

Analisis strategi bersaing yang diterapkan oleh pt tirta investama untuk vit sebagai second brand

Intiwahyuni Kusumasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20462132&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Karya akhir ini memiliki tiga tujuan utama yaitu mengetahui posisi merek VIT didalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia pada saat ini, menganalisis penetapan dan penyusunan strategi yang tepat yang diterapkan oleh PT. Tirta Investama bagi merek VIT agar dapat menjalankan fungsinya menjaga merek utamanya (first brand) AQUA dan dapat lebih bersaing sebagai second brand dari perusahaan, dan diharapkan dapat memberi informasi dan masukan-masukan yang berguna bagi perusahaan dalam mempertimbangkan dan menentukan kebijakan strategis bagi merek VIT.

Karya akhir ini menggunakan metodologi deskriptif-analitis dengan melakukan analisis yang ditujukan untuk menguji dan mengadakan interpretasi secara lebih mendalam mengenai hubungan antara teori dan fakta. Metodologi penelitian kepustakaan (field research) juga dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi tambahan (data sekunder) dari berbagai sumber seperti perusahaan sendiri, AC Nielsen - Indonesia, Badan Pusat Statistik, berbagai lembaga penelitian pemasaran, dan lain-lain. Selain itu, guna melengkapi penulisan karya akhir ini juga diterapkan metodologi penelitian lapangan (field research) yang tujuannya untuk mendapatkan data aktual dan terbaru dari sumber-sumber berkaitan dengan melakukan pengumpulan data internal, interview, dan peninjauan atau obseivasi langsung ke lokasi penelitian dan kemudian melakukan pencatatan data yang ada di dalam perusahaan yang berhubungan dengan merek VIT.

Hasil penelitian dari karya akhir ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan perubahan strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan bagi merek VIT karena perusahaan telah menetapkan perubahan objektivitas bagi merek VIT untuk saat ini dan masa mendatang. Dengan strategi baru ini, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan dan memperkuat posisi merek VIT di pasar, dapat menjaga posisi AQUA, dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai yang terbesar di industri AMDK di Indonesia.

Beberapa perubahan yang sangat signifikan yang dilakukan oleh perusahaan saat ini untuk merek VIT adalah yang bersangkutan dengan strategi pemasaran. Pertama adalah dengan melakukan perubahan terhadap penetapan strategi pemasaran yang berbeda dari yang selama ini dipakai oleh perusahaan untuk merek VIT. Perusahaan menetapkan bahwa mulai saat ini merek VIT akan ditempatkan sebagai market-follower dengan menetapkan strategi flank attack. Dengan strategi flank attack ini perusahaan telah menyusun beberapa program yang bersifat sangat agresif untuk menyerang merek-merek pesaing yang ada

dipasar. Dengan keagresifan ini diharapkan merek VIT dapat meningkatkan market share tetapi dapat menjaga market share dari merek AQUA sehingga secara total market share dari perusahaan meningkat.

Kedua, dengan berubahnya strategi segmentasi, targeting dan positioning yang ditetapkan tersebut, perusahaan merasa harus membuat merek VIT menjadi merek yang lebih agresif di pasar. Dengan demikian perusahaan perlunya melakukan perubahan terhadap penetapan segmen dan konsumen sasaran bagi merek VIT. Perusahaan saat ini bermaksud untuk merubah segmen dan target pasarnya dari pasar yang memiliki audience orang-orang atau kalangan dengan umur yang muda ke segmen dan target pasar yang berasal dari hampir seluruh kalangan tanpa menetapkan suatu rentang umur secara khusus. Konsumen berubah dari kalangan yang memiliki karakteristik tertentu menjadi kepada kalangan yang lebih luas dan lebar. Hal ini diharapkan akan meningkatkan kesempatan merek VIT untuk dapat menjual lebih banyak dan dapat lebih berkembang di pasar. Dengan lebih meluasnya segmen dan target konsumen bagi merek VIT maka strategi targeting yang dilakukan perusahaan juga secara otomatis menjadi berubah lebih luas dan melebar. Sementara itu perusahaan juga melakukan positioning bagi merek VIT yang berusaha untuk menyampaikan pesan dan komunikasi yang berbeda dengan positioning yang lama dan tentu saja agar lebih sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan saat ini. Dengan begitu maka diharapkan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menyampaikan komunikasi dan pesan dari merek VIT akan lebih efisien dan efektif.

Ketiga adalah perusahaan menentukan penyusunan program baru yang sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan bagi merek VIT saat ini. Perubahan-perubahan tersebut harus dilakukan oleh perusahaan terhadap program-program pemasaran mendasar bagi merek dan produk VIT. Beberapa aspek dari merek VIT yang harus dirubah yaitu hal-hal yang bersangkutan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi. Semua perubahan-perubahan ini tentu saja ditujukan agar tercapainya semua objektivitas yang ditentukan oleh perusahaan bagi merek VIT.

Karya akhir ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberi masukan-masukan yang belum ada dari program yang telah disusun oleh perusahaan bagi merek VIT sehingga program yang disusun lebih lengkap dan lebih tajam. Bagi peneliti, memberi pengetahuan baru yang lebih detail mengenai penentuan strategi dan penanganan sebuah merek atau produk dengan persaingan yang sangat ketat sekali. Sedangkan bagi para akademisi, memberi gambaran kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan besar untuk mempertahankan posisinya di pasar.