

Metamarket

Pemasar pasti tidak asing dengan istilah *value proposition* (proposisi nilai), karena itulah yang ditawarkan oleh setiap perusahaan melalui produk dan atau layanannya kepada pasar sasarannya. Ketika proposisi nilai sudah diartikulasikan secara jelas, langkah berikutnya adalah menetapkan *product/service offering*. Untuk itu pemasar perlu mengidentifikasi cakupan penawarannya. Cakupan penawaran mengacu pada jumlah kategori produk dan atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Ada dua tipe cakupan penawaran. *Pertama*, yang disebut *category-specific dominance*. Perusahaan yang memilih tipe ini akan fokus pada satu kategori secara eksklusif. Contohnya, Indofood yang fokus pada kategori mie instan. Mulai dari mie rebus, mie goreng, hingga mie seduh. Tipe *kedua*, yaitu *cross-category dominance*. Perusahaan fokus untuk mendominasi banyak kategori sekaligus, seperti Amazon. Awalnya fokus pada kategori buku. Dan Jeff Bezos mampu membawa Amazon menjadi toko buku online terbesar di dunia. Setelah itu barulah fokus pada *cross-category dominance*, yaitu CD, DVD, mainan, dan lain-lain hingga saat ini disebut sebagai *everything store*. Dalam hal ini pasar Amazon disebut *metamarket*.

Terminologi *metamarket* digunakan untuk merujuk pada situs yang mengelompokkan secara alami kluster kategori produk dan layanan yang tersedia. Menurut *Mohanbir Sawhney (1999)*, profesor pemasaran dari Northwestern University, terminologi tersebut penting karena didasarkan pada pemahaman sederhana bahwa konsumen mengelompokkan produk dan layanan sesuai dengan bagaimana konsumen terikat dalam aktifitasnya, bukan berdasarkan kategorisasi produk dan layanan secara fisik. Konsumen berpikir dalam konteks aktifitas-aktifitasnya, sementara perusahaan dalam konteks produk. Sebagai contoh, seorang CEO pagi hari menikmati sarapan, membaca berita-berita ekonomi dan industrinya, mendengarkan musik dari CD atau radio selama perjalanannya ke kantor, rapat, perjalanan bisnis. Untuk menjaga kebugaran tubuhnya memiliki kegiatan rutin berolahraga atau pergi ke gym, perlu minum suplemen, dan sebagainya. Metamarket adalah kluster pasar di benak konsumen.

Tujuan terpenting bisnis *online* adalah *cross-category dominance*. Dan itu

dimungkinkan dengan kemajuan teknologi digital saat ini. Ketika sudah mencapai *category-specific dominance*, maka *cross-category dominance* dicapai melalui perannya sebagai *market place* bagi seluruh pemasok/penjual produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan dalam aktifitas-aktifitasnya.

Lalu bagaimana dengan bisnis “konvensional”? Walaupun tidak persis sama, beberapa contoh bisa disebutkan seperti superblok yang dibangun oleh pengembang di sektor properti; bentuk konglomerasi dari hulu ke hilir; atau di sektor otomotif kelompok perusahaan yang menguasai fasilitas perakitan unit, pabrik sukucadang, serta bengkel perawatan dan perbaikan; atau kelompok perusahaan yang mendominasi sektor penerbitan, percetakan, dan sekaligus jaringan toko buku. Dan masih banyak lagi contoh-contoh praktek yang bisa kita sebutkan.

Nah, strategi apa yang sudah Anda pikirkan untuk mencapai *cross-category dominance* dan menikmati pasar yang lebih luas yang disebut *metamarket*?

Suhartono Chandra

- President Chapter DKI Jakarta Asosiasi Manajemen Indonesia
email: MarketingSparks@yahoo.com