

Analisis program pemasaran clearly canadian O2 dalam upaya meningkatkan penjualannya

Robert Muda Hartawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460983&lokasi=lokal>

Abstrak

Bermunculannya banyak merek air oksigen dengan harga murah, terutama pada waktu muncul merek super O2, menyebabkan penjualan Clearly Canadian O2 mulai mengalami penurunan. Adalah suatu hal yang menarik bisa terjadi persaingan antara Clearly Canadian O2 yang memiliki segmen premium dengan harga eceran Rp 12.500 dengan air oksigen lain yang harganya jauh lebih murah, misalnya Super O2 Rp 3.850. Adanya penurunan penjualan memotivasi PT. Karunia Segar Utama untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, dan menetapkan target penjualan per bulan sebanyak 5 container, dimana 1 container diharapkan dapat diperoleh dari Jakarta.

Oleh karena itu, karya akhir ini dimaksudkan untuk mengetahui: 1) positioning Clearly Canadian O2 dipersepsikan oleh konsumen saat ini, 2) target konsumen Clearly Canadian O2, 3) positioning statement Clearly Canadian O2 sesuai dengan target konsumennya dan, 4) program pemasaran yang sebaiknya diterapkan untuk meningkatkan penjualan Clearly Canadian O2.

Dari penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa konsumen mempersepsikan Clearly Canadian O2 sebagai produk yang bagus untuk berolah raga & jelas manfaatnya, sedangkan persepsi sebagai produk yang bagus untuk kesehatan hanya sedang-sedang saja. Akhirnya target konsumen Clearly Canadian O2 dirumuskan sebagai orang yang aktif berolah raga, memiliki SES A+ dan A, berusia 20-40 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, tidak mau mengeluarkan effort lebih untuk mendapatkan produk yang biasa dikonsumsi dan lebih menyukai membeli produk yang tersedia di tempat olah raga atau di Supermarket. Dari sisi geografis, target konsumen ini tinggal di perkotaan.

Positioning Clearly Canadian O2 dilakukan dengan membandingkan antara ekspektasi olah ragawan terhadap sport drink dengan persepsi konsumen Clearly Canadian O2 terhadap produk ini. Dari hasil penelitian, diperoleh positioning statement yang sesuai dengan target konsumen Clearly Canadian O2 adalah: Clearly Canadian O2, sport drink yang memberikan manfaat super refreshment dengan oksigen tinggi bagi orang-orang yang sedang benar-benar berolah raga.

Produk Clearly Canadian O2 diupayakan agar manfaatnya tetap terjaga sehingga dapat dirasakan oleh konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan bungkus yang dapat melindungi produk dari sengatan sinar matahari, jika dikonsumsi oleh olahragawan yang berolah raga di tempat terbuka dan panas.

Strategi harga yang dipakai adalah strategi premium, yaitu adanya keseimbangan antara harga dengan manfaat. Oleh karena itu perlu ditetapkan harga eceran terendah dan harga eceran tertinggi. Sebaiknya harga

dipertahankan pada a range Rp 10.000 sampai Rp 20.000 seperti yang diterapkan saat ini.

Komunikasi ditujukan untuk target konsumen, karena merekalah yang menjadi pengambil keputusan jika ingin membeli produk Clearly Canadian O2. Tujuan komunikasi adalah membangun awareness, baik untuk produk maupun untuk nama panggilan produk tersebut. Nama yang sebaiknya disosialisasikan adalah Clearly O2 Pesan yang disampaikan sebaiknya lebih ke arah rational appeal, yaitu menawarkan manfaat dari produk. Chanel yang digunakan sesuai dengan kategori produk Clearly O2 yaitu fast moving consumer good adalah non personal, bisa melalui iklan above the line maupun below the line, sesuai dengan anggaran yang dimiliki PT. Karunia Segar Utama.

Strategi distribusi yang diterapkan PT. Karunia Segar Utama adalah Strategi selektif, dengan cara membagi wilayah pemasarannya, dan menerapkan push strategy untuk memotivasi distributor dalam melakukan penjualan. Strategi selektif ini sesuai dengan jenis produk Clearly O2 yaitu shopping good, sedangkan push strategy sesuai dengan kondisi awareness produk yang masih rendah serta belum memiliki banyak konsumen loyal.

Akhirnya, diperoleh kesimpulan bahwa Clearly O2 perlu direposisi, target konsumennya adalah orang yang aktif berolah raga dan memiliki SES A+ dan A. Positioning statement yang sesuai adalah sebagai super refreshment dengan oksigen tinggi bagi setiap orang sesudah mereka benar-benar melakukan olah raga. Produk perlu dipertahankan manfaatnya agar dapat dirasakan konsumen, harga dipertahankan pada range Rp 10.000 sampai Rp 20.000, komunikasi ditujukan kepada target konsumen untuk membangun awareness terhadap produk maupun nama panggilan Clearly O2, dan media yang digunakan adalah non personal, baik above the line maupun below the line.

Saran yang diberikan kepada PT. Karunia Segar Utama 1) menetapkan target konsumen Clearly O2 adalah Orang yang aktif berolah raga dan memiliki SES A+ dan A, 2) menetapkan positioning statement Clearly O2 adalah: Clearly O2, sport drink yang memberikan manfaat super refreshment bagi orang-orang yang sedang benar-benar berolah raga, 3) memberikan kantong pembungkus Clearly O2 agar dapat menarik dan melindungi produk pada saat dikonsumsi di tempat yang terkena terik sinar matahari, 4) menetapkan harga eceran terendah Rp 10.000 dan harga eceran tertinggi Rp 20.000, 5) melakukan sosialisasi nama Clearly O2, 6) mengadakan event below the line yang dirancang oleh PT. Karunia Segar Utama dan melakukan promosi above the line menggunakan majalah, 7) melakukan koordinasi dengan para distributornya dalam melakukan program pemasaran.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisa segmentasi gaya hidup target konsumen secara lebih mendalam agar program bauran pemasaran yang dibuat dapat lebih mendalam lagi.