



Bagian Keempat

Mengatur Strategi Bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



***“Sebenarnya tampil beda
tidak hanya ditaja lewat
produk. Perbedaan
personalia juga bisa
mendapatkan keunggulan
kompetitif yang tinggi”***

Menjadi Wirausahawan Handal

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Berani Tampil Beda

Memasuki milenium kedua ini, di Riau mulai menjamur bisnis media cetak. Banyak koran yang muncul baik harian maupun tabloid mingguan. Pembaca memiliki banyak alternatif untuk mendapatkan informasi dan kupasan terhadap hal-hal aktual yang terjadi ditengah masyarakat.

Persaingan bisnis pers kian tajam, seiring makin banyaknya media cetak terbit akhir-akhir ini. Terbitan lokal merambah untuk mampu menggeser media cetak terbitan nasional. Pertanyaannya sekarang benarkah kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi sesuai dengan variasi mereka di pasar?

Pemantauan di beberapa kios ternyata

Menjadi Wirausahawan Handal



menunjukkan sesuatu yang menggelitik. Seorang pembeli sempat mengeluh. Begitu banyak koran dan tabloid yang terbit, namun isinya hampir tak berbeda. *Headline* muncul dengan fokus masalah yang sama. Beli satu dapat semua. Artinya, variasi ketersediaan media cetak belum mampu mengisi variasi kebutuhan pembaca (konsumen). Perusahaan dan merek apapun memang dapat diperbedakan. Termasuk koran, tabloid atau majalah sebagai sebuah komoditas. Terpapar berpikir hanya untuk menjual sebuah komoditas, sebuah penawaran yang diperbedakan menjadi penting untuk memasuki pasar. Termot Dunphy, CEO *Sealed Air Corporation*, perusahaan yang mempelopori kemasan selubung plastik, menyebutkan bahwa pelajaran yang harus diingat adalah tak peduli seberapa umum (luas) suatu produk, ia tidak harus menjadi suatu komoditi. Setiap produk, setiap jasa dapat diperbedakan (*differentiated*).

Philip Kotler (1993) mengingatkan bahwa tidak berarti semua perbedaan menjadi berarti dan berguna. Tidak semua perbedaan merupakan sebuah pembeda (*differentiator*). Setiap perbedaan berpotensi untuk menciptakan biaya-biaya perusahaan, disamping juga manfaat. Perusahaan harus memilih cara-cara, di mana ia dapat membedakan dirinya dengan pesaing.



2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Suatu perbedaan yang layak dilempar ke pasar untuk merebut konsumen harus dilakukan dengan beberapa kriteria yang ketat.

Pertama, penting sehingga perbedaan tersebut membawa manfaat yang bernilai tinggi terhadap sejumlah besar pembeli. *Kedua*, eksklusif dalam arti bahwa perbedaan tersebut tidak dilakukan oleh yang lainnya, atau dilakukan dalam cara yang khusus. *Ketiga*, superior terhadap cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

Keempat, dapat dikomunikasikan sehingga dapat dilihat oleh pembeli. *Kelima*, preemtif dalam arti perbedaan tersebut tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. *Keenam*, terjangkau sehingga pembeli mampu membayar perbedaan tersebut. Dan terakhir, menguntungkan bila perbedaan tersebut diperkenalkan kepada pembeli.

Bagi media cetak, perbedaan (*differentiation*) sangat penting artinya. Substansi atau materi berita harus mampu dibuat pada sisi yang

“Sebenarnya tampil beda tidak hanya ditaja lewat produk. Perbedaan personalia juga bisa mendapatkan keunggulan kompetitif yang tinggi”



berbeda dengan pesaing, tetapi tetap menarik untuk disimak pembaca. Kalaupun fokusnya sama, maka penyampaian harus lebih mengenai sasaran.

Sebenarnya tampil beda tidak hanya ditaja lewat produk. Diferensiasi personalia juga bisa mendapatkan keunggulan kompetitif yang tinggi. Salah satu caranya adalah dengan mempekerjakan tenaga yang terdidik dalam bidang bisnis yang digeluti tersebut.

Ketika produk yang bersaing serta tambahan pelayanannya tampak sama, pembeli masih dapat melihat perbedaan dalam perusahaan atau mereknya. Perusahaan dapat membawa kekuatan emosional konsumen untuk mengarah pada perasaan di samping pikiran pembeli. Ini akan menimbulkan citra tersendiri, bahkan dapat sampai kepada sebuah kepribadian. Artinya, konsumen terikat secara emosional dengan perusahaan karena ia merasa memiliki kepribadian tersendiri dengan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Berapa perbedaan yang harus dipromosikan perusahaan? Banyak ahli pemasaran menyarankan hanya satu. Perusahaan harus mampu mengembangkan proposi penjualan yang unik (*unique selling proposition*) untuk setiap merek dan dijaga tetap seperti itu.



Perkembangan terakhir menunjukkan ada perusahaan yang menempatkan produk dengan tiga keunggulan, dan sukses menggaet tiga segmen pasar sekaligus.

Tapi, tentunya jangan sampai kebablasan. Banti jadi obat yang mampu menyembuhkan 101 macam penyakit. []

- Menyampaikan**
1. Dianggap sebagai salah satu seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



***“Kehilangan pelanggan
berarti pintu gerbang
kehancuran bagi
perusahaan”***

Menjadi Wirausahawan Handal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



Rezeki Elang Tak Akan Dimakan Musang

Skenario ke depan pertumbuhan ekonomi Indonesia masih diselimuti “kabut” dan probabilitas yang tinggi. Apapun alat atau metode yang digunakan untuk memprediksi, deviasinya akan tetap semakin jauh. Terjadinya gejolak sosial politik dalam skala nasional maupun lokal memaksa dunia usaha mengerem dinamika bisnisnya.

Beberapa tahun terakhir, sektor bisnis telah terpuruk pada kondisi yang amat parah, se arah dengan krisis ekonomi yang berkepanjangan. Anjloknya pertumbuhan ekonomi sampai -13% mengakibatkan pendapatan masyarakat mengalami penurunan. Konsekuensi logisnya adalah

Menjadi Winahawan Handal



1. Daya beli masyarakat semakin melemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Banyak perusahaan melakukan PHK, sehingga jumlah orang yang kehilangan daya beli makin besar.

Bagi pelaku-pelaku bisnis yang tanggap dan mampu menduga semua itu akan terjadi, telah mengambil langkah strategis yang diarahkan untuk bertahan. Mereka secara konsisten melakukan restrukturisasi keuangan perusahaannya agar beban biaya operasional dapat berkurang, dan biaya-biaya yang selama ini dianggap mubazir dapat dikesampingkan. Termasuk pula melakukan penjualan-penjualan terhadap aset-aset yang tidak produktif dan secara optimal melakukan sinergi. Pada tahap yang paling ekstrim, PHK pun terpaksa dilakukan (terutama perusahaan yang melakukan ekspansi kuantitas SDM" yang tidak efisien di masa *booming*).

Menurut WA. Makaliwe (1999) akan terjadi empat pembabakan dalam kerangka pemulihan ekonomi Indonesia. *Pertama*, dimana ekonomi Indonesia mengalami stabilisasi pada tahun 1999. Masa stabilisasi ini didasari oleh asumsi masih sulitnya diprediksi gejolak sosial politik, masih kronisnya penyakit KKN, dan ketidakpuasan masyarakat akibat kelangkaan bahan pokok dan pengangguran. Ini berarti pada fase per-



ekonomi Indonesia tidak akan berbeda dengan keadaan pada tahun 1997/1998, krisis masih akan berkepanjangan.

Kedua, fase pemulihan yang akan berlangsung pada tahun 2000. Dengan asumsi terdapat kestabilan politik yang makin kuat di dalam negeri dan terjadinya pemulihan di kawasan Asia Pasifik.

Ketiga, fase pertumbuhan yang diperkirakan terjadi pada tahun 2001-2002. Masa ini dapat berlangsung bila pemulihan ekonomi pada fase sebelumnya dapat berlangsung mulus. Sedangkan fase keempat, terjadi pada tahun 2003 di mana Indonesia kembali akan mencapai pertumbuhan tinggi sejalan semakin kuatnya perkembangan kawasan Asia-Pasifik dan pembenahan sistem moneter Internasional serta semakin lancarnya arus barang dan jasa. Faktor pendukung di dalam negeri adalah aspek otonomi daerah yang makin mantap dan distribusi aset-aset ekonomi semakin merata.

Mengingat krisis ekonomi masih akan berlangsung sampai beberapa tahun ke depan, menjadi Wirausahawan Handal

**“Kehilangan
pelanggan
berarti pintu
gerbang
kehancuran
bagi
perusahaan”**

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



dan tentunya akan semakin parah bila asumsi-asumsi di atas tidak terjadi, maka pelaku bisnis harus menempatkan situasi tersebut sebagai dasar orientasi strategi bisnisnya. Usaha kecil dan menengah (UKM), meskipun lebih fleksibel dari usaha-usaha besar, dalam mengantisipasi keadaan tersebut dapat mengambil strategi bertahan melalui beberapa langkah penting.

Pertama, investasi selektif. Artinya, uang hanya dapat ditanamkan pada aktivitas yang menguntungkan dan cepat menghasilkan. Untuk itu pelaku bisnis harus benar-benar melatih diri untuk makin terbiasa mengimplementasikan filosofi "urang awak" yakni "takilek ikan di air harus tahu jantan batinonyo".

Kedua, berupaya mengurangi piutang. Bisnis *cash to cash* harus tetap dipertahankan. Karena resiko piutang tak tertagih di masa krisis sangat besar. *Ketiga*, ekspansi pasar dengan melakukan penjualan kredit hanya akan membukakan perangkap "besar pasak daripada tiang".

Keempat, mengkaji ulang struktur biaya untuk melakukan efisiensi sebaik-baiknya. Pilihlah biaya-biaya yang dapat dihemat dan bahkan mungkin ditiadakan. Sejalan dengan itu, perhatikan alternatif untuk mengurangi biaya dengan melakukan pemilihan teknis yang sesuai. Sudah saatnya untuk tidak lengah pada prinsip



"hemat pangkal kaya, rajin pangkal pandai".

Kelima, sediakan dana yang cukup untuk menjaga nama baik dengan pelanggan. Hasil penelitian dari kaji ulang struktur biaya secara baik merupakan salah satu sumber dana untuk itu. Harus diingat pepatah "sekali lancung keujian sumur hidup orang tak percaya." Kehilangan pelanggan berarti pintu gerbang kehancuran perusahaan.

Keenam, senantiasalah belajar dari pengalaman dan apa saja yang mampu menambah bekal kemampuan dan ketrampilan. Edward Deming mengatakan *continuous improvement*, sedangkan "kakek" kita bilang "lancar kaji karena berulang, pasal jalan karena diturut."

Terakhir, tetap bersemangat untuk berbisnis sambil menanamkan rasa percaya diri yang tinggi. Perjuangan dan do'a merupakan modal dasar untuk itu. Dan, jangan pernah ada kata berhenti. Bukankah "nenek" kita sering bilang "Rezeki elang tak akan dimakan musang". Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala dari kebijakan yang diusahakannya, dan mendapat siksa dari kejahatan yang dikerjakannya.]



“Persaingan merupakan faktor yang krusial. Perusahaan tidak dapat menghindari, meskipun ia tidak harus berlawanan”

Menjadi Wirausahawan Handal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

3 Tidak Selalu Bilangan Sial

Dalam era persaingan yang makin tajam, sebuah perusahaan harus memanfaatkan sumber-sumbernya secara cermat. Persaingan merupakan faktor yang krusial. Perusahaan tidak dapat menghindar meskipun ia tidak harus berlawanan. Merebut pasar dan memperoleh manfaat darinya merupakan titik sentral dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Manusia sebagai salah satu elemen sumberdaya perusahaan merupakan kunci pokok dalam upaya itu. Intinya, manusia yang ada dalam perusahaan harus secara efektif dihadapkan dengan manusia yang ada di pasar sebagai konsumen.

Menjadi Wirausahawan Handal



1. Dilangit perangkap atau seluruhnya, maka tulis in rangkai mengemukakan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Suatu keunggulan untuk berkompetisi akan lebih efektif bila sumberdaya manusia (SDM) yang ada dalam perusahaan memang berkompetisi dalam memanfaatkan sumberdaya manusia. Potensi SDM yang tidak termanfaatkan dengan baik justru akan merugikan perusahaan.

Pfester sebagaimana dikutip Tuty Herlina (1998) menyarankan ada 13 (tiga belas) langkah praktis yang saling terkait satu sama lain untuk menjadikan SDM sebagai sumberdaya yang handal dalam membangun keunggulan bersaing perusahaan. *Pertama, employment security* untuk mendorong karyawan memberikan kontribusi pada perusahaan. Untuk ini, diperlukan kehati-hatian dan selektifitas yang tinggi dalam menempatkan manusia.

Kedua, selectif in recruiting sebagai upaya memilih orang yang tepat untuk bidang kerja yang sesuai. Biaya supervisi akan dapat ditekan karena proses penyesuaian karyawan dapat diperpendek. *Ketiga, hight wages* sebagai cerminan kemauan perusahaan menghargai kinerja manusia. *Keempat, incentive pay* yang transparan untuk menunjang motivasi yang akan melahirkan inovasi. *Kelima, employee owership* sebagai upaya meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan dan meminimal-kan konflik.



Keenam, information sharing untuk memberi kesempatan pengembangan wawasan karyawan. *Pengekanan* karyawan terhadap akses informasi hanya akan menyebabkan mereka bekerja secara statis. *Ketujuh, participation and empowerment* yang sangat dibutuhkan untuk meletakkan dasar ekonomi. Desentralisasi untuk meningkatkan partisipasi karyawan dapat menciptakan fleksibilitas karyawan dalam menggunakan potensi yang dimilikinya.

Kedelapan, self managed teams untuk mempertangguh perusahaan. Organisasi yang memiliki tim kerja yang solid akan mudah menghadapi tantangan dari luar dan secara internal lebih menguntungkan karena pekerjaan dapat diselesaikan oleh tim secara lebih baik. *Kesembilan, training and skill development* untuk menjamin terjadinya perbaikan kualitas secara kontinyu. *Kesepuluh, cross utiliation and cross training* untuk menempatkan sinergi sepanjang seseorang mampu melakukan pekerjaan ganda, perusahaan dapat memberikannya untuk memberikan keseragaman. Perusahaan diuntungkan karena karyawan menganggap kehidupan kerja kian menantang.

Kesebelas, symbolic egalitarianism sebagai cara untuk memberikan identitas yang mempunyai ciri kesamaan derajat. Kesamaan komparatif

Menjadi Wawasan Handal



akan menimbulkan semua aktifitas dan tindakan berjalan lancar. *Keduabelas, wage compression* untuk saling mengkaitkan tugas yang saling ketergantungan. Kompresi bayaran untuk mengurangi kompetisi interpersonal dan meningkatkan kerjasama akan bermuara pada efisiensi.

Ketigabelas, promotion from within sehingga karyawan memiliki peluang untuk mengembangkan diri dan dapat menjadi intensif bagi karyawan. Promosi tidak hanya berupa kenaikan struktural tapi dalam bentuk perluasan fungsional dan kompensasi dapat saja diterapkan.

Langkah-langkah praktis dalam memandang dan memanfaatkan manusia sebagai sumberdaya strategis perusahaan meski jumlahnya 13, tentu bukan angka sial. Menerapkannya secara simultan dalam perusahaan akan meningkatkan kemampuan bersaing yang lebih mendasar bagi perusahaan. Harus diakui memang, mengembalikan seseorang manusia jauh lebih sulit dari mengembalikan 100 ekor kerbau. Hanya saja melalui manusialah sebuah organisasi dapat tumbuh berkembang dan tetap bertahan hidup.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa izin Universitas Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Kiamat 5 Mei 2000

Para ahli astronomi memperkirakan pada tanggal 5 Mei 2000 lalu akan terjadi kiamat di muka bumi. Paling tidak akan terjadi banjir besar seperti banjir di zamannya Nabi Nuh. Dasar pikir para ahli ini berpijak pada terjadinya kesamaan posisi tujuh planet di jagad raya. Kesejajaran posisi tujuh planet tersebut akan mengubah posisi khatulistiwa karena pengaruh perubahan gravitasi bumi.

Kutub yang dulu utara bisa jadi timur dan yang dulu barat bisa jadi selatan. Es di kutub utara akan mencair dan menyebabkan naiknya permukaan laut. Demikian pula di selatan. Berarti Selandia Baru dan Australia akan

Menjadi Wanasabawan Handal



tinggalam, termasuk Jepang, Alaska dan
bagian Cina dan negara Skandinavia (bekas Uni
Soviet).

Para ahli nujum mengkaitkan peristiwa itu
dengan perjalanan waktu dan kalkulasi
matematika dunia magic. Banjir bandang Nabi
Nuh terjadi 6000 tahun yang lalu. Bila angka
tersebut dijumlahkan hasilnya adalah 6 (enam).
Kemudian angka 5 Mei 2000 dijumlahkan
 $5+5+2+0=1+2$ hasilnya tiga (tiga) dan angka 6
(enam) dibagi dengan 3 (tiga) diperoleh angka 2
(dua). Artinya, banjir bandang kedua atau Kiamat
Nabi Nuh kedua memang akan jatuh pada
anggal bulan, dan tahun tersebut.

Lain halnya dengan ahli sinematografi.
Persoalan Kiamat 5 Mei 2000 diangkatnya ke
ayar kaca. Film seri "Millenium" yang di-
ayangkan pada salah satu stasiun televisi swasta
di Indonesia, mengemasnya ke dalam bentuk
cerita yang menarik dan tentunya laris di pasaran.
Mata pemirsa, seakan percaya dengan tidak,
melekat erat dan menapak alur cerita yang diliris
oleh sang Sutradara.

Di Indonesia, persoalan kiamat ini belum
banyak bergema. Yayasan Paramida yang
dipimpin Prof. Dr. Nurcholis Madjid me-
ngemasnya dalam bentuk diskusi ilmiah.
Tujuannya hanya immanistik atau mencoba



1. menggugah kesadaran manusia agar tetap berpegang pada jalan yang telah digariskan Yang Maha Kuasa. Hanya saja majalah "DR" mengangkat persoalan itu menjadi laporan utama yang berangkat dari hasil diskusi Yayasan Pyramida tadi. Dalam suatu wawancara dengan salah satu stasiun televisi swasta Indonesia, pimpinan Redaksi "DR"

mencoba mengemas persoalan Kiamat 5 Mei 2000 menjadi *marketing tools* majalahnya untuk melakukan penetrasi pasar.

Dengan mengangkat isu ini, diharapkan pasar dapat direbut dan kinerja pemasaran dapat diperbaiki. Per-

usahaan mencoba untuk menggugah emosi pembaca dan menimbulkan minat untuk membaca dan mengetahui ada apa di balik rumor Kiamat 5 Mei 2000. Dalam konteks ini majalah tersebut mencoba menciptakan pasar (*create markets*) untuk menaikkan market volume usaha. Cara ini mementaskan paradigma lama yang berpegang pada prinsip bahwa pasar tidak bisa dibuat dan hanya bisa dicari.

***"Pada sisi lain,
bagi pengusaha
yang cermat
mengamati
dinamika pasar
kepekaan
konsumen justru
merupakan
peluang yang tidak
ternilai harganya"***



11000.
6600
11000

Secara fisik mungkin hanya terdapat konsumen itu-itu saja di dalam pasar. Namun secara kualitatif permintaan konsumen dapat bergerak secara vertikal, bukan hanya horizontal. Ekspansi pasar tidak hanya dapat ditempuh dengan menambah jumlah pembeli, tetapi bisa juga diarahkan dengan menumbuhkan keinginan konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian. Khusus untuk produk media, aspek ini sedikit lebih gampang karena produk dapat dispesifikasi secara tegas. Karena itu, tidak jarang orang berlangganan 2-3 macam koran.

Segmentasi pasar secara psikologis akhir-akhir ini memang sedang *ngetren* dilakukan. Menggunakan "rumor" untuk penetrasi pasar merupakan teknik yang efektif untuk masuk ke target pasar psikologis. Pendekatan segmentasi dengan hanya mengandalkan variabel demografis, geografis, tidak lagi dapat diandalkan. Dinamika masyarakat yang makin cepat, akibat perkembangan teknologi dan "dunia tanpa batas" menyebabkan konsumen makin peka perasaannya. Kepekaan ini, di satu sisi merupakan ancaman karena begitu sulit memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen sejalan dengan kecepatan perubahan selera mereka.

Pada sisi lain, bagi pengusaha yang cermat mengamati dinamika pasar kepekaan konsumen



1. Dustru merupakan peluang yang tidak ternilai harganya. Perusahaan yang secara piawai menangguk emosi konsumen akan menangguk keuntungan yang cukup besar dalam waktu yang singkat. Apalagi di Indonesia yang mayoritas penduduknya sangat demonstratif. Rumor ternyata merupakan senjata ampuh untuk memenangkan persaingan. Melalui rumor pengenalan produk ke konsumen menjalar berlipat-lipat.

Untuk masa yang akan datang, rumor memang tidak bisa diabaikan oleh "marketer". Kiamat 5 Mei 2000 yang menggelembung dari mitos astronomi pun bisa jadi rumor yang mampu mendatangkan kualitas kinerja pasar. Jadi, ramai-ramai menggelitik emosi konsumen untuk menggugah psikologi mereka sehingga punya hasrat atau keinginan untuk membeli merupakan cara penting untuk menaikkan pangsa pasar.

Tapi harus diingat, rumor bila salah adopsi sebagai perangkat promosi bisa berakibat fatal bagi perusahaan. Bila itu yang terjadi, maka kiamatlah perusahaan tersebut. Dan, prediksi astronomis tentang Kiamat 5 Mei 2000 akan benar-benar terjadi pada usaha Anda. Jangan sampailah! []