

Strategi pemasaran PT. Mattel Jakarta Dua (MJD) dalam memasarkan Indonesian Native Fashion Dolls

Agung Tri Tjiptadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20488260&lokasi=lokal>

Abstrak

Memasarkan suatu produk adalah suatu hal biasa bagi organisasi yang biasa memasarkan produknya sendiri. Berbeda dengan Mattei Jakarta Dua (MJD), memasarkan suatu produk adalah suatu hal yang diluar kebiasaan. Hal ini disebabkan selama ini pengembangan suatu produk dipusatkan di Departemen Design Development Head Quarter. Mattel Inc. sedangkan pemasaran produk secara world wide di atur oleh Head Quarter Mattei Inc. MJD sebagai salah satu operation plant Mattei Inc. merencanakan memasarkan produk baru yang didesain oleh MID sendiri. Hal ini adalah pertama kalinya suatu operation plant Mattei Inc mengembangkan suatu produk baru fashion dolls serta memasarkan sendiri fashion dolls, terlebih MID tidak memiliki suatu departemen pemasaran dalam struktur organisasi perusahaan. Atas dasar inilah maka penulis yang juga sebagai staf engineering di MJD bermiat untuk melakukan studi atas strategi pemasaran produk baru yang akan dipasarkan oleh MID, yaitu Indonesian Native Fashion Dolls dengan tema yang dipilih adalah Minang Barbie.

Pemasaran produk yang terkesan mudah ini menjadi tidak mudah, disebabkan selain karena MID tidak memiliki departemen pemasaran, belum banyaknya organisasi yang memasarkan produk fashion dolls menyebabkan tidak ada organisasi yang dapat dijadikan benchmark. Selain itu literatur serta data - data mengenai kondisi pasar terhadap produk fashion dolls dapat dikatakan minim sekali. Target pasar Indonesian Native Fashion Dolls yang mayoritas adalah anak - anak yang merupakan volatile market menyebabkan diperlukannya pola pemasaran yang khusus. Anak - anak adalah pasar yang bisa diraih dengan dasar etika dan cara yang mempertimbangkan perkembangan psikologi seorang anak.

Tujuan dari studi ini adalah untuk memberi masukan bagi manajemen MID dalam menentukan araban strategi pemasaran Indonesian Native Fashion Dolls. Selama melakukan studi ada beberapa temuan yang dapat dijadikan suatu dasar kebijakan. Salah satunya adalah kesempatan dalam memasarkan Minang Barbie sebagai Indonesian Native Fashion Dolls terbuka pada pasar Indonesia. Pasar yang terbuka ini disebabkan kondisi persaingan head to head dapat dikatakan tidak ada, potensial pangsa pasar cukup besar di kota - kota besar Indonesia, brand awareness cukup baik pada pasar Indonesia, identifikasi produk Minang Barbie yang cukup jelas dan berpotensi sebagai souvenir khas budaya Indonesia serta saluran distribusi cukup mampu mencapai potensial pasar di kota - kota besar. Selain itu faktor eksternal dan internal yang mendukung diantaranya adalah dari segi kapasitas perbiayaan dalam arti budget dan non perbiayaan dalam arti sumber daya serta kapasitas produksi terpasang MID.

Faktor yang dapat menjadi hambatan adalah MID tidak mempunyai sumber daya yang memiliki pengetahuan cukup dalam bidang pemasaran. Dengan tidak memiliki sumber daya pemasaran, maka keberhasilan pemasaran dari Minang Barbie sangat tergantung dari sole distributor yang ditunjuk oleh Mattei South East Asia, yaitu Emway Sakti. Emway Sakti sebagai sole distributor yang ditunjuk mempunyai target pasar mencakup anak pra sekolah, anak sekolah, konsumen dewasa serta sebagai souvenir turis.

Beberapa usulan pemecahan masalah diantaranya strategi pengembangan produk dari MID sebaiknya lebih

terarah untuk jangka panjang, hal ini disebabkan kesempatan pemasaran Indonesian Native Fashion Dolls yang terbuka lebar. Dengan strategi jangka panjang maka manajemen MID perlu mempertimbangkan orang-orang yang memiliki pengetahuan cukup di bidang pemasaran khususnya industri mainan di Indonesia ke dalam tim Product Development.

Disisi lain MID perlu menggarabkan Emway Sakti untuk mengkaji kembali strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Em way Sakti. Strategi harga yang dilakukan oleh MID dengan strategi penetration pricing sebaiknya tidak diambil kesempatan bagi pihak Emway sakti untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Strategi promosi yang dilakukan sebaiknya juga mempertimbangkan psikologi anak dengan memperbaiki dari tampilan iklan di media TV. Selain itu dalam strategi saluran distribusi, pihak Emway Sakti juga dapat menjajaki kemungkinan memasarkan melalui Departemen Parawisata.

Dalam pelaksanaan produk launching dapat dilakukan program - program analisa Critical Path Analysis (CPA) sehingga memudahkan untuk menganalisa kemajuan dari setiap aktivitas yang telah dilakukan. Serta mencegah terjadinya bottleneck pada aktivitas tertentu, seperti pemilihan media promosi dan dalam melakukan negoisasi terhadap retailer dalam memilih pola distribusi.

Dengan memiliki strategi jangka panjang dalam pemasaran Indonesian Native Fashion Dolls, maka MID akan memiliki sumber daya yang handal dalam pemasaran sehingga MID dapat menciptakan departemen pemasaran yang bertanggung jawab terhadap produk Barbie fashion dolls yang akan didesain di Indonesia dan dipasarkan baik di Indonesia sendiri maupun di regional South East Asia.

Selain itu perlu dijajaki aliansi strategi antara MID dengan saluran distribusi yang ada di Indonesia untuk memasarkan produk- produk Mattei selain darifashion dolls, sehingga pasar di Indonesia dapat dipuaskan dengan produk - produk Mattei yang saat ini hanya dapat dilihat di media asing atau pada situs e-commerce asing di internet.