

Surat Kabar / Majalah : Kompas

Tanggal : 23/09/04

Halaman : 7

Kolom : ekbis

Subjek :

Kegiatan : discover your jeanetic

Revitalisasi Merek, Solusi Kejenuhan Pasar

SURABAYA. KOMPAS — Revitalisasi atau peremajaan merek merupakan salah satu solusi mengatasi kejenuhan pasar, atau merebut kembali pelanggan yang sebelumnya lepas. Perusahaan harus memandang langkah ini sebagai investasi dan bukan semata cost atau biaya produksi.

Demikian dikatakan Chief Consulting Officer DIREXION, Jahja B Soenarjo, saat ditemui di sela TIRA Brand Rejuvenation di Universitas Kristen Petra Surabaya, Sabtu (25/9), akhir pekan lalu. "Langkah ini antara lain bisa dilakukan de-

ngan mengganti identitas seperti logo, warna, bentuk huruf atau tipografi," katanya.

Penggantian nama merek, lanjut dia, sedapat mungkin tidak dilakukan karena membutuhkan waktu lama dan biaya besar untuk kembali dikenali konsumen.

Revitalisasi merek ini harus didahului riset. Indikasi lemahnya suatu produk terlihat dari lambatnya penetrasi dan inovasi sehingga tertinggal dibanding kompetitor.

Menurut dia, revitalisasi merek merupakan salah satu upaya memenangkan kompetisi

untuk menggaet kembali konsumen yang sempat lepas. Namun, langkah ini harus segera diikuti dengan pengembangan strategi retail dan distribusi.

"Ada tiga tahap untuk memenangkan persaingan usaha, yaitu strategi merek, produk, dan market," katanya. Strategi tersebut dilakukan dengan membangun *brand* yang kuat, produk berkualitas, dan penetrasi pasar yang bagus untuk memenangkan *market share*.

Sementara itu Managing Director TIRA Fashion Eddy B Regar menuturkan, Tira merevitalisasi diri karena ada ke-

butuhan dan permintaan dari konsumen. "Selain itu juga ada fakta perlunya penyegaran merek ini," katanya.

Dijelaskan, merek TIRA sudah bertahan 30 tahun. Di sisi lain, tidak banyak merek garment yang bisa bertahan lebih dari 30 tahun.

"Fashion tren saat ini juga beda dengan 30 tahun lalu. Jadi bila ingin maju bersama pelanggan harus seiring sejalan, di antaranya dengan peremajaan merek melalui penggantian logo," ujarnya.

Target penggantian logo ini diharapkan bisa membawa

kembali jaman keemasan TIRA di pertengahan tahun 70-an sampai awal 80-an, yaitu ketika *market share* merek ini sekitar 30 sampai 40 persen.

Menurut Eddy, saat ini *market share* TIRA di kisaran 10 sampai 12 persen. Dia mengharapkan dalam waktu tiga hingga lima tahun merek jeans ini bisa kembali menguasai pasar.

"Tahun 70-an jumlah merek jeans tidak sebanyak saat ini, sehingga apabila *market share* mencapai kisaran 15 persen pun sudah cukup bagus," kata Eddy. (CAS)