

pengisian dan pengangkutan bulk Elpiji (SPPBE), agen dan pangkalan, termasuk stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) serta gerai ritel modern seperti Indomaret.

Berbekal jalur pemasaran yang kian luas ini, Pertamina memasang target *market share* Bright Gas 5,5 kg terhadap total produk LPG nonsubsidi sekitar 5% hingga akhir 2016.

Jeli tetapkan pasar

Yuswohady, pengamat *marketing management*, menilai strategi Pertamina yang melebarkan pasar Bright Gas dengan kemasan baru ini merupakan langkah yang tepat. Sebab, Pertamina harus berpikir soal profit. "Makanya, yang menjadi incaran adalah segmen pasar atas. Mereka harus masuk ke *top up market* itu untuk mencerminkan *the real business*," jelas Yuswohady.

Kali ini, Bright Gas yang langsung menetapkan segmen pasar para penghuni apartemen pun, menurut Yuswohady, sangat sesuai. Penetapan pangsa pasar yang langsung membidik para penghuni hunian pencakar langit ini sangat jelas.

Berbeda dengan produk subsidi, untuk produk nonsubsidi ini Pertamina harus menggunakan strategi *marketing* yang tepat. "Kuncinya, strategi bola sodok. Sodokan pertama harus tepat, baru nanti kena yang kedua dan ketiga sebagai efeknya," terang Yuswohady.

Pasar apartemen dianggap sebagai konsumen yang paling

siap menerima produk nonsubsidi. "Pasar apartemen memang sudah masuk, mampu membeli gas nonsubsidi. Tapi, perlu digali lagi, apakah perilakunya juga sesuai. Misalnya, kebutuhan gas ini untuk apa saja, untuk itu perlu riset," jelas dia.

Karena membidik segmen atas pula, Pertamina juga harus memperhatikan layanan dan kepuasan pelanggan. Layanan ini soal pasokan yang harus selalu ada supaya konsumen tak kecewa. Oleh karena itu, ada baiknya menempatkan orang yang memantau kebutuhan di setiap apartemen. Maklum, satu kawasan hunian jangkung bisa terdiri dari ratusan keluarga hingga ribuan keluarga.

Dari sisi produk sendiri, Pertamina pun harus memberikan nilai tambah yang berbeda dengan produk yang sudah lebih dulu ada. "Ini penting, karena benefit berbeda yang akan dilihat oleh konsumen akan menentukan keberhasilan produk itu," kata Yuswohady.

Lantas, Pertamina juga mesti mengomunikasikan terkait *value* yang ditawarkan Bright Gas, sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal.

Untuk penyebaran distribusi, yang harus diingat kondisi wilayah tiap daerah berbeda. Yang penting, lanjut Yuswohady, setiap area harus dipikirkan target bola sodok pertama. "Kalau yang pertama aman, maka pemasarannya akan cepat berkembang," ungkap dia.

Maklum, di kota lain, perkembangan apartemen belum sepesat Jakarta. Maka, Pertamina pun harus lebih jeli. □

Pertamina Ingin Cuil Kue Gas Kaleng

Bukan cuma mengemas Bright Gas dalam tabung kompak 5,5 kilogram, PT Pertamina juga mengalengkan gas dalam kemasan mungil atawa kaleng 220 gram. Lewat produk barunya ini, BUMN energi ini ingin mencuil kue gas kemasan kaleng dari para pemain yang sudah lebih dulu berada di pasar.

Saat ini, pasar *liquefied petroleum gas* (LPG) ini sudah diisi oleh sejumlah pemain. Wianda Puspongoro, *Vice President Communication* Pertamina, mengatakan, perusahaannya ingin berkompetisi di pasar yang cukup menjanjikan itu. Pasar gas kaleng potensial seiring bertambah ramainya kegiatan di luar ruangan seperti berkemah. Gas jenis ini juga sering menjadi bekal para pendaki gunung. Tapi, Pertamina pun mengincar pemakaian Bright Gas kemasan 220 gram untuk keperluan memasak di dalam ruangan dengan alat masak *portable* serta untuk kebutuhan gawat darurat alias *emergency*.

Bright Gas 220 gram bisa dibeli dengan harga Rp 17.000 per kaleng. Produk ini dipasarkan di Bright Store, Indomaret, agen Elpiji, dan penjualan *business to business* (B2B).

Beberapa tahun belakangan, Pertamina meluncurkan sejumlah produk baru, terutama bahan bakar minyak nonsubsidi. Selain Bright Gas yang menjadi pendamping Elpiji pada produk LPG, perusahaan 10 Desember 1957 ini juga merilis Peralite yang diharapkan bisa menggantikan konsumsi Premium. Langkah ini memang termasuk dalam lima pilar prioritas strategis Pertamina. "Kami menancangkan untuk melakukan pengembangan pasar termasuk ritel, dengan berbagai *brand* yang telah dan akan kami luncurkan," kata Wianda.

Selain itu, sebagai *marketer* Pertamina jelas dituntut untuk menjawab kebutuhan dan keinginan pasar. Mereka tentu tidak semata-mata membuat sebuah produk tanpa pertimbangan komersial yang baik. "Pada intinya, kami ingin memberikan pilihan-pilihan kepada konsumen dengan produk-produk yang inovatif dan mampu menjawab kebutuhan konsumen," jelas Wianda. Sejauh ini, Wianda mengklaim, Peralite dan Bright Gas telah berhasil diterima pasar dengan baik.

Yang segera meluncur adalah bahan bakar minyak (BBM) untuk mesin diesel nonsubsidi. Solar baru ini akan memiliki kandungan sulfur lebih rendah dibanding Pertamina Dex sebesar 3.500 ppm (*particulate matter*). Cuma, kandungan sulfurnya bakal lebih tinggi ketimbang biosolar sebesar 300 ppm.

Hanya saja, sampai sekarang belum terang waktu peluncuran solar nonsubsidi ini yang kabarnya akan bernama Petrasolar. Yang jelas, kelak kehadiran BBM baru ini bisa menguntungkan masyarakat karena menawarkan pilihan baru. □

Refleksi

Prinsip 33% dan 10 Kali



Dalam salah satu kesempatan, saya mendengarkan langsung *sharing* dari Tai Lopez, *entrepreneur* sukses dan mentor para miliuner dari Hollywood Hills, Los Angeles. Dibahas tentang beberapa hal tipikal dari seorang mentor dan *coach* sukses kelas dunia, seperti perbanyak membaca dan kelilingi diri Anda dengan orang-orang sukses.

Namun yang sangat mengena di hati penulis adalah, kemampuan Lopez dalam menjelaskan proses perjalanannya sebagai seorang miliuner dari hanya memiliki US\$ 47 di akun bank. Diawali dengan kiriman buku berjudul *The History of the World* yang terdiri dari 1.280 halaman dari kakeknya, ia menangkap makna tersirat bahwa perjalanan hidup selalu memerlukan "pendamping" seorang mentor, baik secara tatap muka maupun dari sebuah buku.

Pertama, jalani hidup dengan prinsip 33% dan 10 kali dengan tulus dan rendah hati. Apa artinya? Sepertiga dari orang-orang di sekeliling Anda adalah mereka yang setara dalam hal kemampuan dan pencapaian. Seperti tiga lagi adalah mereka yang kurang dalam kemampuan dan pencapaiannya. Sedangkan sisanya adalah yang terpenting: mereka yang melebihi Anda sepuluh kali lipat dalam hal kemampuan dan pencapaian.

Kelompok ketiga ini ialah mentor sukses Anda, sebagaimana Bill Gates berguru kepada Paul Allen, Alexander Agung kepada Aristoteles, dan Warren Buffett kepada Benjamin Graham. Yang menarik, ternyata orang-orang super sukses yang bijaksana dan sangat kompeten dalam berkarya, biasanya mempunyai jiwa serupa yaitu memiliki hasrat besar membantu mereka yang berjiwa serupa.

Kedua, siapa mentor yang patut Anda jadikan tempat belajar? Mereka yang berkemampuan sepuluh kali lipat dari Anda. Untuk mudahnya, cari tahu *net worth* idola bisnis Anda atau indikator kuantitatif lainnya. Usia tidak termasuk, walaupun umur terkadang merupakan indikator yang cukup sah.



Jennie M. Xue,
Kolumnis Internasional Dan Pengajar
Bisnis, tinggal di California, AS,
www.jennixue.com

Ketiga, berani mengalami penderitaan dalam proses menuju kesuksesan. Bukan berarti Anda perlu hidup sangat sulit, dan bukan berarti setiap kesulitan hidup merupakan janji akan keberhasilan. Intinya, lakukan apa saja yang diperlukan untuk menuju tujuan yang telah ditetapkan. Sesulit apapun.

Keempat, eksekusi dengan jeli dan cermat, bukan hanya bermimpi. Sebab, impian hanyalah gambaran abstrak akan

Eksekusi bisnis memerlukan pengetahuan dan keterampilan manajemen proyek.

apa yang diharapkan. Yang perlu dilakukan dengan maupun tanpa mentor spesifik adalah, manajemen waktu yang diperhitungkan dalam setiap jam (atau inkremen 30 menit). Sehingga, tujuan atau target konkrit bisa diukur dalam mempelajari dan eksekusi.

Manajemen proyek

Eksekusi apapun terutama bisnis memerlukan pengetahuan dan keterampilan manajemen proyek (*project manage-*

ment) yang memadai. Alhasil, semua sumber daya dan kapital bisa bertemu di satu tenggat waktu tertentu. Kultur bisnis Indonesia sesungguhnya sangat membutuhkan manajemen proyek, mengingat *deadline* yang sering terlampaui.

Kelima, membaca satu buku per hari, jika memungkinkan. Kalau tidak, baca satu buku per minggu. Dan, lakukan ini dengan gigih dan tabah. Lahap habis buku itu dengan mencernanya secara kritis, bukan asal telan. Tentu saja, tidak semua buku perlu dibaca namun yang membantu proses pembelajaran dan eksekusi.

Buku yang bermutu mempunyai nilai sebagai mentor virtual. Dari 3.000 buku elektronik dalam Kindle Reader penulis, mungkin hanya sepuluh persen yang mempunyai kualitas intrinsik sebagai mentor virtual. Dari 3.000 buku, pilih sepuluh persen yaitu sekitar 300 buku untuk dikonsumsi dalam satu hingga tiga tahun, tergantung kecepatan membaca Anda.

Membaca artikel-artikel di berbagai media massa dan media *online* cukup baik. Namun, dengan *reading span* yang hanya beberapa menit saja, itu tidak cukup untuk menginternalisasikan suatu konsep. Artikel-artikel pendek lebih sesuai untuk informasi aktual, seperti berita dan analisis ringan.

Bayangkan bagaimana kualitas pikiran dan pola pikir (*mindset*) Anda setelah selesai membaca 300 buku berkualitas mentor. Di dunia akademis sekalipun, referensi literatur yang dibutuhkan dalam penulisan disertasi mencapai ratusan buku. Jadi, memang sangat kuat argumen bahwa mentor virtual melalui buku merupakan salah satu unsur penting dalam pembinaan pola pikir seorang pebisnis yang sukses.

Akhir kata, belajar dari mentor (baik langsung atau via membaca) serta eksekusi mendetil terencana dan seksama dengan manajemen waktu yang baik merupakan kunci penting para miliuner dunia. Ingat, selalu Prinsip 33 dan 10, terapkan dengan sungguh-sungguh. □