

# 13<sup>th</sup>

*Anniversary*  
1993 - 2006

# DIREXION

## Newsletter



**DIREXION**  
Strategy Consulting

## Inovasi

**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

*“Jualan itu gampang asal pinter ngomong,”* ini biasanya dikatakan seorang jawara penjualan yang ulung. Bayangkan, kalau semua pemasar jadi salesman, pastilah konsumen akan bertambah bingung, dan sakit kepala mendengar semua ocehan ‘tukang kecap’ yang berlomba menjajakan barangnya. *“Kalau produknya tidak oke, mana mungkin jualan akan laku, atau mana mau pelanggan balik lagi,”* pendapat ini biasanya dilontarkan oleh toko penjual, atau yang menyalurkan produk kita. Mereka pasti menuntut produk kita harus berkualitas prima, dan memang benar bahwa kualitas produk juga sangat penting. *“Jaman sekarang kita berjualan merek atau kemasan, karena konsumen membeli apa yang menarik buat mereka,”* komentar yang dilontarkan oleh para biro iklan yang merayu para kliennya untuk gencar beriklan, dengan alasan bahwa konsumen harus mengenal (aware) terhadap produk kita. Semua langkah di atas benar dan tidak bisa ditawar.

Para wirausahawan, biasanya memulai bisnis dengan ‘bisa membuat atau melakukan sesuatu’, bisa bikin dodol, dia pasti akan membuat dodol, lalu berbisnis dodol. Tanpa memikirkan dodol yang dikemas menarik, dan dijajakan dengan jasa armada distribusi. Bahkan, mungkin saja tidak memikirkan pemasaran yang luas, asal bisa bikin dan selama masih laku di suatu daerah, buat apa ekspansi pasar? Buat apa pengembangan produk baru. Coba lihat dodol Garut di tahun 1980, tidak mengenal kemasan apik dan variasi rasa yang macam-macam, namun kini mulai mengenal inovasi alias pembaharuan produk.

# 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

Berbisnis secara professional, memang sudah menjadi keharusan. Kita ingin berbisnis roti, maka tidak lagi cukup dengan membuka toko roti (*bakery*) di lokasi yang strategis, tanpa memperhatikan aspek-aspek lainnya. Holland Bakery adalah pemain yang sangat sukses dan membuka jaringan yang pesat diberbagai kota. Pemain lainnya mengekor, dan dalam tempo singkat konsumen mulai terbiasa dengan 'berbelanja roti yang lebih modern'. Namun, kehadiran BreadTalk mengubah peta persaingan. Konsep toko roti yang modern, lebih atraktif, produk-produk yang inovatif, pelayanan yang lebih agresif, disertai sentuhan promosi yang gencar, membuat toko ini selalu dipenuhi pembeli. Sentuhan apa yang dapat kita simpulkan dari suatu kasus pemasaran seperti ini, dimana suatu terobosan dapat dilakukan dan menggebrak pasar?

\*\*\*

## **Inovasi!**

Konsumen pun harus disadari mengalami kejenuhan, ketika mengkonsumsi suatu produk, dan secara diam-diam mengharapkan adanya produk lain yang lebih baru, lebih kuat, lebih enak, lebih lengkap, lebih praktis, lebih menarik, lebih memuaskan, lebih....., dan lebih.

Bila produknya masih laku keras, biasanya kebanyakan pengusaha terlena dan merasa cukup, tidak perlu susah payah melakukan inovasi produk. Namun, ketika pesaing datang dengan gebrakan inovatif, dia kaget, dan pelanggannya mulai beralih. Bayangkan, bila kopi Kapal Api tidak pernah berinovasi?

Inovasi memang mutlak, agar pelanggan tidak lari. Beberapa praktek inovasi yang paling sederhana dimulai dari :

# 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

(1) *inovasi kemasan*, di mana sentuhan pembaharuan dilakukan kepada aspek kemasan, namun isi sama, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik (attractiveness), sehingga secara visual akan cukup kompetitif, bila dipajang berjejer dengan para pesaing. Kemasan yang atraktif juga dapat menjadi elemen promosi yang efektif.

(2) *Inovasi produk*, dengan melakukan pengembangan produk baru, baik yang berbasis dari produk yang sudah ada ataupun produk yang baru. Kita bisa melihat bagaimana produsen kacang seperti Garudafood berinovasi tidak hanya dengan varian produk kacangnya, namun juga dengan melahirkan jelly, permen, bahkan nasi instant. Inovasi memang bukan hanya bertujuan untuk melahirkan sesuatu yang baru bagi pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat dilakukan untuk melahirkan produk yang disasarkan untuk segmen lain atau pasar yang baru (*new product for new market*). Mengapa tidak membuat kopi instant yang diformulasi dan dikemas untuk anak muda? Lahirlah Nescafe Ice, Good Day, dan sebagainya.

(3) *Inovasi tempat*, yakni tempat di mana kita menjual agar lebih atraktif dan 'catchy' (menarik pandangan), kita bisa lihat bagaimana kios ala Danone yang tersebar dimana-mana. Bahkan, di dalam supermarket pun, semua produsen berlomba manata rak dan cara mendisplay produknya.

Memang, kita sudah masuk era hiperkompetisi, persaingannya sangat ketat. Bila kita merasakannya sebagai konsumen, maka kita pun sadar bahwa kita mahluk pembosan, selalu ingin yang baru, selalu ingin yang berbeda, selalu ingin yang lain daripada yang sebelumnya. Jadi mau tak mau, inovasi memang harus secara kontinyu dilakukan, tak ada pilihan.