Pemasaran shampoo multiguna di Indonesia : mobilisasi dan kombinasi bauran pemasaran

Agus Riyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452139&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Adanya persaingan yang ketat dalam lingkungan bisnis pada saat ini memaksa setiap perusahaan untuk mengambil langkah langkah stratejik yang dapat menjamin kelangeungan pertumbuhan hanya jangka Panjang.

Indonesia dengan jumlah, penduduk yang semakin meningkat daya belinya merupakan suatu pasar yang sangat potensial untuk barang-barang konsumsi. Bagi PT.PCS, yang merupakan anak perusahaan kelompok DMH, pasar ini membuka peluang untuk produk-produk yang teknologinya dibeli dan counter part Australia. Produk barang-barang konsumsi sehari-hari merupakan bisnis baru untuk PT.PCS maupun kelompoknya. Upaya diversifikasi ke luar bisnis yang sudah ada selama ini (sebagian dalam bentuk barang industri) akan membantu menjamin daya saing kelompok ini pada masa yang akan datang.

Salah satu jenis produk yang direncanakan untuk diluncurkan adalah shampoo. Sebagai produk konsumsi sehari-hari, shampoo memiliki tempat khusus dalam kehidupan rumah tangga di Indonesia. Hampir semua penduduk menggunakan produk ini untuk merawat kebersihan dan kesehatan rambutnya, namun walaupun demikian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh CIC (1990) terdapat hanya sekitar duabelas merk shampoo yang memiliki pangsa lebih dari satu persenta dari total pasar. Hal ini berarti peluang sekaligus kendala, peluang karena pasar yang demikian besar, yang pasti masih terbuka untuk produk baru, kendala karena sedikitnya Perusahaan yang mampu meraih pangsa pasar yang berarti merupakan, cerminan persaingan yang ketat, yang membutuhkan suatu kombinasi bauran pemasaran yang unggul.

Dibalik ketatnya Persaingan dalam industri shampoo Indonesia masih terbuka kesempatan kepada pendatang baru, tanpa terda

pat rintahan yang berarti dan pemasok dan konsumen Industri. Namun dengan karakteristik konsumen Indonesia yang unik, dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat dengan segera memperoleh pangsa pasar yang diinginkan.

Bagi PT. PCS, produk yang akan diluncurkan sudah memiliki keunggulan yang dibutuhkan untuk menerobos pasar yaitu karakteristik multiguna yang belum pernah ditawarkan oleh produk lain. Dengan strategi harga dan strategi distribusi yang diarahkan untuk meliputi masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah dan strategi promosi yang menonjolkan karakteristik multiguna, PT.PCS akan mampu membangun posisi baru dan unik di benak konsumen targetnya. Hal ini akan menghasilkan pangsa pasar yang diharapkan, untuk mendukung kelangsungan kebijakan strategis kelompok DMH.