

Analisa Strategi Pemasaran Pasta Gigi Close Up

Erwin Prima Putra Zachri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184583&lokasi=lokal>

Abstrak

Segmen remaja sebagai segmen yang terus berkembang semakin hari semakin mendapat perhatian yang serius dan praktisi-praktisi pemasaran, Persentasenya yang cukup tinggi (20.4%, tahun 1990) serta dukungan peningkatan daya beli masyarakat yang mempengaruhi segmen semakin menambah daya tariknya. Oleh karena itu tidaklah mengherankan bila semakin banyak produk atau jasa yang khusus ditawarkan pada segmen pasar remaja. Pemilihan segmen remaja sebagai target market menghendaki kewaspadaan dalam menyikapi trend yang ada agar tidak terperangkap dalam dua kondisi yang fatal, yaitu: pertama, terlalu terburu-buru mengikuti trend yang ada tanpa mempertimbangkan seberapa lama trend tersebut dapat bertahan dan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan, dan kedua, terlambat mengantisipasi perubahan trend sehingga peluang untuk meraih keuntungan lebih dahulu diraih pesaing. Dalam skripsi ini penulis bermaksud menganalisa seberapa efektif strategi pemasaran perusahaan PT. Unilever Indonesia yang mengeluarkan produk pasta gigi Close Up untuk membidik segmen pasar remaja. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif berguna untuk memahami karakteristik variabel-variabel yang tercakup, seperti definisi pasar produk, analisa pembeli, serta analisa situasi dan persaingan strategic. Metode kuantitatif berguna untuk mengukur, mengolah dan mengambil kesimpulan dari data-data kuantitatif riset yang ada, yaitu meliputi distribusi frekuensi, tabulasi silang dan pengujian hipotesa. Penggunaan kedua metode penelitian di atas memperjelas gambaran tentang kondisi eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan serta strategi-strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Close Up sebagai merek pasta gigi yang baru, dengan simian pasar konsumen remaja perkotaan untuk klasifikasi social ekonomi kelas ABC, merupakan pasta gigi kategori baru untuk pasar Indonesia, yaitu pasta gigi cosmetic yang mengandalkan daya tarik gigi putih dan nafas yang segar. Perusahaan menghadapi struktur pacer oligopoly, di mana sebagai market leader (pangsa pasarnya 84%), perusahaan mempunyai kekuatan untuk 'mengendalikan' dan 'mengamankan' pangsa pasarnya yang ditunjang dengan pengalaman dan pengetahuan akan kondisi pasar Indonesia. Kejelian dan kematangan PT. Unilever Indonesia terlihat dari kemampuannya dalam memposisikan produk Close Up secara jelas sehingga tidak terjadi 'tumpangtindih' dengan pasta gig Pepsodent (produk perusahaan yang sama). Keberhasian ini diikuti dengan strategi bauran pemasaran yang jitu, yang meliputi product, price, place dan promotion. Namun demikian, perusahaan harus terus-menerus mewaspadaai perangkap dari trend remaja yang senantiasa berubah-ubah. Semakin beragamnya produk-produk yang menggunakan bahan yang sama dengan Close Up (gel) juga perlu mendapat perhatian. Dan yang lebih penting lagi adalah inovasi produk yang selama ini menjadi salah satu kekuatan produk-produk Unilever harus dipertahankan terus, dalam hal ini dukungan informasi terhadap konsumen bask melalui iklan atau promosi berperan penting.