

Strategi pemasaran deterjen Rinso studi kasus : PT. Unilever Indonesia

Irvan A. Bachtiar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438392&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Bisnis dan perang memiliki kemiripan yang dekat sekali, Kalau di dalam perang, perang terjadi di medan tempur, sementara di dalam bisnis pertempuran berlangsung di pasar. Setiap saat di pasar terjadi peperangan antar produk dan jasa. Terlebih lagi pada pasar consumer goods, produk-produk yang hampir setiap saat dikonsumsi konsumen. Seperti juga perang sesungguhnya, kemenangan dimulai dan banyak ditentukan di belakang meja ketika para pimpinan menyusun strategi perang yang tepat.

PT. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang manufaktur barang kebutuhan dasar yang memproduksi barang-barang : kosmetika, sabun dan deterjen, dan pangan.

Rinso sebagai salah satu produk andalan PT. Unilever Indonesia telah memiliki posisi yang sangat kuat dan telah menjadi market leader dalam kategori pasar deterjen. Merek Rinso merupakan suatu modal, telah dikenal, memiliki asosiasi merek yang baik, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, serta memiliki sejumlah pelanggan yang setia.

Rinso merupakan produk dengan perceived quality yang tinggi, artinya persepsi konsumen tentang mutu terhadap produk Rinso itu sendiri memiliki nilai plus. Rinso dijual dengan harga yang lebih mahal ketimbang pesaingnya dalam segmen pasar sejenis tanpa harus ditinggalkan pelanggannya.

Kunci keberhasilan Rinso dalam menguasai pasar adalah tetap menjaga kualitas produk dengan tanpa mengesalkan peranan iklan. Hal ini juga didukung dengan pentingnya peranan penelitian dalam pengembangan produk Rinso beserta variannya yang berkualitas.

iklan yang gencar terus dilakukan oleh Rinso dibarengi

dengan inovasi produk yang tak pernah henti untuk menutup segala celah segmen pasar. Ternyata Bukan Aib merupakan iklan Rinso Baru, produk Unilever yang memberi kontribusi keuntungan cukup besar kepada perusahaan.

Pemasaran produk-produk Rinso ini didukung sepenuhnya oleh jaringan distribusi Unilever yang sudah 62 tahun melayani konsumen Indonesia dan telah kini memiliki 249 distributor yang mencakup 400.000 outlet yang tersebar di berbagai pelosok nusantara.

Karya akhir ini akan meneliti, mempelajari dan kemudian membuat analisis tentang bagaimana perusahaan tersebut berhasil menerapkan strategi pemasaran deterjen Rinso dengan mengutamakan konsep customer drive, sehingga dapat mengungguli para pesaingnya dalam segmen pasar yang sejenis.