

**Business expert: cara Aqua mengamankan brand positioning dari serangan para kompetitor**



Air mineral kemasan. Siapa sih yang mau membeli produk yang seperti ini? Di awal kemunculan, Aqua memperoleh banyak cibiran. Namun, hal tersebut berlalu dan "terdiam" dengan sendirinya berkat kesuksesan bisnis "air mineral dibungkusi".

Salah satu upaya paling "mengena" bagi konsumen yaitu campaign 27 kali penyaringan. Masih ingat kan? Kalau tidak salah, visualisasi iklan tersebut seperti ini:



Upaya ini cukup efektif dimana Aqua mampu "memondasi" posisinya di industri minuman kemasan yang notabene tidak hanya diisi oleh air mineral saja, melainkan semua minuman, mulai dari teh, susu, hingga minuman berkarbonasi.

### **Riset kondisi industri secara cermat dan mendetail**

Jangan pernah lelah untuk meriset kondisi industri. Aktivitas ini akan membantu untuk lebih paham terkait perkembangan dan kondisi industri secara realtime.

Selain itu, informasi ini akan sangat berguna untuk mencari celah "kelebihan" merk Anda dibanding dengan par kompetitor. Dan hasilnya, campaign kreatif nan mengena di dalam memori audiense bakal tercipta. Lebih dari itu, beberapa informasi lain pun bakal mampu diperoleh, misalnya:

Referensi strategi pemasaran. Anda tidak perlu lagi menghabiskan modal untuk mempraktikkan strategi pemasaran yang tingkat keberhasilannya masih 50:50. Cukup perhatikan strategi apa yang telah dilakukan oleh kompetitor dan berhasil atau gagal.

Apa yang sedang menjadi tren. Informasi ini sangat penting pula untuk Anda peroleh. Selera konsumen atau kemunculan kategori produk baru akan menjadi acuan bisnis untuk mengembangkan produk dan pelayanan di masa mendatang.

Tren industri dan rekam jejak kompetitor. Apakah industri yang sedang Anda geluti memiliki masa depan cerah? Cara instan untuk mengetahuinya melalui tren dan rekam jejak para kompetitor. Informasi ini akan diperkuat dengan pengalaman Anda sendiri. Dampak lebih jauh, kondisi tersebut akan menentukan ke mana arah perusahaan bergerak, serta cara pemasaran seperti apa yang cocok.

### **Buat tabel kompetitif untuk memudahkan proses analisa "positioning"**

Proses analisa di atas akan semakin mudah dengan menggunakan pola seperti ini, tabel kompetitif.

Pada Aqua, kompetitor bisnis mereka bukan hanya air mineral kemasan: VIT, Pristine, Ades, atau berbagai merek air mineral lain. Melainkan, segala industri yang berkaitan dengan minuman kemasan: mulai dari teh, susu, hingga minuman berkarbonasi.

Produk-produk tersebut memang tidak secara langsung bersaing dengan Aqua. Namun, target pasar mereka saling beririsan: dijual di lokasi yang sama, bahkan mungkin memiliki strategi iklan yang sama.

Oleh sebab itu, diperlukan pola riset yang detail dan sistematis. Setidaknya, aspek-aspek berikut ini mampu dipenuhi dengan sebaik mungkin:

- Nama brand
- Industri
- Situs web
- Konsumen target
- Tipe kompetitor
- Diferentiator
- Produk

Apabila di-deliver dalam bentuk tabel, maka hasilnya akan menjadi seperti ini:

Brand	Orange Teo	Black Milk
Industri	Jus	Susu
Situs Web	orange-teo.com	milkrevolution.com
Konsumen Target	Usia 30an yang peduli kesehatan dan jarang sarapan	20-30 tahun yang menginginkan susu dengan kualitas murni, <i>high income</i>
Tipe Kompetitor	Tak langsung, <i>industry leader</i>	Tak langsung, pendatang baru
Diferentiator	Organik, tanpa pemanis buatan, harga murah	<i>Luxury</i> , kemasan, kualitas premium
Produk	Orange-Teo Juice, Orange-Teo Juice Concentrate	Black Milk Original, Black Milk Pure, Black Milk Gold

Informasi di atas akan memberi kemudahan dalam proses analisis tentang brand positioning perusahaan serta prediksi industri di masa depan. Apabila ingin mendapat informasi yang lebih dalam lagi, silakan hunting informasi angka-angka berikut ini:

- Market labelling
- Market share
- Angka penjualan
- Distribusi geografis
- Kepemimpinan
- Pertumbuhan YoY (year-over-year)

Anda bisa memperoleh informasi terkait dengan bisnis dengan memposisikan diri sebagai konsumen. Pola pikir, sikap, perilaku, hingga kebiasaan harus "berpatokan" pada konsumen. Setidaknya, Anda mampu menjawab beberapa pertanyaan ini:

- Anda termasuk konsumen seperti apa?
- Apakah Anda menjadi target pasar produk Anda sendiri?
- Bila tidak, mengapa?
- Apa alasan orang harus memilih produk Anda dibanding produk lain yang serupa?

Proses ini akan mendorong bisnis untuk lebih cermat terhadap kekurangan merek bisnis Anda. Proses analisa seperti ini akan membantu Anda untuk menentukan strategi yang lebih baik dan planing masa depan bisnis yang jauh lebih tertata.

Source:

<https://www.money.id/food/kisah-sukses-aqua-brand-air-minum-kemasan-pertama-di-indonesia-160412o.html>

<https://id.techinasia.com/riset-kompetitor-bisnis>