

Strategi Pemasaran Industri Accu Yuasa, suatu Kajian Strategi sebagai market Challenger

Tubagus Djodi Rawayan Antawidjaja, author; Harris Ali Moerfi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438155&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan dan pertumbuhan industri accu yang cukup baik di Indonesia searah dengan industri kendaraan bermotor telah dimulai sejak 1970-an, terutama sejak Pemerintah mengharuskan penggunaan komponen produksi dalam negeri bagi industri perakitan kendaraan bermotor. Sejak saat itu banyak bermunculan pabrik-pabrik accu baik skala besar maupun kecil.

Dari sekitar 38 pabrik accu di Indonesia saat ini, dalam situasi pasar yang sangat kompetitif sangat memungkinkan struktur pasar untuk berubah. Posisi pangsa pasar bisa dikatakan kristalisasi dari perkembangan industri accu selama ini yang fluktuatif terutama bagi pabrik accu menengah ke bawah. Tidak sedikit pabrik accu kecil yang likuidasi ataupun dibehe oleh pabrik-pabrik besar karena tidak mampu kompetisi.

Sejalan dengan keadaan tersebut, PT Yuasa Battery Indonesia, produsen accu merk Yuasa, sebagai pemegang pangsa pasar peringkat kedua atau sekitar 30% (market challenger), yang paling memungkinkan untuk posisi menyerang pesaing utamanya, yaitu PT GS Battery (produsen Accu merk GS) yang merupakan market leader (pemegang pangsa pasar sekitar 40%), yang mempunyai akses ke pabrik mobil (Original Equipment Manufacturing Market) dan Kelompok Astra dimana PT GS Battery berada dibawah naungan Kelompok Astra.

Dilihat dari segmentasi pembeli, pasar accu di Indonesia terbagi atas: OEM Market, yaitu industri kendaraan bermotor sebagai pembeli yang bertujuan untuk keperluan komponen produknya, dan Replacement Market, yaitu pasar pembeli accu kedua sebagai pengganti accu yang diperoleh pertama bersamaan dengan kepemilikan kendaraannya.

Segmen pasar OEM banyak dikuasai accu GS yang berafiliasi dengan OEM terbesar di Indonesia yaitu Kelompok Astra, sehingga menjadikannya market leader dalam industri ini, sedangkan accu Yuasa yang tidak memiliki afiliasi dengan OEM manapun, diharapkan dapat mengambil pangsa pasar path replacement market.

Sedangkan segmentasi berdasarkan produk, terbagi atas pasar produk accu untuk kendaraan bermotor, dan pasar produk untuk industri sektor lainnya, yaitu accu penyimpan energi listrik (Uninterrupted Power Supply).

Accu Yuasa, selain memproduksi accu untuk kegunaan kendaraan bermotor, juga memproduksi accu untuk

sektor industri lainnya, yang merupakan produk diversifikasi dimana saingan dan demand-nya relatif tidak banyak.

Dalam rangka menentukan strategi yang dipilih Yuasa untuk menyerang market leader path pasar accu, sebagai langkah awal dilakukan analisis SWOT dengan memperhitungkan seluruh faktor yang mempengaruhinya, melalui pembuatan rating berdasarkan kondisi yang telah dilakukan analisis sebelumnya. Dan rating tersebut, selanjutnya diplot dalam matrik SWOT dalam skala rating tertentu, dengan flap kniteria diberi bobot yang sesuai dengan kontribusinya dalam menunjang strategi perusahaan dan faktor yang memberikan pengaruh sangat besar dalam menunjang kemajuan penisabaan diberi bobot Lebih besar.

Analisis ini dilakukan berdasarkan strategi perusahaan dengan kondisi yang dihadapi saat ini, sebagai salah satu kekuatan utama perusahaan dalam jaringan distribusi penjualan accu pengganti bagi konsumen pemilik kendaraan yang ingin mengganti accunya yang dipakai sejak mobil dibeli. Tetapi sejak kemunculan accu GS yang menguasai pasar OEM, berarti Yuasa harus berusaha keras untuk masuk ke pasar OEM lainnya. Disini keunggulan komparatif diuji apakah mampu mempertahankan usahanya.

Dari analisis SWOT diketahui situasi yang dihadapi perusahaan untuk selanjutnya menentukan formulasi strategi utama perusahaan. Strategi utama dipilih dengan menggunakan matrik konibinasi yang melihat: kecepatan pertumbuhan pasar, dan potensi perusahaan dalam persaingan.

Setelah perusahaan menentukan strategi utamanya untuk kegiatan secara menyeluruh, maka Yuasa kemudian harus menentukan strategi secara fungsional dengan mengacu pada strategi utama yang telah dipilih. Dalam hal ini implementasi strategi secara fungsional yang dipilih adalah fungsi pemasaran. Sebagai dasar pemilihan fungsi pemasaran karena fungsi ini merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

Mengingat produk accu merupakan produk yang dapat dipasarkan pada dua pasar yang berbeda karakteristiknya, maka sebagai langkah awal bagi penentuan strategi pemasarannya adalah melakukan segmentasi pasar accu, dengan tiga kategori yang digunakan untuk menunjukkan perbedaan antara produsen dan pembeli yaitu segmentasi produk, segmen pembeli dan segmen geografi.

Setelah melakukan segmentasi pasar, Yuasa perlu melakukan penentuan target pasar yang akan dimasuki. Untuk menentukan segmen mana yang menjadi target perusahaan maka Yuasa perlu melihat faktor-faktor lain yaitu keuntungan pasar dan tingkat persaingan bagi masing-masing segmen secara detail. Dan analisis yang dilakukan, terlihat bahwa hampir semua segmen bisa dilayani Yuasa. Tetapi hasil analisis menunjukkan segmen yang paling menguntungkan untuk dimasuki adalah path kuadran kombinasi antara segmen produk accu untuk kendaraan bermotor dan segmen pembeli clati replacement market.

Setelah potensi pasar diidentifikasi, di analisis, di segmentasi dan ditentukan target pasarnya yang prospektif kemudian dilakukan positioning strategy, baik melalui teknologi, melalui barga, kualitas, distributor, maupun melalui kesan (image).

Sebagai langkah terakhir, setelah dilakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar dan penentuan posisi,

maka Yuasa baru menentukan strategi bersaing sebagai market challenger, dengan strategi penyerangan yang dilakukan berdasarkan analisis dan lima jenis penyerangan yang ada, disarankan melalui serangan secara mengepung (encirclement attack), yang dilengkapi dengan strategi produk, harga, distribusi dan promosi.