

For Immediate Release

**MARKPLUS, INC.
NEW WAVE MARKETING AWARD
JUNE 2008**

Jakarta, 24 Juni 2008

Kekuatan *online* media saat ini harus mulai diwaspadai oleh perusahaan. Perkembangan web 2.0 seperti social media, blog, forum memungkinkan orang menjadi produsen sekaligus konsumen langsung (prosumen), artinya orang tidak lagi sekedar membaca berita-berita yang ada, tetapi menjadi pencipta dari berita-berita tersebut. Dengan begitu, semua orang bisa mengungkapkan kegelisahannya atau kekecewaannya dengan bebas dan bisa dibaca oleh seluruh orang di dunia.

Setali tiga uang dengan potensinya dalam merusak *image* suatu merek, *online media* dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkuat *image* suatu merek.

Peluang inilah yang ditangkap oleh **Toyota Astra Motor** yang dengan inisiatifnya mengadakan blogging competition pada bulan Juni 2008 diberikan penghargaan **New Wave Marketing Award Bulan Juni 2008** oleh **MarkPlus, Inc.**, perusahaan jasa pemasaran terkemuka di Indonesia.

Setelah sukses melakukan test case dengan Corolla Altis, TAM melanjutkan kampanye pemasaran via online dengan mengadakan lomba menulis kepada para blogger yang sekaligus adalah user dari Kijang. Dalam program ini, hadiahnya tidak tanggung-tanggung. Para pemenang berkesempatan untuk pergi ke Disneyland di Hong Kong.

Namun ada beberapa hal yang berbeda pada blogging competition ini. Pertama, dari endorser ke publik. Jika sebelumnya di acara All New Corolla Altis hanya mengundang sejumlah kecil seleb blog sebagai endorser untuk menimbulkan efek viral, kini TAM memperluas upayanya dengan mengajak semua blogger di Indonesia, yang konon jumlahnya sekitar 250 ribuan.

Kedua, dari peluncuran ke pengalaman. Pada saat acara All New Corolla Altis, TAM menggunakan blogger sebagai pelengkap media cetak. Biasanya, setiap ada acara peluncuran mobil baru, TAM melakukan banyak upaya marketing dan PR-ing (public relations), termasuk mengundang media agar meliput acara peluncurannya. Maka dari itu, pada saat peluncuran All New Corolla Altis, TAM mengundang blogger berpengaruh agar menimbulkan gema di dunia maya.

Sekarang TAM lebih berani. Mereka langsung mengundang konsumen, para pemilik atau pemakai mobil Kijang, untuk menceritakan pengalaman mereka, terserah, apakah mereka akan menceritakan pengalaman berlibur sekeluarga bersama Toyota Kijang Innova, atau mobil Kijang yang lama.

Terakhir, dari blog ke agregator. Pada saat peluncuran All New Corolla Altis, sekitar 15 blogger dipersilahkan untuk memposting di blog masing-masing, dan dibiarkan begitu saja. Kini, TAM mempersiapkan blog agregator di situs Toyota Owner Club.

Tujuan dari aktivitas Kijang Blogging Competition seperti yang dilansir oleh Johnny Darmawan, Presiden Direktur TAM, adalah, pertama memperkuat image Kijang sebagai mobil keluarga yang ideal bagi masyarakat Indonesia. Kedua, menunjukkan janji keunggulan mobil Kijang sebagai kendaraan keluarga melalui pengalaman langsung dari pemilik kendaraannya.

PRAKTEK NEW WAVE MARKETING

Marketing memang telah masuk era baru. Hal ini ditandai oleh beberapa perubahan lanskap bisnis antara lain masuknya kita ke (1) **era kreativitas** yang didorong oleh teknologi digital, termasuk fenomena Web 2.0 yang memberi kesempatan bagi kita semua untuk berpartisipasi, (2) **dunia yang "mbledos"** (baca: flat) seiring dengan perubahan di politik-hukum, ekonomi dan sosial budaya, yang semakin digerakan oleh kekuatan personal, individual, dan kaum *grassroot*, dan (3) **open market**, pasar yang semakin terbuka dan *seamless*. Ketiga hal tersebut membuat kita menyadari bahwa secara total, lanskap bisnis sudah semakin berubah dari yang tadinya vertikal menjadi horizontal. Implikasi dari semua hal itu adalah terjadinya demokratisasi terhadap semuanya, tak terkecuali dunia bisnis dan pemasaran.

Cara-cara lama yang membawa kita ke puncak kejayaan belum tentu relevan untuk kita gunakan di dunia yang terus berubah ini. **Langkah promosi yang top-down menjadi sering kali tidak efektif**, karena di dunia yang semakin canggih ini, konsumen menjadi lebih 'pintar'. **Konsumen semakin ingin dianggap sebagai manusia**, bukan lagi sebagai "objek jualan" pemasar. Artinya mereka ingin dianggap sebagai manusia yang memiliki kebiasaan untuk 'ngumpul', 'ngerumpi', tampil, bermain, dan hasrat dan kegelisahaan lainnya.

Hal tersebut membawa imperatif bagi pemasar mengenai perlunya pendekatan pemasaran yang baru. Di saat konsumen ingin dianggap sebagai individu, maka pemasar harus lebih manusiawi dalam hal praktek pemasarannya. Yang diperlukan adalah praktek pemasaran yang lebih terbuka di mana pemasar melakukan engagement dengan konsumen secara horisontal, eksperiensial, komunal, dan juga mempergunakan platform teknologi seperti internet dan seluler agar tercipta suatu keadaan pasar yang selalu **connected, catalyzed, dan civilized**. Itulah yang kami sebut sebagai pendekatan **New Wave Marketing!**

TENTANG NEW WAVE MARKETING AWARD

Sejak bulan lalu, **MarkPlus, Inc.**, sebagai *thought-leader* pemasaran di Indonesia memberikan **New Wave Marketing Award** sebuah penghargaan secara rutin setiap bulannya bagi mereka yang melakukan inisiatif kampanye pemasaran yang horisontal.

Penganugerahan **New Wave Marketing Award** ini untuk kali pertamanya bulan Mei 2008 lalu diberikan kepada **Kelompok Kompas Gramedia (KKG)** lewat media **kompas.com**-nya yang semakin direposisi untuk menjadi sebuah megaportal yang lebih partisipatif dan kolaboratif dengan audiens.

Perlu dicatat di sini adalah bahwa kriteria penilaian mengacu pada salah satu dari tiga inisiatif yang telah ditetapkan dan tidak selalu mengacu pada inisiatif online marketing yang dilakukan oleh pemasar:

1. **Get Social**, yang artinya pendekatan *social media* (artinya komunikasi yang dilakukan bukan lewat media tradisional/konvensional) yang dilakukan oleh pemasar.
2. **Get Experiential**, kegiatan pemasaran yang unik dan eksperiensial yang dilakukan oleh pemasar, atau
3. **Get Mobile**, yang artinya kegiatan pemasaran yang interaktif lewat *mobile*.

Pemberian award ini didasari bukan atas dasar hasil yang didapatkan, namun melainkan didasari atas **inisiatif pemasaran** yang kami amati dari praktek pemasaran yang dilakukan oleh **pemasar (bisa saja untuk korporasi, produk, bahkan industri)**. Menurut MarkPlus, langkah yang paling bagus supaya dapat menggiring pemasar untuk berpikir ke **new wave marketing** adalah untuk men-*celebrate* inisiatif mereka yang menjadi katalisator perubahan industri, agar dapat menginspirasi marketer lain untuk membuka mata bahwa gelombang baru pemasaran telah tiba.

Inisiatif-inisiatif ini akan dikumpulkan oleh MarkPlus setiap bulannya dan publik nantinya akan bisa berpartisipasi untuk posting dan voting (lewat situs yang tengah disiapkan) untuk inisiatif-inisiatif kampanye pemasaran yang new wave berdasarkan kriteria di atas. Inisiatif terbaik setiap bulannya akan diumumkan pada acara rutin MarkPlusClub di Jakarta. Pada akhirnya, MarkPlus akan memberikan penghargaan **New Wave Marketer of The Year**, pada tanggal 11 Desember 2008 nanti di saat **MarkPlus Conference 09** di Hotel Ritz Carlton, The Pacific Place, Jakarta.

Yusnina Anggraini
Public Relations

MarkPlus, Inc.
Knowledge – Insight – Solution

Segitiga Emas Business Park CBD B 01/01
Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 6
Jakarta 12940, Indonesia
P: +62 21 5790 2338 (ext. 406)
F: +62 21 5795 1103
yusnina.anggraini@markplusinc.com
www.markplusinc.com

Marketing In 2008: Be Creative To Get Out Of The Price War