



Marketing



Prof Dr M Nuh DEA

MARKETER sungguh sebuah jembatan bagi produsen dengan konsumen. Siapa pun orangnya, ia akan terpaksa berdiri di dua titik. Ibarat sebuah ti-

gian, kaki satu berada di titik ujung sebelah sana dan kaki lain berada di titik sebelah sini.

Seorang penjual biasanya merasa lega bila hasil jerih payah penawarannya mencapai gol dan barang dibeli orang. Senang bila omset penjualannya me-

enuhi target. Puas bila hasil penjualannya melampaui batas yang ditargetkan.

Perkembangan dunia *marketing* sungguh sangat dinamis dan menuntut kreatifitas tinggi. Seiring selera dan kemauan pasar yang memang san-

gat rancak bergerak.

Mengelola perusahaan kadang tak lebih dari sebuah pengelolaan sebuah interaksi. Interaksi antara produsen dan konsumen. Interaksi antara penyedia barang atau jasa dan pelanggan atau konsumen.

Tapi apakah memang

marketing hanya sebatas itu?

Peserta Mark Plus Festival, kita semua harus bisa menjadi sosiotransformer... Apa itu? Jawabnya ada di The Mark-Plus Festival 2008. Termasuk beginilah *marketing*! (rtn)

4C + PDB + 9 ELEMEN

Hermawan Kartajaya

Selamat Pagi Surabaya!

DAN Selamat Datang di The MarkPlus "sold out" Festival, yang hari ini dihadiri lebih dari seribu orang di Ballroom Shangri-La.

Akhirnya saya sampai pada tulisan terakhir, dari serial tulisan selama 25 hari *NONSTOP* di *Radar Surabaya* (dan juga di *Jawa Pos* dengan tulisan yang berbeda)

Mas Leak Kustiya, terima kasih sudah dengan sabar mengedit tulisan-tulisan saya saban hari tanpa lelah (lha kan itu emang kerjaan saya Boss! Saya tukang ngedit, Boss tukang ngomong, hehe... —Leak).

Anda memang sangat kreatif! Bukti *Radar Surabaya* dibawah pimpinan Anda bisa jadi lain dalam waktu singkat, inovatif, beda, bersih tampilannya (tidak *lungset* seperti saya? Ah, muji terus, biar saya bisa naik harga maksudnya? —Leak).

Dalam tulisan terakhir ini saya cuma mau *summary* konsep dasar *marketing* saya yang sangat simpel. Supaya anda mendapatkan *meaning* dari tulisan tulisan saya.

Pertama, *please analyse your Business Landscape* berdasarkan model 4C. *Change, competitor, customer and company*. Artinya, kenalilah *competitor* dan *customer* Anda dengan sebaik-baiknya sebelum membuat Strategi.

Tapi ingat juga bahwa ada *change factors* yang bisa merubah *competitor* dan *customer*. Dengan demikian strategi yang dibuat *company* anda haruslah dinamis dan futuristik bukan *past oriented*.

Karena itu saya lebih suka TOWS (*Threat Opportunity Weakness Strength*) ketimbang pakai SWOT yang lebih *me-refer* ke masa sekarang atau malah masa lalu.

Setelah itu model kedua, saya sebut PDB. *Positioning, differentiation* dan *branding*. Artinya anda mesti punya identitas yang *clear*. *Positioning* adalah upaya menyatakan identitas sebuah *brand*.

Tapi *positioning* juga merupakan sebuah Janji pada *customer* yang harus didukung diferensiasi atau keunikan.

Tanpa ini, Anda jadi komoditi dan harus bersaing cuma dengan harga. *Nobody wins in the price war*

lho... Jadi differensiasi yang solid mendukung positioning merupakan integrity dari brand anda.

Baru setelah itu akan timbul Image di *brand* anda.

Jadi *image* itu akibat bukan sebab. Anda tidak bisa membuat *image* kalau tidak ada *clear positioning* yang didukung *solid differentiation*.

Ketiga, sembilan elemen *marketing*.

Apa itu? Asalnya ya tetap PDB yang di *extend*...

Positioning sering disebut *marketing strategy*, karena menjanjikan sesuatu. Misalnya sabun Lux adalah sabun kecantikan yang beda dengan sabun Lifebuoy yang sabun kesehatan. Padahal keduanya punya Unilever.

Strategi pemasaran ini harus pas di targetkan ke segmen yang memang butuh hal-hal tersebut. Jangan jadi Rambo yang ngobrol peluru apalagi kalau Anda perusahaan kecil.

Jadilah *sniper* yang hemat peluru tapi jitu saat menembak sasaran. Karena itu lengkapnya tiga elemen strategi di *marketing* di sebut STP, *segmentation-targeting-positioning*.

Lihat dulu pasar bisa dibagi berapa segmen? Target hanya segmen-segmen yang pas dengan *positioning* anda...

Itulah STP. Gampang kan?

Sedangkan *differentiation* saya sebut sebagai taktik inti yang harus dikonkritkan jadi *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) untuk di *selling*. Jangan mulai dengan Menciptakan produk duluan, baru diberi harga. Terus dijual melalui saluran distribusi tertentu dengan di *support* promosi.

Salah....! *Marketing* tidak dimulai dari *marketing mix*... Nanti gak ada diferensiasinya. Bagaimana dengan *selling*? Ini perlu, untuk meyakinkan *target market* (bukan yang lain) bahwa produk anda memang pas untuk dia...sederhana kan?

Jadi jelas sekarang, bahwa *marketing* is NOT *Selling*. *Selling* is just one element of *Marketing*, hehe..

Ringkasnya, taktik pemasaran adalah DMS (*Differentiation, Marketing Mix and Selling*). *Brand* adalah *marketing value* yang



DUO JADUL: Marketer Forever

harus ditunjang oleh *service* yang baik sebagai hasil dari Proses.

Proses untuk memperbaiki *quality, cost and delivery* (QCD) terus menerus, sedang *Service* harus menghasilkan sentuhan hati ke *customer*.

Dengan demikian *brand* kita akan kuat sesuai dengan PDB yang sudah ditentukan sebelumnya. Jadi, *marketing value* ialah BSP (*Brand, Service, Proses*). STP is about how to win the mind share, DMS for market share dan BSP for heart share... semuanya for Profit....)

Gampang ya... Inilah modal saya yang utama ketika saya ketemu Philip Kotler pertama kali di Moscow di tahun 1998.

Tapi tiga model ini sebenarnya saya tulis pertama kali di kantor saya yang pertama, di jalan

Adityawarman 70 Surabaya!

Pada suatu hari Minggu, saya didampingi Sonni dan Hartono Anwar yang sekarang sudah jadi konsultan dan *researcher* sendiri.

Terus terang, cuma dengan modal tiga model seperti itulah saya "terbang" dari Surabaya ke Jakarta, Asia...dan akhirnya diakui Chartered Institute of Marketing, United Kingdom, yang sangat konservatif sebagai salah satu dari hanya dua orang Asia dalam daftar 50 jurus *Who have Shaped the Future of Marketing* di tahun 2003.

So? *You don't need to be better or best. You just need to be different. Marketing is as simple as that!*

Anda setuju? Selamat menikmati The MarkPlus Festival di Shangri-La.

Thanks and Ciao...

Jauhi Politik Kembalilah Bekerja!

Dahlan Iskan

SAYA pernah melakukan kampanye setahun penuh dengan tema: "Jauhi politik". Dengan subtema "kerja! kerja! kerja!". Waktu itu, enam tahun lalu, saya ingin mengajak agar tidak semua orang tersedot ke magnet politik yang memang lagi "hot" di negara kita. Ada reformasi, ada kebebasan membentuk partai politik, ada pemilihan presiden langsung dan ada pilkada langsung. Waktu itu saya menyangkap gejala terjadinya pembiusan politik kepada masyarakat luas.

Apalagi masyarakat Jawa Timur memang sangat politis. Tokoh-tokoh politik asal Jatim luar biasa dominannya. Akibatnya kedekatan mereka kepada rakyat Jatim juga kental. Buntutnya, daya sedot politik kepada rakyat luar biasa hebat.

Kampanye itu saya maksudkan agar orang ingat bahwa negara ini tidak bisa diselesaikan hanya dengan politik. Semakin banyak politikus akan semakin ruwet. Semakin besar daya tarik masyarakat pada politik semakin seru pertengkaran politik. Bukan saja antar kekuatan politik, bahkan di internal kelompok-kelompok politik itu sendiri.

Mengapa sesekali perlu kampanye seperti itu? Jawabnya: kita tidak boleh lupa bahwa salah satu syarat agar sebuah negara bisa maju adalah jumlah pengusahanya minimal harus 5% dari jumlah penduduknya. Sedangkan sebuah data menunjukkan bahwa jumlah pengusaha di Indonesia ini belum sampai 1% jumlah penduduk. Bahkan ada data yang menyebutkan baru 0,18%!

Orang seperti Ciputra atau Hermawana Kartajaya yang tidak jemu-jemu mem-

buat atmosfer "enterpreneur" dan "marketing" di masyarakat bisa kalah gema dengan kampanye politik, kalau tidak ada yang menghambat wabah politik itu. Mengapa? Sebab, menjadikan seseorang jadi pengusaha atau menjadi orang marketing itu sulitnya bukan main. Perlu telaten, kerja sungguh-sungguh, jujur, konsisten dan merambat pelan. Sedang untuk menjadi politikus: tidak perlu telaten, bahkan boleh hanya hit and run. Juga tidak perlu kerja sungguh-sungguh karena cukup modal mulut. Juga tidak perlu jujur. Bahkan kian pandai menipu kian baik. Tidak perlu konsisten. Bahkan loncat partai sana, loncat partai sini sah-sah saja. Kapan-kapan koalisi dengan A, lain kali koalisi dengan B. Bahkan dalam satu koalisi pun suaranya bisa beda seperti dalam kasus angket BBM di DPR.

Jadi aktivis politik gampang. Jadi pengusaha atau orang marketing sulit. Karena itu saya sangat menghargai orang seperti Ciputra dan Hermawan Kartajaya yang di tengah-tengah *hot-nya* isu politik di Jatim saat menjelang Pilkada seperti ini, masih tetap gigih mengadakan berbagai perlawanan kepada arus politik.

Mungkin sudah waktunya lagi dikampanyekan besartersebut "jauhi politik" disertai seruan "kembalilah bekerja". Terutama tahun-tahun terakhir ini "daya pikat" politik mengalahkan pasang naik lagi. Tragisnya, beberapa orang yang dulu sudah mulai tertarik jadi pengusaha dan sudah mulai menampakkan hasilnya kembali mengalami kemunduran. Gara-garanya: merasa sudah berduit, lalu terjun ke politik dan kehilangan "iman" wiraswastanya.

Ingat! Kita perlu 5% penduduk yang mau jadi pengusaha. Ingat! Sekarang pengusaha kita baru 0,18% dari jumlah penduduk kita. (*)

Jagung Bakar

GONG The Mark Plus Festival 08 ditabuh pagi ini oleh Menkominfo M Nuh di grand ballroom hotel bintang lima Shangri-La. Sekitar 2.000 eksekutif dari ratusan perusahaan akan bertemu selama 12 jam, dari pukul 07.00 hingga 19.00 untuk menjadi saksi enam topik inovasi, yang akan dibahas tuntas oleh 12 marketer terbaik terbukti sukses di negeri ini. Hari ini juga puncak dari kerja keras tim sukses Hermawan Kartajaya setelah menggarap persiapan selama dua bulan lebih.

Agus Giri Santoso (komandan tim sukses), Harry Nugroho, Taufiqul Halim, Kartiko Wibowo, Rio Neri, Thomas, Rosalina, Indarwati, Ratna, dan Meytasari adalah sepuluh orang yang punya tanggung jawab paling besar. Di tangan merekalah The Mark Plus Festival terselenggara, disamping *support* banyak pihak.

Tanpa berniat mengeluh, nyaris selama dua bulan, sepuluh orang itu tak bisa 'hidup' tenang. *Dinner bareng* keluarga atau pasa-



VIVA SURABAYA: Inilah tim yang bekerja keras untuk kesuksesan acara The MarkPlus Festival 2008.

ngan tak lagi bisa dilakukan saban malam minggu. Apalagi acara cuci mata ke mal, pergi ke salon, nongkrongin mobil di bengkel, nonton film, mancing, stop semu! "Pokoknya dua bulan ini semua waktu kami untuk The Mark Plus Festival," aku Agus Giri, mewakili teman-temannya. Ya. Meskipun brand Hermawan Kartajaya maupun

Marks Plus Inc sudah seperti jaminan laku, tapi panitia tetap tak mau gegabah. Mereka mengaku tetap harus bekerja keras, karena acara ini sangat istimewa. "Apapun bisa terjadi. Dan kami ingin sesuatu yang istimewa terjadi dalam acara besar kami ini," lanjutnya.

Di luar dugaan, ternyata sambutan masyarakat terhadap acara ini sangat luar biasa.

Agus Giri cs sampai geleng-geleng kepala dibuatnya. Respon itu tak hanya datang dari Surabaya atau Jawa Timur saja. Melainkan juga dari wilayah Indonesia yang lain, mulai ujung Medan mewakili wilayah barat hingga Mataram. Balikpapan bahkan Makassar yang mewakili peserta dari Indonesia Timur. Hingga H-2, tiket yang terjual sudah se-

kitar 1.600-an. Bisa jadi hari ini bisa hampir dua ribuan eksekutif hadir karena tadi malam seperti pengamatan *Radar*, masih banyak yang ingin mengikuti Festival ini. Baik yang langsung datang ke sini maupun pesan per telepon.

Kalau dibandingkan antara peserta yang datang dari Surabaya (Jatim) dengan luar daerah, kompo-

sisinya adalah 70:30. 70 persen dari Surabaya, sisanya dari luar daerah. Hebohnya lagi, dari 1.600 orang yang sudah mengantongi tiket, 30 persennya atau sekitar 480 orang adalah CEO (chief executive officer). "Sungguh sangat langka ada seminar yang sampai ribuan pesertanya. Semua ini benar-benar *surprise* bagi kami sebagai pa-

nitia," katanya diiringi senyum sumringah.

Rosalina, salah satu panitia yang kebagian ngurusi tiket membenarkan pernyataan Agus Giri. Bahkan kata wanita cantik ini, tiket seminar tersebut sudah ada *black market*-nya. "Per tiket ditawarkan Rp 1 juta. Padahal harga resminya cuma Rp 700 ribu," kata Rosa.

Panitia mengetahui *black market* ini, karena banyak calon peserta yang telepon langsung ke markas Mark Plus Inc. "Mereka tanya, apa benar harga tiketnya sejuta selembur," kata Rosa menirukan salah satu keluhan calon peserta.

Namun, meski tiket laku keras bak jagung bakar, tapi tetap saja banyak yang menawar. "Apa-apa ditawarkan. Termasuk tiket seminar pun ditawarkan," kata Agus Giri sembari terbahak.

Melalui *Radar Surabaya*, tim sukses The Mark Plus Festival tak lupa mengucapkan rasa terimakasih terbesarnya kepada seluruh undangan yang hadir dan semua pembaca. (opik)