



Aloysius Adji Watono, Presdir PT Dwi Sapta Group

# Klien Boleh Tidak Setia

**MENGAWALI** bisnis dari sebuah studio foto, 26 tahun kemudian Dwi Sapta Group berkembang menjadi perusahaan *integrated marketing communication services*.

Targetpun dibuat dengan visi: menduduki posisi *TOP Ten Advertising* di Indonesia! Sedangkan misinya menjadikan produk klien sukses sebagai *market leader* di pasar disetiap kategorinya. Menjadikan *One stop shopping advertising agency* dan memberi solusi, jujur dan terpercaya, serta menciptakan iklan yang inovatif, komunikatif dan menjual. Untuk kategori iklan yang menjual, inspirasinya dari Bapak Periklanan David Ogilvy. Iklan tak cukup bila hanya indah, artistik dan menantang penghargaan. Sebuah iklan harus menjual. Karenanya kepada tim kreatif selalu ditekankan, kalau tidak menjual itu bukan kreatif.

Seorang kreatif harus tahu apa yang dimau pasar, harus tahu apa yang diinginkan pasar dan dari keinginan pasar itulah kemudian dibikin kreatifnya. Dan pesan yang akan kita sampaikan harus bisa sampai dan dimengerti *target audiens*. Bukan sebaliknya dibikin atas keinginan kita, dibikin karena menurut kita indah, dibikin karena kita mengerti.

Jadi, resepnya simpel-simpel saja. Jangan *audiens* kita cekoki dengan hal-hal yang kita mau, tapi harus kita bikin apa yang mereka mau. Oleh karenanya sebelum membuat produk iklan, tim kreatif harus melihat kondisi lapangan, melakukan riset dan analisa.

Saya bukan tidak percaya pada perusahaan riset lokal bahkan internasional sekalipun. Tapi ia lebih percaya pada riset independen yang dilakukan sendiri oleh timnya. Dari hasil riset itulah, rumusan strategi komunikasi dikerjakan sesuai rekomendasi hasil lapangan.

Jenis riset yang dikerjakan adalah riset kualitatif dan dari riset kuantitatif yang membahas mulai dari *Focus Group Discussion (FGD)*, *concept test*, *advertising test*, *brand image test*,

*blind test*, hingga *brand switching analysis*. Klien pun kerap dilibatkan dalam proses ini. Artinya hasil maksimal yang diperoleh adalah hasil dari persamaan persepsi.

Hasilnya? Setelah lebih dari 26 tahun berkiprah, Dwi Sapta berhasil masuk dalam deretan *Top Ten Agency* dan sukses sebagai *One Stop Shopping Agency*. Pimpinan dan seluruh staf Dwi Sapta pun berkomitmen menjadikan produk-produk klien sukses di pasaran, bahkan menjadi *market leader*.

Hingga 2007 lalu, tercatat lebih dari 50 *brand* sukses dikelola Dwi Sapta. Lewat pelayanan komunikasi pemasaran terpadu, baik berupa aktifitas *below the line* maupun *double the line*, strategi serta komunikasi yang gamblang sesuai *target audience*, ditambah penempatan media yang terencana dan terukur, 9 *brand* produk lokal berhasil tumbuh dan menjadi *market leader* berkat sentuhan kreatifnya. Mereka ialah: Mixagrif, Vegeta, Adem Sari, Tolak Angin, Ceres, Ovale, Fatigon, Soffell dan Djarum 76.

Kesuksesan Dwi Sapta menghantarkan produk-produk tersebut menjadi *market leader* menurut Adji karena konsep QCDS: *Best Quality, Reasonable Cost, Fast Delivery* dan *Excellent Service*.

Kesuksesan klien adalah kepuasan yang tak terhingga. Karena kesuksesan klien bukan hanya dinikmati oleh klien itu sendiri tapi juga akan kami nikmati juga.

Karenanya dalam membuat iklan dan mengkampanyekan iklan, Dwi Sapta Group siap memberikan layanan *integrated marketing communication* yang komprehensif, terarah dan sinergi. Semua bentuk aplikasi program komunikasi pemasaran diarahkan ke dalam satu jiwa dan satu warna agar produk klien dapat diterima dengan baik, dikenal dan dicintai konsumen.

Oleh karenanya peran *strategic planning* yang

tanggung sangat penting dalam menentukan strategi, dan arah kemana brand klien hendak dibidik.

Ada sembilan credo yang menjadi nilai lebih Dwi Sapta dibanding perusahaan periklanan lain selama 25 tahun berkarya. Sembilan credo tersebut adalah *creative that sell*. Iklan haruslah menjual. Untuk itu iklan yang dibuat haruslah *single message, simple, segmented, focus to the target market*.

Agar iklan mudah mencuri perhatian, harus selalu *be different, big idea* atau bahkan kalau perlu, menimbulkan kontroversi.

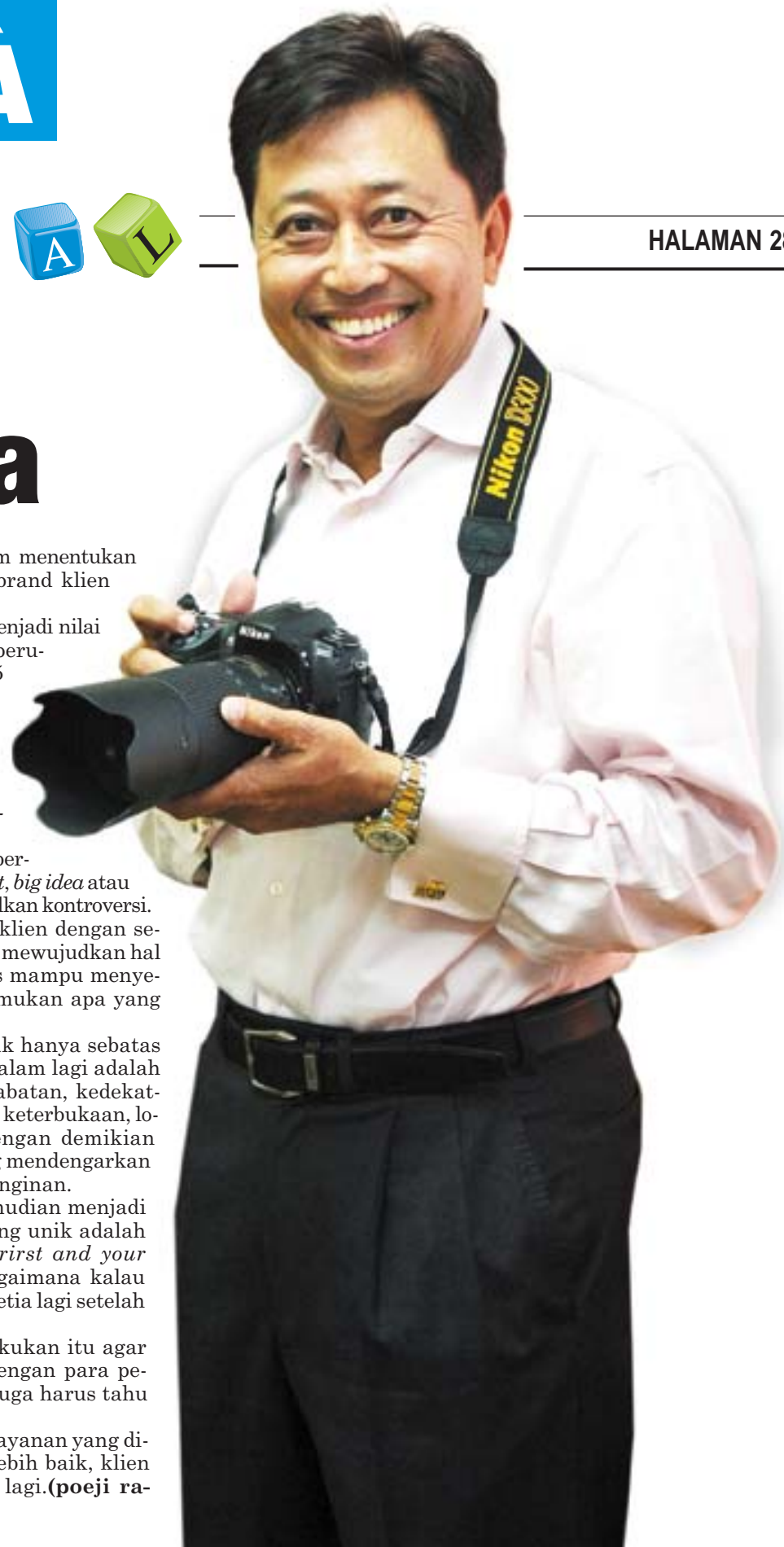
Selain itu wajib melayani klien dengan sepenuh hati. Tentu tak mudah mewujudkan hal itu, karena itu artinya harus mampu menyenangi hingga akhirnya menemukan apa yang diinginkan klien.

Hubungan dengan klien tak hanya sebatas hubungan kerja, tapi lebih dalam lagi adalah sebuah persentuhan persahabatan, kedekatan, kejujuran, saling percaya, keterbukaan, loyalitas serta komitmen. Dengan demikian bisa tercipta hubungan saling mendukung dan tahu kebutuhan dan keinginan.

Salah satu credo yang kemudian menjadi prinsip Dwi Sapta yang paling unik adalah *Make your clients succeed first and your success will follow*. Nah, bagaimana kalau klien 'berselingkuh' dan tak setia lagi setelah meraih sukses?

Tak soal. Biarkan klien lakukan itu agar bisa menjadi pembanding dengan para pesaing. Karena, kadang kita juga harus tahu seberapa kuat pesaing.

Toh setelah merasakan pelayanan yang diberikan oleh pesaing tidak lebih baik, klien akan kembali ke pangkuan lagi. (poeji raharjo/m.nur asikin)



## HOCK, TANGKI BULAT HIGIENIS

Tangki Air Berhoki dan Ber-Feng Shui Terbaik

Dalam kehidupan sehari-hari, para ahli kesehatan menyebut air sebagai salah satu sumber kehidupan. Keberadaannya lebih penting dari makanan. Setiap makhluk hidup lebih mampu bertahan hidup jika memiliki sebotol air dibanding mempunyai sekeranjang makanan. Hal sama juga diyakini para ahli Feng Shui, ilmu psikologi lingkungan dari kebudayaan Tiongkok Kuno,

yang sebaliknya, adalah air hidup dan berbuih. Air ini adalah jenis yang harus digunakan untuk mengaktifkan air baik dengan atau tanpa ikan hidup di dalamnya. "Kekuatan unsur yin dan yang itu juga dipengaruhi oleh bentuk, bahan, dan warna penampunya. Idealnya berbentuk bulat atau bola yang melambangkan keabadian dan keberuntungan, berbahan lo-

air dari produsen HOCK ini sangat aman dari bahaya racun kimia yang timbul saat proses produksi, kotoran lumut atau lainnya yang muncul setelah dipakai, seperti pada beberapa kasus kemunculan lumut di dalam tangki air berbahan fiberglass dan plastik. Kendati bersistem knockdown untuk mempermudah pemasangan dan penempatannya, tapi tangki



yang mempe-lajari pengaruh tata letak benda, bentuk, warna dan waktu terhadap diri manusia yang hidup di sekitarnya dalam kurun waktu tertentu. Dalam feng shui, menurut Master Feng Shui DR. Akino W. Azarro, air yang dalam bahasa Cina disebut sui tak hanya berarti sumber kehidupan. Juga, berarti uang. Karena itu, seseorang perlu

berhati-hati dalam mengalirkan ataupun menyimpan air dalam rumah atau kantor. Kesembro-noan dan kurang hati-hat bere-siko membangkitkan energi negatif terhadap kekayaan pemilik rumah atau kantor.

Misalnya, secara perlahan kekayaan akan mengalir pergi tanpa tersadari. Dari faktor pentingnya itu, dikatakan, perlu diperhatikan perbedaan antara yin dan yang dalam mengaktifkan air di dalam rumah/kantor atau sekitar taman. Masing-masing unsur memiliki energi yang dibutuhkan manusia. Air yin tenang dan diam. Kehadirannya di dalam rumah sebagai pengobatn untuk energi berlebihan, juga untuk beberapa gangguan bintang terbang (marabahaya kiriman pesaing) yang mematkan. Air

gam yang berenergi kekuatan, dan berwarna putih yang berenergi kebersihan dan kesehatan," ujar Akino.

Berpegang pada ilmu Feng Shui tersebut, maka PT LUCK-INDO WIDYACITRA memasarkan tempat penampung air (tangki air) dengan bentuk bulat bola, bahan yang dipilihnya stainless steel type 304 dengan unsur kromium 18% dan nikel 8%, dan warnanya putih mengkilap. Sehingga tangki air berlabel HOCK ini memberi jaminan pada pembelinya akan kekuatan dan higienisan. Selain itu, membantu merangsang kebangkitan energi keberuntungan (HOKI) melingkupi pemilik tangki Ber-hak paten No. ID 0.000.083S dan ber-hak cipta No. 009326. Dibanding tangki air produk perusahaan lain, tangki

HOCK sangat kuat dan kokoh. Ni karena kakikaki dan tali pinggangnya juga terbuat dari stainless steel yang tebal, sehingga tahan terhadap hembusan angin kencang atau pun guncangan gempa.

Karena iitu, sertifikat EN ISO 9001 : 2000 berhasil dikantongi. Selain itu, jaminan 10 tahun berani diberikan PT LUCKINDO WIDYACITRA. Sedangkan untuk mendapatkan tangki HOCK dengan kapasitas 1000lt, 1500lt, 2500lt, 5000lt, dan 10.000lt ini dapat dibeli di toko-toko dan tempat-tempat penjualan bahan bangunan.

Atau authorized sales & service centre pada PT LUCKINDO WIDYACITRA, Jl. Perak Timu 512 Blok E-8 Surabaya, Telp. (031) 3292835-9 dan Fax. (031) 3292840; UD. LESTARI INDISERVIS, Jl. Daan Mogot No. 168A, RT. 008/RW. 004 Kel. Cengkareng Barat, Jakarta Barat, Telp./Fax. (021) 5454512, 5454736; PT LUCKYTAMA GANGLESTARI, Komp. Marina Park Blok.U-1 Batam, Telp. (0778) 453324-6 & Fax. (0778) 453327; UD LUCKYINDO, Jl. Irian Barat 55D Medan, Telp. (061) 4570573, 4156648 & Fax. (061) 4144965.

Segera Terbit!  
Khusus untuk pembaca Radar Surabaya

## DAHLAN ISKAN

# Menegakkan Akal Sehat



Pilih BBM Naik atau APBN Jebol?