

An overhead, high-angle photograph of a massive, dense crowd of people. The individuals are packed closely together, filling the entire frame. The color palette is dominated by earthy tones, including various shades of brown, tan, and dark brown, likely due to the clothing worn by the crowd. The perspective is from directly above, looking down on the sea of heads and shoulders. The word "CROWD" is superimposed in large, white, bold, sans-serif capital letters across the upper portion of the image.

CROWD

Welcome to the NEW WAVE era
Marketing in the Age Of WEB 2.0

CROWD

Sanksi Pelanggaran pasal 44
Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987 Tentang
Perubahan atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982
tentang Hak Cipta:

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyerahkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 (satu), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah).

MARKETING
BECOMES

H O R I Z O N T A L

YUSWOHADY
Co-Author Buku Best Seller
MARKETING IN VENUS

Editor : Amir
Desain Cover : Stenly Dirjaya
Perwajahan Isi : Ilham Firmanza

Pengantar Hermawan Kartajaya

Saya sering menyebut MarkPlus sebagai sebuah komunitas “pesantren” (sebut saja: “Pesantren Marketing”) dimana saya adalah “kyainya” dan anak-anak saya adalah “santrinya”. Komunitas pesantren ini memiliki tradisi *knowledge* yang sangat kuat. Di sinilah tempat ideal untuk *learning, sharing, dan teaching knowledge*, khususnya *marketing knowledge*. Dan dari sinilah lahir pemikiran-pemikiran, konsep-konsep, dan model-model pemasaran yang menentukan dan mengarahkan perkembangan dunia pemasaran di negeri ini.

Hal itu tidaklah mengherankan karena itu semua bersumber pada *values-values* yang dipegang teguh di MarkPlus yang saya namakan 4P: Passion for Knowledge; Passion for Business; Passion for Service, dan Passion for People. Kenapa Passion for Knowledge dipilih sebagai *values* yang pertama? Karena di MarkPlus pengembangan *knowledge* merupakan prioritas nomor satu.

Setiap perkembangan baru di dunia pemasaran tak pernah luput dari radar kajian kyai dan santri di MarkPlus. Setiap muncul perubahan lanskap baru atau munculnya paradigma pemasaran baru, saya dan anak-anak selalu menelusuri dan mengkajinya. Dari situlah kemudian tercipta konsep-konsep pemasaran yang khas MarkPlus.

Buku Yuswohady (saya biasa memanggilnya Siwo) ini merupakan hasil penelusuran dan pengkajiannya terhadap munculnya paradigma pemasaran baru yang semakin mengarah pada pendekatan yang horisontal. Dengan analisisnya yang tajam Siwo mencoba mengurai anatomi dari paradigma pemasaran baru itu kemudian merumuskannya dalam sebuah formula yang sederhana.

Bersamaan dengan peluncuran buku ini saya juga meluncurkan buku New Wave Marketing. Kalau Anda baca kedua buku tersebut Anda pasti akan langsung mengenali bahwa keduanya memiliki ide dasar yang sama. Tidak heran, karena di MarkPlus kami sangat intens melakukan diskusi dan *brainstorm* untuk mengupas paradigma pemasaran baru ini, sehingga wajar kalau antar dua buku ini saling mengisi dan mempengaruhi.

Kalau Anda jeli sedikit saja, sesungguhnya Anda akan gampang membedakan kedua buku ini. Buku saya lebih bersifat *strategic* dengan jangkauan pemikiran yang lebih luas. Sementara buku ini lebih *down to earth* dengan memfokuskan diri pada topik komunitas dan *evangelism*. Karena itu buku ini adalah dua buku yang saling melengkapi.

Akhirnya, saya berharap sebagai sebuah Pesantren Marketing, MarkPlus akan mampu menghasilkan santri-santri dengan karya-karya yang diperhitungkan seperti buku ini. Saya akan sangat bangga jika pesantren ini banyak melahirkan pemikir-pemikir pemasaran dengan tradisi *knowledge*-nya yang kuat.

Daftar Isi

Pengantar HK.....	v
Introduction.....	ix
BAB 1.....	1
Manifesto #1	
Net Has Unleashed	
the Power of NETWORKED Customers	
BAB 2.....	49
Manifesto #2	
Your Customers Are EVANGELISTS	
They Are Your Voluntary Sales Force	
BAB 3.....	89
Manifesto #3	
Your Core Competence	
Is CONNECTING the Customers	
Bab 4.....	129
Manifesto #4	
Treat Your Customer as MEMBER	
Find Their Collective Identity, Purpose, and Passion	
BAB 5.....	171
Manifesto #5	
People Need to Communicate Themselves	
and EXPRESS Their Personal Aspirations	
Market Becomes HUMAN	

BAB 6.....	209
Manifesto #6	
FACILITATING Is Your “Reason for Being”	
BAB 7.....	243
Manifesto #7	
AUTHENTICITY Is Your Lifetime Differentiation	
BAB 8.....	279
Manifesto #8	
Your Brand Is a CULT. Create Ideology around It and Spread to Your Believers	
Bab 9.....	313
Manifesto #9	
Your Products and Services Should Be CONTAGIOUS	
BAB 10.....	353
Manifesto #10	
Trust Is the Real Currency Join the Honest CONVERSATIONS	
BAB 11.....	389
Manifesto #11	
Engage Your Most Passionate Customers to CO-CREATE Solutions	

Marketing
Becomes
HORIZONTAL

McCain vertical; Obama horizontal
MTV vertical; MySpace horizontal
Britannica vertical; Wikipedia horizontal
Windows vertical; Linux horizontal
Internet Explorer vertical; Firefox horizontal
CNN vertical; Blogger.com horizontal
monster.com vertical; Craigslist horizontal
Getty Images vertical; Flickr horizontal
Mainstream media vertical; Citizen journalism
horizontal
Pop vertical; Jazz horizontal;
Major label vertical; Indie label horizontal
Mainstream vertical; Long tail horizontal
Websites vertical; blog horizontal
Mass media vertical, Social media horizontal
Salesman vertical; Evangelist horizontal
“One-to-many” vertical; “many-to-many” horizontal

AWAS...!!!

...horizontal beats vertical!

Obama beats McCain
MySpace beats MTV
Wikipedia beats Britannica
Linux beats Windows
Firefox beats Internet Explorer
Blogger.com beats CNN
Craiglist beats monster.com
Flickr beats Getty Images
Long tail beats mainstream
Blog beats websites
Social media beats mass media
Evangelist beats salesman
Citizen journalism beats mainstream media
“Many-to-many” beats “one-to-many”

WHO’S THE NEXT?

THE FORMULA

Makin banyaknya “korban berjatuhan” akibat arus besar “*horizontalization*” di atas, semakin meyakinkan saya bahwa kita telah memasuki dunia yang sama sekali baru: “A whole NEW world”

NEW world with NEW rules of the game.
NEW world with NEW formula of success

Sumber malapetaka datang dari konsumen.
Karena konsumen telah berubah.
Konsumen telah berubah menjadi “mutan” yang sama sekali berbeda dengan sebelumnya.

Kelahiran *web technologies* seperti blog, vblog, tags, chat, wikis, RSS, digg, coComment, *internet messenger* (IM), *podcast*, *social networking* telah merubah DNA konsumen. Tools tersebut telah “membebaskan” potensi konsumen untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan berkomunitas.

Akibatnya...

Secara natural konsumen pun bermetamorfose menjadi makhluk yang semakin mengelompok, berinteraksi intens satu sama lain, dan berkomunitas—membentuk “*crowd*”. Ya...itu sebabnya kenapa buku ini diberi judul: “CROWD”

Ketika konsumen berubah maka pendekatan

pemasaran juga harus diputar haluan. Anda harus bisa menemukan strategi baru. Anda harus bisa meramu sumber-sumber kesuksesan baru.

Kenyataan inilah yang kemudian membawa saya sampai ke satu FORMULA yang saya yakini akan membantu Anda memahami perubahan fundamental di atas, dan karenanya lebih piawai dalam meresponsnya.

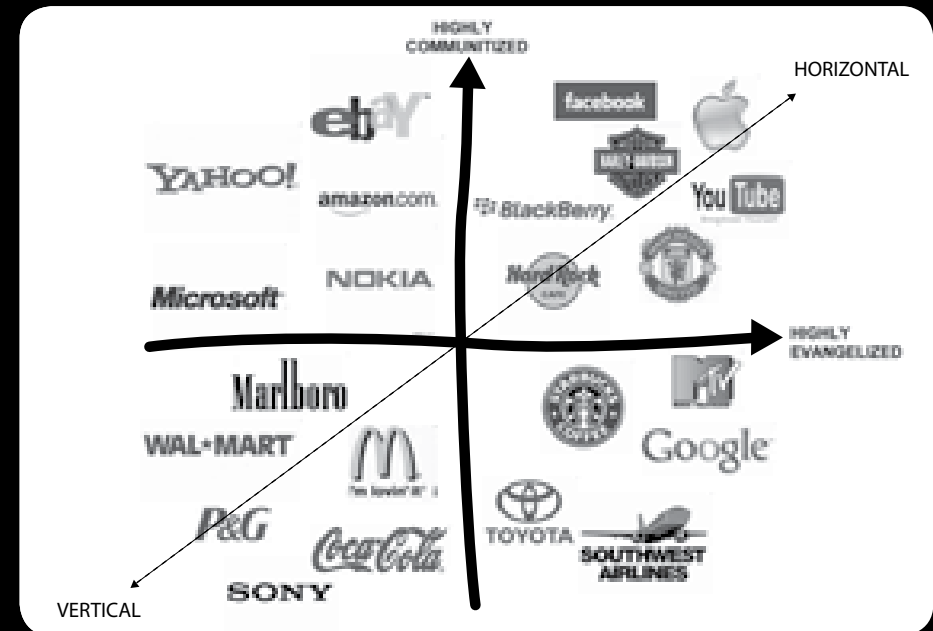
Formula itu adalah:

$$E = wMC^2$$

Di mana: E: Energi marketing yang dahsyat sedahsyat bom nuklir; wM: *word of mouth* atau rekomendasi pelanggan; dan C²: *customer community* baik *offline* maupun *online*.

Tesis dasar formula ini sederhana, yaitu bahwa energi marketing sedahsyat bom nuklir akan Anda dapatkan jika Anda mampu menggabungkan dan menyintesis kekuatan dua elemen penting pemasaran masa depan, yaitu *word of mouth* (sering juga disebut "*evangelism*" atau *net promoter*) dan komunitas pelanggan.

Mengacu kepada formula [$E = wMC^2$] maka bisa disusun matriks berikut. Sumbu Y mencerminkan "*level of communitization*" dan sumbu X adalah "*level of evangelism*". Merek Anda akan semakin HORIZONTAL jika semakin berada di posisi kanan-atas matiks.



THE MANIFESTO

Untuk menerjemahkan rumus tersebut ke dataran praktis, saya mencoba menyusun 11 Manifesto yang berisi prinsip-prinsip pemasaran yang bisa Anda pakai dan terapkan. Saya menyebutnya: “THE 11 MANIFESTO OF HORIZONTAL MARKETING”.

Kenapa HORIZONTAL marketing?

Karena kalau Anda menerapkan ke-11 Manifesto tersebut, maka sesungguhnya Anda menggeser pendekatan marketing Anda:

Dari B2C (*business-to-consumers*) ke C2C (*consumers-to-consumers*).

Dari “*one-to-many*” menjadi “*many-to-many*”.

Dari *mass media* menjadi *social media*.

Dari “menembak dari atas” menjadi “terjun ke *grass-root* di bawah”.

Dari VERTICAL ke HORIZONTAL.

Berikut ini adalah ke-11 manifesto tersebut:

Manifesto #1: Net Has Unleashed the Extraordinary Power of NETWORKED Customers. Internet yang sudah teragregasi menjadi menjadi ribuan bahkan jutaan komunitas umat manusia melalui situs-situs seperti Friendster, YouTube, Facebook, MySpace, Secon Life, atau Blogger memunculkan potensi luar biasa untuk

membentuk komunitas konsumen yang tak pernah terbayangkan dalam sejarah umat manusia.

Manifesto #2: Your Customers Are EVANGELIST. They Are Your Voluntary Sales Force. Ketika Anda memiliki komunitas pelanggan yang solid, maka Anda punya potensi besar untuk menjadikan pelanggan tersebut sebagai “*evangelists*” atau “*advocators*” yang ngomong bagus tentang produk Anda, yang merekomendasikan produk Anda. Mereka adalah *selesmen* sejati Anda.

Manifesto #3: Your Core Competence Is CONNECTING Your Customers. Ketika formula $E = wMC^2$ bisa Anda wujudkan, Anda akan sadar bahwa keunggulan kompetitif akan ditentukan oleh kemampuan Anda dalam menghubungkan satu pelanggan dengan pelanggan lain di dalam sebuah media komunitas.

Manifesto #4: Treat Your Customer as MEMBER. Find Their Collective Identity, Purpose, and Passion. Apapun bisnis Anda, prinsipnya hanya satu, yaitu bahwa Anda harus menganggap pelanggan sebagai “anggota” komunitas yang Anda bangun.

Manifesto #5: Person Needs to Communicate Itself, and Express It's Personal Aspirations. Market Becomes HUMAN. Kemunculan Web 2.0 *tools* mendorong orang semakin mudah dan ingin

mengekspresikan diri. Makanya kini semakin banyak pribadi-pribadi narsis yang ingin mengungkapkan aspirasi personalnya dengan menulis di blog, curhat dengan sesama teman dengan Yahoo Messenger, atau memajang foto-foto pribadi di Flickr. *“Welcome to the NARCISISTIC world”*.

Manifesto #6: FACILITATING Is Your “Reason for Being”. Kalau Anda menganggap bahwa bisnis Anda dibangun di tengah-tengah komunitas pelanggan, maka tugas pokok dan alasan keberadaan Anda adalah memfasilitasi pelanggan-pelanggan Anda.

Manifesto #7: AUTHENTICITY Is Your Lifetime Differentiator. Di tengah persaingan yang ketat saat ini, otentisitas menjadi barang yang kian langka. Namun begitu pelanggan melihat bahwa merek Anda otentik maka otentisitas tersebut akan menjadi diferensiator yang tak bakal lekang ditelan jaman. *Authenticity leads you to sustainability.*

Manifesto #8: Your Brand Is a CULT. Create Ideology around It and Spread to Your Believers. Kalau Anda punya komunitas pelanggan yang solid, maka besar kemungkinan Anda mampu menciptakan *“cult brand”*. Komunitas pelanggan tersebut menjadi semacam “sekte” di mana brand Anda menjadi “roh”-nya.

Manifesto #9: Your Products and Services Should be CONTAGIOUS. Produk Anda haruslah punya “bakat” untuk diperbincangkan pelanggan karena sisi unik yang dimilikinya. Kalau itu Anda miliki, maka produk tersebut akan menjadi “wabah” yang menyebar secepat kecepatan cahaya.

Manifesto #10: Trust Is the Real Currency. Join the Honest CONVERSATION!!! *“Market is conversation”*, Anda tidak bisa menolak jika para *bloggers* memperbincangkan dan mengaduk-aduk isi perusahaan Anda. Yang bisa Anda lakukan hanya ikutan *nimbrung* dan berdialog secara jujur dan transparan.

Manifesto #11: Engage Your Most Passionate Customers to CO-CREATE Solutions. Pelanggan yang Anda bina dalam komunitas adalah sumber ide produk yang tak ada habisnya. Karena itu beraliansilah dengan pelanggan dalam menciptakan dan mengembangkan produk-produk masa depan Anda.

