk dilihat. *Holistic Selling Product* menciptakan peluang yang lebih luas bagi kita untuk membangun brand yang lebih berkesan bagi raja-raja kita yang tercinta. • (Paul L. Tobing)



**Judul** : Brand sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound.  
**Penulis** : Martin Lindstrom  
**Pengantar** : Philip Kotler  
**Penerbit** : Free Press  
**Tahun** : 2005