

Strategi Pemasaran Apa Yang Tepat Untuk Merek Anda?

Di setiap kategori produk (barang dan jasa) selalu ada dua merek yang mendominasi pasar. Di kategori sepeda motor ada Honda dan Yamaha. Xerox dan Canon untuk kategori mesin fotocopy. Boeing dan Airbus untuk pesawat terbang. Visa dan Master untuk kartu kredit, dan seterusnya. Daftar itu dapat Anda tambahkan sendiri. Di antara keduanya salah satu sebagai *market leader* dan lainnya adalah *market challenger*. Sisanya adalah *market follower*.

Strategi pemasaran bagi ketiganya tentu saja berbeda. Bagi *market leader* alternatif pilihan strategi adalah meningkatkan permintaan pasar total, dan mengamankan pangsa pasar. Strategi meningkatkan permintaan pasar total menjadi logis karena ketika permintaan pasar bertumbuh maka, akibat kekuatan mereknya, *market leader* biasanya akan mendapat porsi yang paling besar. Strategi ini bertujuan mengoptimalkan potensi pasar yang ada. Jadi *market leader* perlu memburu konsumen yang baru. Caranya bisa melalui penetrasi pasar lebih dalam, masuk ke segmen pasar yang baru, atau ekspansi geografi. Selain itu, *market leader* bisa mendorong konsumennya untuk lebih sering menggunakan produknya. Hal ini pernah dilakukan oleh Kiwi, merek semir sepatu. Di era 1990-an Kiwi adalah *market leader* yang sangat dominan. Tetapi, selama beberapa lama pertumbuhan penjualannya hanya *single digit*, yang menandakan pasar sudah mulai masuk fase jenuh. Hasil riset konsumen menunjukkan konsumen hanya menyemir sepatunya rata-rata sekali dalam seminggu. Kiwi kemudian melakukan kampanye yang mendorong konsumen menyemir sepatu setiap hari. Walau pun kampanye tersebut tidak membuat konsumen menyemir sepatu setiap hari namun kampanye tersebut mampu meningkatkan permintaan pasar dan hasilnya pertumbuhan penjualannya naik secara signifikan.

Melindungi *market share* juga sangat logis karena *market challenger* pasti berusaha untuk bisa merebut pangsa pasar *market leader*. Respons *market leader* yang paling baik adalah dengan melakukan inovasi terus menerus dengan cara menemukan kebutuhan konsumen yang tidak terungkap dan atau mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Indomie dengan sukses menerapkan strategi di atas.

Secara umum sasaran strategis *market challenger* adalah meningkatkan pangsa pasar. *Market challenger* punya pilihan menyerang *market leader* atau *market follower*. Jika selisih pangsa pasar dengan *market leader* tidak terlalu jauh maka *market challenger* dapat memilih serangan frontal dengan bekal kualitas produk yang mirip, bujet advertising, posisi harga, dan distribusi. Jika gap pangsa pasar dengan *market leader* besar maka pilihan yang logis adalah menyerang *market follower* yang lebih lemah. Alternatif lain, *market challenger* dapat memilih strategi mengepung dengan meluncurkan banyak merek di berbagai wilayah untuk mengepung *market leader*.

Bagaimana jika posisi merek Anda sebagai *market follower*? Ada beberapa pilihan yang bisa dilakukan, seperti: meniru produk, merek, dan packaging *market leader* dengan sedikit variasi dan tentunya harga yang lebih rendah; meniru beberapa hal dari *market leader* namun berbeda packaging, advertising, harga, atau segmen pasar.

Nah, dimana posisi merek Anda saat ini? Hasil survey Top Brand Index yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group bisa menjadi acuan Anda. Dan kembangkan strategi Anda secara kreatif.

*) *Tanggapan atau pertanyaan dapat dikirim ke MarketingSparks@yahoo.com.*

Suhartono Chandra

- Presiden Asosiasi Manajemen Indonesia
- Dosen Marketing Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara