



Novel G Harold , Marketing and Sales PT Jatim Tiga Manunggal

Saya Tak Mau Mengejar, Biar Saya yang Dikejar

KENDARAAN tanpa baterai (aki) jangan berharap bisa dioperasikan. Benda ini memang kecil, namun fungsinya begitu vital karena dari sinilah sumber kelistrikan. Jika baterai ngadat, semua sistem di kendaraan bisa tak jalan. Hampir semua kendaraan roda empat dan dua, juga pabrikannya membutuhkan barang ini.

Melihat potensi pasar yang terbuka lebar ini, produsen baterai bukan hanya berlomba meningkatkan produksi tetapi juga memberikan kualitas yang terbaik.

Para produsen pun menyadari pentingnya memasarkan serta menjual produk perusahaannya secara lebih luas dan merata di masyarakat. Dimana dalam kondisi ini, produsen membutuhkan kehadiran distributor yang terpercaya, mampu memahami kebutuhan produsen serta yang memiliki *Information Technology* (IT) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal dan berkemampuan untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

Demikian halnya dengan PT Yuasa Battery Indonesia (YBI) yang menunjuk PT Jatim Tiga Manunggal sebagai distributor tunggal baterai merek Yuasa di wilayah Jawa Timur. Melalui PT Jatim Tiga Manunggal yang berdiri sejak tahun 1998 ini, YBI berharap *market share* di Jawa Timur terus tumbuh berkejaran dengan pesaing utamanya, yakni GS Battery.

Sayangnya, perkembangan yang diharapkan YBI belum begitu signifikan karena pangsa pasar Yuasa masih berada di bawah pesaingnya. Demikian juga jumlah *outlet* di Jawa Timur sampai saat ini hanya sebanyak dua buah, yakni di Surabaya dan Jember saja. Sedangkan pesaingnya sudah berjumlah lima *outlet*.

Namun, seiring masuknya Novel G Harold sebagai amunisi baru di jajaran



LEAKRADAR SURABAYA

Marketing and Sales PT Jatim Tiga Manunggal, penjualan Yuasa di wilayah Jatim mulai mengalami pertumbuhan yang signifikan. "Yuasa mulai menggerogoti pasar pesaing. Bahkan di segmen *after sales*, saya berani mengklaim Yuasa sudah unggul," tandasnya.

Novel mengakui jika di pasar *Original Equipment Market* (OEM), Yuasa masih kalah dengan pesaingnya. Meski dari sisi harga dan kualitas produk, antara Yuasa dan GS relatif sama. Hal ini disebabkan GS mendominasinya karena mereka merupakan bagian dari Grup Astra.

Namun demikian, meski baru bergabung di PT Jatim Tiga Manunggal se-

jak tujuh bulan lalu, sejumlah strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan Novel sudah mulai dirasakan. "Banyak yang terkejut dan protes saat saya mulai merombak total sistem pemasaran dan distribusi di sini (PT Jatim Tiga Manunggal, red)," kata pria asli Surabaya ini.

Sejak memegang kendali di *Marketing and Sales* PT Jatim Tiga Manunggal, Novel berupaya meningkatkan etos kerja SDM-nya, memangkas pospos yang dinilai menghambat kelancaran proses distribusi, dan terus memaksimalkan pelaksanaan distribusi di lapangan. Misalnya, batas waktu

pengiriman barang di dalam kota dimaksimalkan hanya dua hari dari sebelumnya lebih dari dua hari. Demikian juga untuk pengiriman ke luar kota dipersingkat menjadi hanya empat hari dari sebelumnya lebih dari enam hari.

Bapak dua puteri berusia empat dan tujuh tahun ini, juga melakukan perubahan pada sistem *invoice* maupun umur piutang, serta mengubah pola pikir SDM per divisi. "Mengubah perilaku tidak semudah membalikkan telapak tangan. Butuh kerja keras untuk mendisiplinkan mereka," kata dia.

Menurut Novel, di tengah era kompetisi saat ini, PT Jatim Tiga Manunggal

akan menjawab kebutuhan pasar dengan cara-cara pendekatan strategis dan lincah kepada pelanggan secara terus menerus. Karena itu, inovasi layanan menjadi pilihan Novel untuk lebih mendekatkan Yuasa kepada konsumennya.

Contohnya, pada bulan Januari sampai Maret 2008, Novel mulai menerapkan cara berbeda untuk penjualan Yuasa, yakni tidak memberikan potongan harga kepada konsumennya. "Saya hanya memberikan iming-iming pengganti diskon berupa barang yang macamnya ada tiga, yakni emas, sepeda motor, dan mobil. Mereka tinggal pilih," ungkap pria berusia 37 tahun ini.

Cara yang dilakukan Novel itu, ternyata mendapatkan respons positif dari pasar. Dampaknya, penjualan Yuasa merangkak naik. Melihat gelagat penjualan Yuasa naik, para pesaing pun ikut-ikutan meniru cara yang dilakukan Novel. Namun, Novel tidak tinggal diam. Dia kemudian mengganti strategi penjualannya dengan cara yang lain agar pesaingnya terus mengejar. "Saya tak mau mengejar, tapi biar saya yang dikejar," kata Novel berprinsip.

Kepiawaian Novel dalam menjalankan perannya sebagai *marketer* ini, tidak lepas dari bekal pengalaman kerja yang dilakoninya. Sebelum bergabung di PT Jatim Tiga Manunggal, Novel bekerja di PT Multi Bintang Indonesia dan PT ATRI Distribusindo.

Sebagai perusahaan distribusi, Novel juga terus mengupayakan PT Jatim Tiga Manunggal senantiasa memberikan nilai lebih, sehingga setiap konsumen yang bermitra bersama pihaknya, dapat secara langsung merasakan manfaatnya. Salah satunya adalah ketersediaan produk dalam waktu cepat di pasar. (hen)

miracle
aesthetic clinic

Pionir "Aesthetic Clinic" di Indonesia

Dengan pengalaman selama 12 tahun, Miracle Aesthetic Clinic dikenal sebagai pionir klinik estetika di Indonesia.

"BEYOND RESULT" HINGGA saat ini Miracle Aesthetic Clinic (Miracle) telah melebarkan sayapnya ke sejumlah kota besar di Indonesia mulai dari Jakarta, Surabaya, Denpasar, Kuta, Balikpapan, hingga Batam. Mengusung konsep "Beyond Result", Miracle menawarkan sebuah pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya. Kenyamanan, keramahan, keamanan, dan privasi merupakan elemen penting untuk memberikan layanan dan hasil perawatan yang berkualitas tinggi.

Konsep "Beyond Result" juga tertuang dalam seluruh aktivitas yang dilakukan oleh tim dokter, *beauty therapist*, staf, dan manajemen Miracle untuk menghadirkan layanan ala hotel bintang lima. Kombinasi unik prosedur perawatan terpadu dan produk bermutu tinggi yang telah teruji klinis, layanan prima, tim dokter dan terapis berpengalaman, serta didukung teknologi canggih terkini telah menjadikan Miracle sebagai klinik estetika eksklusif langganan para kalangan atas.

Selain pengalaman tindakan perawatan yang tak terlupakan, Anda pun akan memiliki pengalaman visual yang menyenangkan. Seluruh panca indera Anda akan dimanjakan oleh pilihan gaya desain bercita rasa tinggi, *aroma therapy* dan alunan musik yang menenangkan, serta sentuhan artistik dalam setiap detail ruangan.

AKTIVITAS BERBASIS PELANGGAN

Selain peningkatan kualitas layanan dan teknologi, berbagai cara ditempuh untuk

menyajikan yang terbaik bagi pelanggan. "Kami memiliki *membership program* yang menawarkan keuntungan berlipat ganda. Melalui program ini Anda bisa memiliki Miracle Card dengan ragam kemudahan dan fasilitas. Sistem poin yang diberlakukan, memungkinkan pelanggan menjadikan Miracle Card sebagai mata uang setiap kali transaksi dilakukan," ungkap Hengki Setiawan selaku Corporate Director of Sales and Marketing Miracle Aesthetic Clinic dan Melliderma Skin Health Clinic. Melliderma Skin Health Clinic adalah klinik estetika yang bernaung di bawah bendera Miracle Group.

Mobile marketing pun gencar dilakukan sebagai bagian dari aktivitas komunikasi dan promosi setiap bulannya. Ke depannya, sistem ini akan berfungsi sebagai *reminder* jadwal perawatan pelanggan dan pusat informasi seputar masalah kesehatan kulit. Miracle and Melliderma Society adalah langkah selanjutnya yang dirancang untuk menjawab kebutuhan pelanggan yang sebagian besar berkecimpung dalam dunia usaha. Melalui buletin, *gathering*, dan kolom khusus di *website* miracle-clinic.com, para pelanggan yang berkepentingan bisa saling bertukar informasi, menjangkau koneksi, dan mengembangkan bisnis mereka.

"MIRACLE AND MELLIDERMA STERILIZATION PROGRAM" Lebih dari 50 persen pelanggan baru mengunjungi Miracle disebabkan oleh rekomendasi teman dan keluarga. Berdasarkan pada fakta inilah maka Miracle gencar melakukan aktivitas *Word of*



Eksklusif: Miracle menghadirkan layanan berkualitas ala hotel bintang lima.

Mouth (WOM)," ujar Hengki lebih lanjut.

Sebagai realisasi dari strategi WOM dipilihlah topik "Facial Bisa Jadi Awal Penularan HIV dan Hepatitis." Tema yang dikemas dalam Miracle and Melliderma Sterilization Program ini bertujuan mengedukasi masyarakat akan arti pentingnya sterilitas dan higienitas. Informasi mengenai kemungkinan penularan HIV dan Hepatitis dalam proses *facial* bisa Anda peroleh dari seluruh staf dan media informasi yang tersedia.

Seluruh peralatan *facial* yang digunakan telah disterilkan dengan *autoclave* yang disesuaikan dengan standar disinfeksi internasional. Miracle dan Melliderma juga menerapkan sistem *disposable* terhadap penggunaan alat bantu serta bahan penunjang *facial* mulai dari spon, baju, hingga alas tempat tidur. Tidak hanya itu,

tangan *customer* dan *beauty therapist* juga disemprot dengan larutan antiseptik khusus sebelum melakukan tindakan medis.

Tak berhenti sampai disitu. "Kami juga rutin mengadakan kegiatan sosial. Donasi kepada Unicef adalah komitmen kami dalam merealisasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Donor darah yang bekerjasama dengan Palang Merah Indonesia (PMI) juga kami lakukan secara berkala," imbuh Hengki.

Strategi pengelolaan dan pengembangan bisnis estetika yang terintegrasi dan terencana dengan baik telah mengantarkan Miracle sebagai klinik estetika terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2008 ini, Miracle membuka kesempatan *franchise* bagi Anda yang ingin menjadi bagian dari sebuah keajaiban bisnis estetika yang menjanjikan(*)



Miracle Laser Peel: Teknologi laser terkini untuk perawatan wajah.

Miracle Aesthetic Clinic
Graha Miracle Surabaya
Jl. HR. Thamrin No. 40,
Surabaya
Phone: 031 - 566 3939

Miracle HR. Muhammad
Jl. HR. Muhammad 177D,
Ruko Permata Mayjen
Sungkono II Blok B
No. 6, 7, 10, Surabaya
Phone: 031 - 731 6902

Miracle TP IV
Tunjungan Plaza IV,
4th Floor No. 4.04-4.06,
Surabaya
Phone: 031 - 545 2797

Melliderma Skin Health Clinic
Jl. Manyar Kertoarjo No. 72,
Surabaya
Phone: 031 - 5999 872