

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

WANITA: Penentu keputusan yang dominan

Mulai sekarang minta resep, obat generi, titik!....

Bila kita nonton iklan televisi, maupun membaca iklan dimajalah, maka kita dapat melihat bahwa sebagian besar iklan, sadar atau tidak sadar, sebenarnya ditujukan dan dikonsumsi oleh wanita. Baik itu untuk produk wanita, maupun produk consumer goods biasa. Bintang iklan wanita jadi laku. Hal ini bukan tanpa alasan, karena wanita selain memang kecantikannya menjadi daya tarik iklan, juga mengandung tujuan untuk menyisipkan 'pengaruh' kedalam kelompok yang dapat saya katakan berpotensi sebagai OPINION LEADER

Apa itu Opinion Leader ?

Opinion leader adalah orang yang secara informal dapat mempengaruhi tindakan atau sikap dari orang-orang lain, baik mereka orang sedang mencari-cari informasi (opinion seeker) atau yang sekedar menerima informasi secara pasif (opinion recipient).

Dalam situasi krisis seperti sekarang ini, peranan wanita dalam menentukan anggaran belanja memang kian menentukan. Kita umumnya mengakui bahwa penentu pembelian adalah wanita. Riset di Amerika pun yang sempat dimuat dalam majalah American Demographic bahkan menunjukkan bahwa informasi dari mulut-ke-mulut yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, lebih banyak dicari dari wanita, yang dapat disebut pula sebagai Most-Trusted Source. Di Thailand penentu pembelian juga kebanyakan wanita.

Indonesia sendiri ? kita mungkin dapat mengakui bahwa Indonesia memiliki karakteristik pasar yang sama. Itulah sebabnya hasil riset pada awal tahun 1998 ini menunjukkan bahwa wanita-lah yang lebih concern terhadap harga serta value daripada barang yang dibeli. Anggaran belanja ada ditangan wanita, dan selaku "manajer anggaran" wanita dapat

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

berperan sebagai opinion leader didalam rumah tangga, lingkungan kerja dan lingkungan sekitarnya.

Inilah beberapa contoh fakta :

1. Waniata memiliki waktu yang lebih banyak untuk mencari informasi, melakukan perhitungan, perbandingan mempelajari iklan ataub brosur.
2. Wanita lebih ingin dan sabar mendengarkan informasi dari tenaga penjualan.
3. Wanita yang lebih tahu dan ingat pengalaman pemakaian produk
4. Wanita lebih ingat tempat-tempat di mana pembelian dilakukan.
5. Wanita lebih tahu pola dan frekwensi konsumsi produk
6. Waniata dapat menyeimbangkan psychological-commitment dengan financial-commitment, sekalipun adakalanya PC lebih ditekankan.
7. Wanita selaku OL memiliki 'media-habit' yang lebih pasti (membaca majalah wanita tertentu, menonton acara siaran tertentu, dsb).

Alhasil, kita melihat iklan yang bertubi-tubi keluar : Jamu komplit SIDO MUNCUL, Obat Generik, Obat Batuk, Detergen, Shampoo, bahkan Olie Mesran.

Percaya atau tidak, wanita yang telah berumah tangga, untuk mereka yang baru menikah atau usia pernikahannya di bawah 10 tahun dan yang di atas 15 tahun, memiliki perbedaan yang cukup berarti. Bila pada kelompok segmen yang usia menikah di bawah 10 tahun, maka anggaran belanja akan diprioritaskan untuk kebutuhan anak. Sedangkan untuk kelompok segmen menikah di atas 15 tahun, artinya umumnya anak sudah beranjak dewasa, serta wanita mulai mendekati usia sekitar 40an, maka anggaran bewlanja akan juga (kalau bisa) lebih memprioritaskan kepada dirinya. Untuk apa ? Belanja produk-produk yang dapat meningkatkan Pe-De, tampil tetap cantik, dsb.

Jadi bagaimana kalau situasinya demikian ?

13th

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

Sebagai pelaku bisnis, anda harus melihat, bagaimana produk anda dimata para OL ini . Apakah mereka ikut berperan dalam menentukan pembelian produk ? Dalam suatu keluarga, bila sudah berbicara anggaran, maka biasanya wanita yang berperan, kecuali untuk produk-produk teknikal. Oleh karena itu, :

- a. Buatlah produk yang memiliki nilai di mata para opinion leaders
- b. Komunikasikan produk dengan bahasa, gaya dan media yang efektif
(bila perlu menggunakan Leader of the opinion leaders, tokoh favorit yang credible atau sala satu contoh dari konsumen).
- c. Berikan pelayanan (service) sebaik mungkin, sebagai value-enhancer yang efektif.
- d. Pelihara hubungan (relationship) dengan para opinion leaders
- e. Jangan lupa S-T-P dan aplikasi 9 elemen pemasaran.