

# 13<sup>th</sup>

*Anniversary*  
1993 - 2006

# DIREXION

## Newsletter



**DIREXION**  
Strategy Consulting

## *Produk Baru*

**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

RUANG Kerja dan ruang rapat saya sering berserakan dengan produk-produk baru maupun produk lama berwajah baru, yang menjadi bahan diskusi tim saya. Sering pula klien atau relasi ikut mampir membahas dan mencari inspirasi di balik itu. Memang belakangan saya makin asyik turun ke pasar untuk merasakan denyut nadi bisnis *consumer* dan juga ritel yang sedang marak.

Memasuki paruh kedua tahun ini produk baru yang meluncur kepasar seabrek jumlahnya. Belum lagi sederetan produk hasil pengembangan yang dipoles kian cantik dan *catchy*, sehingga dapat memperpanjang usia eksistensi produk di pasar, bahkan memperkuat posisi kompetitifnya. Nescafe, adalah contoh yang pemain kreatif dan jeli dalam mengelola produk dengan meluncurkan produk dalam kemasan baru sekaligus. Kecap Bango, memang tidak merubah kemasan dan tampilan, tetapi seolah di-relunch kembali oleh Unilever dengan memberi semacam 'roh pemasaran', melalui kampanye media yang cukup gencar dan serangkaian aktivitas *below the line*.

Dampak dari banjir produk ini memang menyenangkan para pelaku distribusi dan ritel, karena praktis ikut menaikkan daya tawar mereka. Namun yang hampir jarang terpikirkan adalah bahwa kondisi perang bisnis *consumer* ini juga menaikkan harga seorang '*supersales*', sehingga *turnover* tim *salesforce* cenderung meningkat. Bisa saja tim armada penjualan dari satu perusahaan 'dijebol' untuk hengkang ke pesaingnya, atau perusahaan lain, bedol desa. Situasi inipun dimanfaatkan para wiraniaga atau tenaga penjual yang jeli untuk memintas jalur karir, sehingga mereka lebih cepat mencapai posisi yang lebih tinggi, khususnya bila 'dibajak' perusahaan lain. Namun, prestasi akan tetap menjadi taruhannya.

# 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

Produk baru memang menjadi tuntutan. Kosumen sekarang memang cenderung cepat jenuh, bahkan bingung karena terlalu banyak produk baru, *too many choice*. Sementara ini untuk kelompok masyarakat *early adapter* dan *early majority* tidak akan pernah berhenti mencari dan mencoba sesuatu yang lebih baru, setelah benak mereka terus menerus diedukasi dan dibombardir oleh berbagai merek, melalui iklan *above the line*, *events*, *sampling*, *flier aditorial* dan sebagainya. Semua *category consumer products*, mulai dari *foods*, *electronics*, *services*, akan bergelimang dengan warna inovasi yang agresif, sehingga membuat pasar kian marak.

Denyut bisnis ini akan berlanjut tanpa henti hingga akhir tahun. Bahkan diperkirakan akan lebih kencang. Konsumen kian enak, mitra distribusi juga kian menikmati marjin dari volume maupun hasil semacam '*bargaining*'. Apakah denyut ini akan memberikan dampak yang cukup berarti buat para *principal*, tentunya tergantung bagaimana para *principal* menyusun '*business leverage strategy*' yang jitu, sehingga bukan hanya bertahan, namun juga bertumbuh-kembang dengan denyut kencang asal jangan sampai sakit jantung, gara-gara jeblok tidak terduga. Beberapa uraian berikut dapat menjadi petunjuk praktis dalam mengikuti irama denyut bisnis tersebut.

*Pertama*, petakan kembali pasar yang Anda masuki. Kaji siapa saja paman-pemain baru yang masuk maupun pemain lama yang potensial mengancam posisi strategis kita. Kita mungkin tak pernah menduga bila Kino akan memasuki bisnis farmasi non-ethical, atau Wings tiba-tiba meluncurkan mie instant.

*Kedua*, rumuskan portfolio pengembangan produk dengan orientasi kepada pelanggan. Seringkali pengembangan dilakukan hanya dengan memberi sedikit sentuhan baru sana sini. Namun bila pelanggan mengharapkan suatu yang lebih daripada sekedar kemasan baru, rasa baru, mau tak mau memang kita harus mengikutinya. Viva memang merek kosmetik yang *legendaries*, namun Sari Ayu adalah contoh merek yang memahami benar kebutuhan kaum wanita yang sudah menjadikan kosmetika sebagai bagian mutlak dari gaya hidup modern.

# 13<sup>th</sup>

*Anniversary*  
1993 - 2006

# DIREXION

## Newsletter



### **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

*Ketiga*, selalu uji dahulu strategi dan konsep pengembangan Anda di wilayah kecil dengan tingkat tantangan dan kompleksitas tinggi. GrupSOHOmeluncurkan Vitamolin, ekstrak mengkudu instant dalam sachet dengan mencoba di satu wilayah, kemudian dikaji dengan seksama. Bisnis consumer memang kompleks dan beresiko, bila gagal maka *stock* bakal menumpuk, piutang macet, retur tinggi. Namun bila sukses, segeralah melakukan serbuan pusat secara agresif, sistematis, dengan target yang terukur.

*Keempat*, susun konfigurasi tim penjualan dan distribusi. Usahakan agar task-force proyek yang bersifat khusus dipisahkan dari tim operasional rutin. Termasuk bila Anda menunjuk distributor. Anda perlu mengkaji apakah mereka memiliki konfigurasi tim yang efektif, baik secara geografis maupun tipe outlet.

*Kelima*, hukum 24/7, selalu periksa kembali efektivitas langkah yang diambil setiap hari bahkan setiap jam, karena gejolak pasar akan terjadi sangat cepat dan reaktif. Lihar bagaimana Mie Sayaap keluar dalam waktu singkat untuk menghadang langkah Mie Sedaap.

Dan *terakhir*, ujilah seberapa loyal konsumen terhadap produk kita? Apakah mereka memiliki alasan yang cukup kuat mengapa mereka membeli (dan membeli lagi) produk kita, tidak hanya sekedar *impulsive buying*. Bangunlah suatu hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (*sustainable customer relationship*), melalui hubungan tersebut, Anda dapat mengkaji elemen-elemen ekspektasi dan merekayasa nilai yang akan dikemas ke dalam produk Anda (*value bundling*).