NAMA : AHMAD SYAHRUL FANANY

NIM : 20172101073

PRODI : MANAJEMEN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN

BULLSHIT #4

DIFERENSIASI SUKAR UNTUK DIKREASI

Diferensiasi dapat direkatkan pada apa saja. Apakah pada fenomena superior atau fenomena inferior, apakah software atau hardware. Jadi, diferensiasi tidaklah sukar untuk dikreasi. Yang jelas, tanpa diferensiasi, Basi!

**The Higher Vs. The Highest**

Fenomena superior : tertinggi, terbesar, terlengkap, termahal, terseksi, pokoknya serba ‘ter’.

Fenomena superior menjadi *gimmick* pemasaran yang tiada duanya. Rekor akan terpecahkan, media akan meliput, khalayak akan menggunjingkan, dan bisnis pun akan berputar dengan sendirinya.

Contoh : serabi Notosuman di Solo, bolu Meranti di Medan, dan kaos joger di Denpasar . mereka semua sama-sama memutuskan untuk tidak membuka cabang di mana-mana alias satu-satunya! Bukan Cuma itu. Mereka juga menetapkan fenomena superior itu sebagai *gimmick* pemasaran yang paling mencolok dan menohok, yang terus-menerus mereka tembakkan ke benak konsumen.

**The Inferior Vs. The Superior**

Jangan puas dengan ‘apa adanya’. Puaslah dengan ‘ada-ada saja’. Kalimat yang kedua , itulah yang kami maksud dengan diferensiasi. Andaikata kesuksesan bisnis itu adalah sebuah senyawa, maka unsur-unsur pembentuknya tidak lain adalah diferensiasi (baca: pembeda) dan leverage (baca: pengali). Diferensiasi tidak mencakup fenomena superior saja, melainkan juga mencakup fenomena inferior.

**Software Vs. Hardware**

Sebagai marketer, dari film Spongebob kita bisa petik hikmah bahwa berani tampil beda dengan memanfaatkan kejelian dan keahlian dalam melacak dan mengendus kelemahan serial kartun selama ini, akan membawa kejayaan dan kedigdayaan.

**Ambient Vs. Myopia**

Dalam bisnis, inilah yang distempel dengan *Ambient Marketing* salah satu turunan dari *Creative Marketing. Seorang marketer kudu pinter*. Ini bermaksud, seorang *marketer* mesti lihai dan piawai memanfaatkan apa saja yang ada di itu-itu saja. Jangan tepaku dengan pakem-pakem kuno dari buku teks. Jangan terpaku dengan wejangan-wejangan saklek dari si bos.

**Product Vs. Experience**

Jualan produk mudah ditiru, kalau jualan pengalaman baru susah ditiru. Maka pas dan pantaslah jika pengalaman itu dimanfaatkan sebagai suatu diferensiasi. Ujung-ujungnya , anda dapat mengontrol dan mengatrol harga.

**Place Vs. Promo**

Promosi memang penting. Sangat penting malah. Tetapi, kalau kami terpaksa memilih antara distribusi dan promosi, maka kami akan memilih distribusi (baca : *place*). Meski tidak di-*promo*-kan, namun suatu produk jika sudah di-*place*-kan, maka produk itu akan terjual dengan sendirinya. Kuncinya terletak pada *place*, bukan *promo*.

Apabila produk sudah ter-*place* dengan baik, maka otomatis produk akan ter-*promo* dengan baik pula. Jangan salah, *multilevel marketing* dan *direct selling* itu juga soal *place*. Ketahuilah, pendekatan paling sederhana untuk menanamkan merek dan menumbuhkan bisnis adalah dengan visibilitas atau keterlibatan. Dibanding *promo*, maka *place* lebih memungkinkan untuk mewujudkan keterlibatan. *Place* yang jitu dapat menciptakan keterlibatan 24 jam dalam sehari semalam.

Tentu, baik *place* maupun *promo*, sama-sama layak dijadikan diferensiasi. Tidak ada yang pantang. Namun agar lebih berkelanjutan, kami sangat menyarankan anda untuk lebih men-*differentiate place* ketimbang *promo*. Apalagi *place* lumayan susah untuk ditiru.

Jelas sudah, tanpa diferensiasi, basi. Sebagai salah satu unsur yang membentuk senyawa kesuksesan bisnis, diferensiasi tidaklah sukar untuk dikreasi. Malah diferensiasi dapat berlaku pada apa saja. Katakanlah pada :

* *Superiority or Inferiority*
* *Software or Hardware*
* *Product or Experience*
* *Place or Promo*