

13th

Anniversary
1993 - 2006

DIREXION

Newsletter



DIREXION
Strategy Consulting

A VISION

is the soul of the business

A GOAL

is its destination

A STRATEGY

is the way how to achieve it

Scope of Service :

Business & Marketing Strategy
Organization & People Management
Training & Education
Corporate Seminars
Branding & Franchising

Head Office :

Bandung

Jl. Muara Barat II No. 7
Lingkar Selatan – Bandung 40243
INDONESIA
Ph/Fax: (022) 5211740
Hp. 085.2202.55555

e-mail:cco@direxionconsulting.com
client@direxionconsulting.com
direxglobal@yahoo.com
http://www.direxioncontulting.com

Representative Office :

Surabaya

Phone : (031) 8496696
Fax: (031) 8419077
Email: direxionsby@yahoo.com

Jakarta

Phone: (021) 5328119-20
Fax: (021) 5322469

Memenangkan persaingan dengan CREATIVE MARKETING

Bila Anda mengingat Sampoerna A-Mild, apa yang terlintas di benak Anda? Tentunya rokok mild kretek, bukan? Namun kini sebagian orang juga ingat benar bila A-Mild identik dengan iklannya yang menggelitik dan penuh canda. Juga gaya iklan Sampoerna Hijau yang akhirnya menancap di benak konsumen. Inilah cara-cara kreatif pemasaran menyiasati ruang pasar yang 'dipagari', karena di bisnis rokok banyak sekali larangan yang membatasi keleluasaan beriklan.

Luar biasa memang, hambatan dan kendala bisa saja menjadi tantangan untuk menggali, mengeksplorasi dan eksekusi kreativitas. Pemain-pemain yang cerdas juga selalu membaca perilaku konsumen yang ketakutan, atau bahkan berani memunculkan ketakutan di benak konsumen, didramatisir dan dikemas dengan bahasa komunikasi yang pas, kemudian dibombardir ke dalam benak konsumen melalui kampanye iklannya yang kreatif, contohnya : iklan GardaOto, iklan Antis, Hygenix, Handy Clean ketika musim penyakit SARS yang lalu.

Bidiklah segmen orang-orang yang takut. Bidiklah segmen orang pemimpi. Bidiklah segmen orang yang bosan dengan apa yang tersedia di pasar. Semua yang ada di pasar dapat dieksplotasi menjadi peluang bisnis yang menggiurkan melalui pendekatan-pendekatan kreatif : (1) mengidentifikasi ceruk pasar baru atau mungkin menciptakan pasar ; (2) inovasi produk ; (3) mengembangkan cara komunikasi unik dan berbeda. Semua taktik tersebut akan lebih efektif bila dibidik ke 'jantung konsumen', sehingga unsure emosional akan banyak bermain disini.

Inilah cikal bakal *emotion-driven marketing*, yang menurut saya lebih kuat daripada sekedar *emotional branding*. Kalau kita berhasil 'membaca' emosi konsumen melalui riset perilaku dan kebiasaannya, baik secara individu maupun secara komunitas, maka kita dapat menafsirkan 'ekspektasi' secara lebih tepat, menawarkan produk yang sesuai dan strategi pemasaran kita akan lebih efektif. Dengan pendekatan *emotion-driven marketing*, tidak harus merek yang lama dan sudah melegenda, yang juga sering disebut sebagai merek-merek dengan nilai emosi yang kuat, bakal dijamin sukses. Merek baru juga memiliki peluang yang sama besar untuk menjadi sukses, seperti Ovale, Antis, Extra Joss, Vegetta. Namun jangan lupa, mereka lahir dengan pendekatan kreatif.

Para pemain yang sadar bahwa zona baru pemasaran bukan hanya *market-zone*, atau *mind-zone*, tetapi juga *heart-zone*, maka akan melakukan reorientasi positioning produk dengan pendekatan yang lebih seksama, bukan hanya melihat *price map*, *product-content map*, *quality*

13th

Anniversary
1993 - 2006

DIREXION

Newsletter



DIREXION
Strategy Consulting

A VISION

is the soul of the business

A GOAL

is its destination

A STRATEGY

is the way how to achieve it

Scope of Service :

Business & Marketing Strategy
Organization & People Management
Training & Education
Corporate Seminars
Branding & Franchising

Head Office :

Bandung

Jl. Muara Barat II No. 7
Lingkar Selatan – Bandung 40243
INDONESIA
Ph/Fax: (022) 5211740
Hp. 085.2202.55555

e-mail:cco@direxionconsulting.com
client@direxionconsulting.com
direxglobal@yahoo.com
http://www.direxioncontulting.com

Representative Office :

Surabaya

Phone : (031) 8496696
Fax: (031) 8419077
Email: direxionsby@yahoo.com

Jakarta

Phone: (021) 5328119-20
Fax: (021) 5322469

map, atau mengukur dari semua atribut yang sudah ada, *tangible* dan hanya sekedar dicari-cari celah dimana kita dapat 'menyelip' di antara para kompetitor. Dengan suatu *value-proposition* yang tajam, berbeda dan 'pre-emptive', maka kita akan memiliki posisi yang lebih terdepan, sekalipun bukan yang terbesar, mencipta permintaan baru, bukan sekedar mengisi pasar. Inilah cara lain mengalahkan para pemimpin pasar.

Jenius itu ada batasnya, tapi bodoh tak terbatas (ngerti kan ?)

Emangnya kalau enggak ngerti berani nanya ?

Understand your customer first, then you will understand what to sell and how to make profit.