

# 13<sup>th</sup>

*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

## **EMOTION-DRIVEN MARKETING**

Siapa takut ketombe ? Siapa takut kolesterol ? Siapa takut tidak dapat pacar gara-gara kulitnya hitam ? Perokok mana yang benar-benar percaya bahwa merokok memang berbahaya bagi kesehatan ? Apakah Anda takut mati meninggalkan anak-isteri dengan nasib tak menentu ? Cepat cari agen asuransi jiwa. Anda takut gemuk, konsumsi minuman berserat yang banyak. Anda takut anak bodoh dan tidak berprestasi di sekolah ? Belikan susu yang mengandung zat tertentu .....atau vitamin yang mengandung ginkgo biloba, biar tidak tualalit. Anda takut kuman, beli gel pembersih tangan untuk membasmi kuman.

Luar biasa memang, ketakutan manusia bisa menjadi peluang bisnis. Bahkan takut banjir membuat perusahaan asuransi panen rejeki, dari hotel berbintang hingga losmen kumuh mendadak penuh, asal lokasinya bebas banjir. Makanan dalam kemasan diborong habis untuk persediaan. Pemain-pemain yang cerdas memang 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.

Bidiklah segmen orang-orang yang takut. Tidak terlalu berbeda jauh membidik sekelompok masyarakat yang pemimpi, angan-angan mereka dapat menjadi peluang bisnis yang menggiurkan. Mereka yang berduit memimpikan memiliki mobil mewah sekelas Jaguar atau Ferrari, mereka mengidolakan Schumacher, walaupun mereka bukan pembalap. Praktis semua produk merchandising orisinal maupun imitasinya laris manis.

Menggarap emosi manusi ini kemudian mengemaskannya ke strategi pemasaran memang sangat menarik dan menantang. Inilah cikal bakal *emotion-driven marketing*, yang menurut saya lebih kuat daripada sekedar *emotional branding*. Kalau

# 13<sup>th</sup>

*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

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.

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 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.

Siapa takut ditinggal suami rapat terus di kantor, belilah ramuan Madura (wah ....!)

Siapa takut tidak dapat membahagiakan isteri, belilah Irex (haha....!)

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