

Strategi pemasaran produk kosmetika pada PT. Bunga di Jakarta : studi kasus kosmetika merek Lily

Harjanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440519&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sebagai salah satu merek yang dipasarkan oleh perusahaan kosmetika PT Bunga, Kosmetika Lily menunjukkan kinerja yang terus menurun, bahkan sudah mulai merugi.

Untuk mengatasinya, strategi pemasaran yang disarankan adalah berdasarkan strategi pemasaran terpadu, yang dimulai dengan identifikasi kesempatan pemasaran yang dimiliki kosmetika Lily, melalui serangkaian analisis terhadap sumber daya perusahaan, pesaing, pasar, dan pelanggan. Kemudian hal itu dikembangkan secara sinergis menjadi serangkaian strategi yang membentuk suatu sistem pemasaran yang berkesinambungan.

Berdasarkan identifikasi kesempatan pemasaran, diketahui bahwa kosmetika Lily masih mempunyai kesempatan untuk lebih berkembang lagi, sekalipun persaingan cukup ketat dan perkembangan permintaan terhadap kosmetika di Indonesia hanya 4,16%, bahkan untuk sediaan yang dijual kosmetika Lily hampir tidak berkembang.

Untuk itu, sesuai dengan struktur industrinya yang cenderung bersifat persaingan monopolistik, kosmetika Lily mesti menggunakan kunci sukses pemasaran kosmetika, yaitu diferensiasi dengan positioning jelas dan tepat serta promosi atau komunikasi tentang positioning yang dipilih dengan jitu dan agresif.

Strategi pengembangan produk merupakan langkah pertama yang mutlak dilakukan oleh kosmetika Lily, termasuk repositioning produk, terutama mengingat bahwa produk-produknya bersifat me too.

Adapun repositioning kosmetika Lily harus bersifat unik dan menunjukkan diferensiasi yang jelas ketimbang para pesaingnya. Sedangkan diferensiasi yang dipilih adalah diferensiasi produk. Dalam hal ini disarankan agar kosmetika Lily mengambil ceruk pasar kosmetika modern yang masih kosong, yaitu segmen kosmetika antialergi, sehingga positioning baru kosmetika Lily adalah kosmetika yang aman bagi setiap jenis kulit. Di samping itu, langkah tersebut juga untuk menghindarkan pertarungan langsung dengan para pesaing utama, mengingat

perbedaan posisi dan pangsa pasar yang sangat jauh.

Langkah kunci sukses berikutnya adalah promosi yang agresif dan terpadu antara above dan below the line, yaitu berupa pemasangan iklan di televisi dan consumer beauty class & demo, publikasi melalui para pakar (dokter kulit), untuk mengkomunikasikan diferensiasi tersebut di atas.

Melihat posisi harga dan kekuatan distributor kosmetika Lily, maka untuk strategi pertumbuhan intensif selanjutnya diarahkan kepada penjualan massal (tidak eksklusif di counter BA saja seperti sekarang), yaitu berupa penetrasi pasar ke toko toko kosmetika dan kelontong. Langkah ini kemudian dilanjutkan dengan perluasan pasar ke manca negara, dengan mulai melakukan langkah-langkah berorientasi ekspor.