

Presented by :  
M Anang Firmansyah

## **Strategi Pemimpin Pasar**

Berikut ini adalah beberapa strategi serangan yang spesifik bagi pemimpin pasar (Kotler, et al., 1996).

### 1. Strategi Pematangan Harga

Strategi ini dilakukan dengan memasarkan produk yang setara (kualitasnya tidak jauh berbeda) dengan produk pemimpin pasar, namun dengan harga yang lebih murah. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh 3 syarat yang harus dipenuhi:

- Penantang harus mampu meyakinkan pembeli bahwa produknya memang setara dengan milik pemimpin pasar dan loyalitas mereknya rendah.
- Pembeli harus sensitif terhadap perubahan harga.
- Pemimpin pasar tidak membalas dengan penurunan harga juga.

Fuji Corporation menggunakan strategi ini untuk menyerang posisi Kodak dalam bidang kertas fotografis, di mana harganya lebih murah 10% daripada Kodak.

### 2. Strategi Produk Murah

Dalam strategi ini, produk yang berkualitas rata-rata atau rendah dijual dengan harga yang lebih murah. Strategi ini akan berhasil jika terdapat segmen pembeli yang cukup besar yang hanya tertarik pada harga. Namun demikian perusahaan yang sudah mapan karena strategi ini sangat rawan diserang dengan produk yang dijual

dengan harga yang lebih murah lagi oleh perusahaan lain. Misalnya mobil Hyundai buatan Korea diserang oleh mobil buatan Malaysia bermerek Proton. Sebagai upaya bertahan, hendaknya perusahaan selalu berusaha meningkatkan mutu produknya setingkat demi setingkat seiring dengan berjalannya waktu.

### 3. Strategi Produk Prestise

Penantang pasar juga dapat meluncurkan produk prestise dengan kualitas yang lebih tinggi dan dengan harga yang lebih tinggi daripada produk pemimpin pasar. Bahkan ada beberapa perusahaan produk prestise yang menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah, dengan memanfaatkan kharisma yang telah dimilikinya.

### 4. Strategi Pengembangbiakan Produk (*Product Proliferation*)

Penantang pasar dapat menandingi pemimpin pasar dengan meluncurkan sejumlah besar versi produk sehingga pembeli lebih leluasa untuk memilih. Strategi ini bisa dijumpai dalam industri minyak goreng, sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

### 5. Strategi Inovasi Produk

Penantang pasar mungkin saja berusaha mengadakan pembaharuan produk untuk menyerang posisi pemimpin pasar. Inovasi yang dilakukan banyak memberikan manfaat kepada konsumen. Strategi ini banyak diterapkan dalam industri elektronik.

### 6. Strategi Penyempurnaan Layanan

Penantang pasar dapat menawarkan pelayanan yang baru dan lebih baik daripada pemimpin pasar. Serangan Avis terhadap Hertz dengan terra '*We're only second. We try harder*' menjanjikan dan memenuhi janji tersebut dengan mobil yang lebih bersih dan layanan yang lebih cepat daripada pemimpin pasarnya (Hertz).

7. Strategi Inovasi Distribusi.

Penantang pasar berusaha saluran distribusi yang baru. Contohnya perusahaan kosmetik Avon melakukan terobosan dengan menjual produknya dengan *direct selling* (*door-to-door selling*) dan es krim Wall's menggunakan distribusi langsung dalam memasarkan produknya.

8. Strategi Penekanan Biaya Produksi.

Penantang pasar dapat berusaha untuk mencapai biaya produksi yang lebih rendah, dengan pembelian-pembelian yang lebih efisien, biaya tenaga kerja yang murah, dan peralatan produksi yang lebih modern. Dengan biaya produksi yang lebih murah, perusahaan akan mampu menurunkan harga dengan lebih agresif. Strategi ini digunakan perusahaan-perusahaan Jepang untuk menembus pasaran dunia.

9. Promosi yang Intensif.

Penantang pasar dapat pula menyerang pemimpin pasar dengan meningkatkan anggaran iklan dan promosinya. Akan tetapi jumlah dana promosi yang besar belum menjamin keberhasilan strategi kalau tidak dibarengi dengan produk dan pesan iklan yang jauh melebihi milik pesaing.