



Dr. Asnan Furinto,
Ketua Jurusan Marketing
Binus Business School:

**Sekarang Line Extension,
Ke Depan Harus Berpikir
Multibrand**

Varian-varian yang dikeluarkan oleh Rexona pada dasarnya adalah berbasis variasi bentuk dan variasi aroma.

Tentunya karena Rexona mendapatkan kedua basis variasi itu dari hasil *consumer insights*, sah-sah saja dan malahan sudah seharusnya Rexona melakukan strategi tersebut.

Pilihan strategi bagi merek yang menasar lintas segmen seperti halnya Rexona, pada dasarnya memang ada dua, yaitu strategi *line extension* (merek sama, kategori produk tetap) atau strategi *multibrand* (merek berbeda, kategori produk tetap). Dalam hal ini, Rexona memilih strategi *line extension*. Memang ada risiko pasar menjadi bingung dengan proliferasi varian yang terlalu banyak, namun selama komunikasi pemasaran dilakukan dengan keunikan pada setiap segmen dan tetap mempertahankan identitas merek Rexona secara keseluruhan, saya rasa risiko tersebut dapat diminimalkan.

Saya tidak memiliki data terbaru mengenai pasar deodoran, tetapi seharusnya pasar deodoran adalah pasar yang menikmati pertumbuhan pesat, sejalan dengan tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup bersih yang terus meningkat. Saat ini, khususnya di perkotaan, hampir setiap orang, pria maupun wanita, dari berbagai *walk of life*, menggunakan deodoran sebagai bagian dari ritual kesehariannya. Jadi, pasar deodoran relatif kebal dari krisis.

Kompetitor Rexona, seperti Pucelle, She, dan Sanex tentunya akan terus berusaha mencuri

pangsa pasar, walaupun Rexona, sebagai bagian dari Unilever, raksasa *consumer goods*, saya perkirakan masih akan menjadi pemain yang dominan. Ancaman terhadap Rexona juga dapat datang dari produk antiperspiran yang berbentuk bubuk. Namun sejalan dengan perubahan *lifestyle* masyarakat kita yang menjadi semakin modern dan praktis, maka ancaman ini tampaknya tidak terlalu signifikan lagi bagi Rexona.

Untuk strategi ke depan, Rexona sebaiknya mulai mencoba memikirkan kemungkinan untuk mengambil strategi *multibrand*, dengan meluncurkan *sub brand* baru, khusus untuk melayani segmen yang *low income*. Dari keempat segmen yang dilayani Rexona, tampaknya segmen yang *low income* kurang memiliki sinergi dengan ketiga segmen yang lain.

Segmen *low income* biasanya lebih *price sensitive*, jadi harga adalah atribut utama yang menjadi dasar pertimbangan dalam membeli deodoran. Karena deodoran adalah jenis produk yang memiliki dimensi hedonis (berkaitan dengan aspek simbolik, citra, gaya hidup), di samping dimensi utilitarian (berkaitan dengan fungsi, manfaat, kualitas), maka diferensiasi merek deodoran seharusnya tidak dilakukan semata-mata berbasis harga.

Sebagai pembanding, strategi *multibrand* pada kategori produk kopi instan telah dilakukan oleh Santos Jaya Abadi. Mereka menggunakan merek Kapal Api sebagai merek untuk melayani semua kalangan, merek Excelso untuk segmen premium, dan merek Kapten untuk *low income*. Khong Guan juga melakukan hal yang serupa di kategori biskuit kaleng. Merek Khong Guan (*assorted biscuits*) ditujukan untuk *low income*, sedangkan Monde Butter Cookies untuk segmen menengah dan premium. ...