



ZOLA YOANA.
Saya adalah orang Indonesia pertama dan satu-satunya yang memperoleh gelar *Certified Matchmaker*.

KISAH ZOLA

MEMBESUT BIRO JODOH PROFESIONAL

GUSTYANITA PRATIWI & EDDY DWINANTO ISKANDAR.

RISET: SITI SUMARIYATI.

Zola Yoana tak pernah menganggap enteng soal jodoh. Pasalnya, selain urusan mencari pasangan hidup memang hal yang superpenting, dari situ pulalah Zola memperoleh penghidupan. Untuk urusan ini, dia sampai harus menempuh pendidikan khusus selama setahun soal perjodohan di Matchmaking Institute, New York, Amerika Serikat. Sepuluh kursus yang memberinya pengetahuan mengenai *human relation*, *dating enrolled* dan bisnis biro jodoh itu, tahun lalu Zola membesut Heart Inc., jasa biro jodoh profesional. "Saya adalah orang Indonesia pertama dan satu-satunya yang memperoleh gelar *Certified Matchmaker*," ujarnya bangga.

Sebelum mendirikan Heart Inc. yang kini berkantor di The City Tower, Jl. M.H. Thamrin, Jakarta, Zola pernah menjabat sebagai direktur pemasaran di perusahaan sejenis. Belakangan, ia memilih bersolo karier setelah perusahaan itu tutup lantaran pemiliknya pindah ke Eropa. "I love to make other people happy dan finding people love. I call it the happiness business. Jadi, ya why not?" ungkap lajang kelahiran Semarang tahun 1984 itu, seraya tersenyum.

Zola menjelaskan perbedaan bisnisnya dari biro jodoh tradisional dan *online*. Biro jodoh tradisional hanya menampilkan kriteria pencari jodoh dan calon pasangan yang diinginkan, dan biro jodoh *online* biasanya sepenuhnya tergantung keaktifan pencari jodoh yang mengunggah profil dirinya dan calon jodoh yang dicari. Adapun biro jodoh besutannya penuh sentuhan pribadi. "Kalau *matchmaker* itu *personalized matchmaking*. Jadi kayak konsultan *love*," tutur lulusan

Sastra Jepang Universitas Indonesia yang hobi wisata pantai dan baca itu. Ia mengakomodasi keinginan klien yang mencari jodoh berdasarkan persamaan nilai hidup, minat, hobi, serta membimbing klien melalui proses pengenalan dengan calonnya.

Ada lima jasa utama yang ditawarkan Heart Inc. Pertama, tentu saja *matchmaking service* alias pencomblangan. Kedua, *overseas dating*, yang ditujukan bagi klien dari luar negeri. Ketiga, *dating coach*, yakni melatih klien mengenai tetek bengek dunia perkencanan. Keempat, konsultan citra, untuk membenahi penampilan klien. Kelima, *event*, yakni menyelenggarakan acara pertemuan langsung antara pria dan wanita kelas atas para kliennya. Zola mematok harga US\$ 2 ribu untuk layanan 6 bulan dan US\$ 3 ribu untuk keanggotaan setahun. Tarif dalam US\$ bukan lantaran gengsi, tetapi karena sejumlah

klien wajib memiliki penghasilan minimum Rp 30 juta per bulan.

Ia tak ragu mencoret calon klien yang terindikasi memiliki niat yang kurang tulus. Indikator terakhir ini biasanya terungkap setelah calon klien diwawancara langsung oleh Zola usai mendaftar melalui *e-mail* atau situs web Heart Inc. Ia juga tegas menolak klien yang terlalu menuntut kepastian hasil. "Saya juga maunya bilang, lima menit lagi kamu akan ketemu jodoh. Cuma kalau tidak ada kerja sama antara kedua belah pihak, itu tidak bisa," katanya tegas.

Setelah tuntas menelusuri karakter, latar belakang kehidupan percintaan serta status pernikahan kliennya, Zola dan tim kemudian menawarkan jasa yang tepat untuk mereka. Bagi yang mengambil jasa *matchmaking* selama 6 bulan, Zola menggaransi akan mempertemukan mereka dengan lima sosok calon pasangan yang

**"Banyak orang dari luar kota yang *nelponin*.
Jadi goal saya adalah buka cabang di kota besar di
Indonesia dan *expand* ke luar juga,
misalnya Singapura dan Hong Kong."**

ZOLA YOANA

klien memang datang dari luar negeri. Dia tak segan menolak jika kriteria mereka tak sesuai dengan standar Heart Inc. Bagi Zola, reputasi adalah segalanya. Dia membuat kriteria: hanya menerima klien berusia 27-45 tahun untuk wanita dan 27-50 tahun bagi pria. Selain itu, faktor kemampuan keuangan juga menjadi kriteria penting. Ukurannya sederhana, calon

berbeda, tentunya yang paling sesuai dengan profil sang klien. "Kalau yang satu tahun itu *unlimited dating*. Jadi, sebanyak-banyaknya *potential makes* yang cocok saya *kenalin*," Zola menjelaskan perbedaan jasanya.

Tentu saja, sebelum berkecank, klien diperlihatkan dulu profil calon pasangannya. Nah, klien ini bisa dijodohkan dengan kandidat atau

TREN BISNIS

sesama klien. Kandidat adalah orang yang direkomendasikan kepadanya melalui jaringannya, atau yang mendaftar melalui situs web Heart Inc. tanpa biaya, tetapi tetap mematuhi kriteria yang ditentukan. Hanya jika klien setuju, proses kencan hendak dilanjutkan.

Zola memilih promosi cara lawas, yakni berjejaring langsung di berbagai acara yang diperkirakan sesuai dengan kelas calon klien. Ditambah lagi, ia memanfaatkan jaringan dari lembaga kursusnya di New York. Untuk memperluas sekaligus merawat jaringan terakhir itu, ia saban tahun pergi ke konferensinya di New York. Selain itu, warta jasanya kerap meluas lantaran diundang menjadi pembicara seputar percintaan di berbagai acara di kantor ataupun untuk publik yang lebih luas. Ada pula klien yang datang lantaran membaca kolomnya di salah satu majalah pria *online* gratis.

Berbagai cara itu, menurut dia, efektif mendorong laju biro jodohnya. Ia mengklaim, total anggota Heart Inc. kini mencapai sekitar 400 orang, 60%-nya kaum Hawa. Adapun tingkat

keberhasilannya mencapai 80%. "Kalau yang *turn into second date* itu sudah banyak. Kalau yang berlanjut ke pernikahan sudah lebih dari 10. Terakhir, klien saya yang menikah itu yang di Singapura," ungkap Zola yang hanya dibantu empat karyawan.

Marlin Silviana, pengamat bisnis yang juga Direktur Upnormals Group & Business, melihat bisnis biro jodoh di Indonesia cukup menjanjikan. Terlebih, saat ini kian banyak orang yang menikah di usia matang lantaran terlalu fokus berkariyer dulu. Tantangan Heart Inc., menurut dia, adalah membangun sistem bisnis yang baik. "Karena, saat ini masih sangat bergantung pada Zola yang melakukan *private interview* sendiri dengan setiap klien. Dengan semakin banyaknya klien, tentunya ini memakan waktu," katanya. Selain itu, ke depan, Zola juga bisa membuka kursus tersendiri. "Mungkin bisa dikembangkan ke kelas untuk para *single* perihal bagaimana berkomunikasi, membuka diri, membangun *relationship*," Marlin menyarankan.

Sumardy, pakar pemasaran sekaligus CEO

Buzz nCo, menyebut bisnis biro jodoh profesional masih dalam tingkat pertumbuhan yang sangat muda. Namun, ia menghargai inisiatif Zola. "Meskipun saat ini pasarnya belum mencapai *tipping point*, keberanian membuka kategori produk seperti ini akan membuat kategori ini diapresiasi oleh calon prospek," ujarnya. Sumardy memprediksi, bisnis biro jodoh profesional seperti yang dijalankan Zola akan meledak 3-5 tahun mendatang. "Sambil menunggu industri ini mencapai *tipping point*, fokus utama saat ini adalah membangun *trust* dengan *customer management* yang baik. Dengan begitu, setiap *customer* akan jadi *advocate* yang baik," saran Sumardy.

Zola memang terus menggenjot pertumbuhan bisnisnya. Ia bahkan berniat membuka cabang di beberapa kota besar di Indonesia seperti Surabaya. "Banyak orang dari luar kota yang *nelponin*. Jadi *goals* saya adalah buka cabang di kota besar di Indonesia dan *expand* ke luar juga, misalnya Singapura dan Hong Kong," kata Zola penuh percaya diri. §

FROST & SULLIVAN

3rd ANNUAL CUSTOMER INTERACTION INDONESIA

23 September 2014
Hotel Indonesia Kempinski Jakarta



REACH OUT

To more than 100+ delegates across Major Industries



CONNECT & NETWORK

With Key Decision Makers onsite



RAISE THE BAR ON CUSTOMER EXPERIENCE



REGISTER TODAY!

Hidayati Pratiwi | Events ☎ +62.21.571.0838 ✉ hidayati.pratiwi@frost.com

GOLD SPONSOR



MEDIA PARTNERS



SUPPORTING ASSOCIATION

