

Market Entry Analysis Between China and the United States for Australian Brand: Ultra Violette Skincare = Analisis "Market Entry Strategy" antara Cina dan Amerika Serikat untuk Merek Australia: Ultra Violette Skincare

Kefa Tazkia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920542362&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi non seminar ini meneliti potensi masuk pasar untuk Ultra Violette, sebuah merek tabir surya asal Australia yang dikenal karena pendekatannya yang berorientasi pada pelanggan dan dengan branding "fun & friendly", di dua pasar utama: Amerika Serikat dan China. Melalui analisis komprehensif yang mencakup analisis SWOT, kerangka Porter's Five Forces, dan rekomendasi strategis, studi ini memberikan wawasan tentang kesesuaian setiap pasar untuk ekspansi Ultra Violette. Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan Ultra Violette terletak pada posisi mereknya yang unik dan beragamnya jangkauan produk, sementara menghadapi kelemahan dalam periklanan dan ancaman dari pesaing. Peluang muncul dari meningkatnya pasar tabir surya global. Analisis Porter's Five Forces mengindikasikan bahwa sementara kedua negara menunjukkan kekuatan tawar yang moderat bagi pemasok dan pembeli, China muncul sebagai pasar yang lebih menguntungkan karena regulasi yang kurang ketat dan pertumbuhan pasar yang lebih tinggi. Rekomendasi mengusulkan pendekatan bertahap untuk masuk pasar, dengan fokus pada e-commerce sebagai saluran awal untuk masuk ke China, dengan memanfaatkan Model Internasionalisasi Uppsala. Selain itu, strategi glocalization disarankan untuk menyelaraskan penawaran produk Ultra Violette dengan preferensi pasar China, terutama menekankan pada fitur multifungsional seperti efek pemutihan. Sebagai kesimpulan, masuk ke pasar tabir surya China tampak lebih layak bagi Ultra Violette dibandingkan dengan AS, mengingat pertimbangan regulasi dan dinamika pasar. Dengan memanfaatkan strategi e-commerce secara strategis dan menyesuaikan fitur produk melalui glocalization, Ultra Violette dapat menempatkan dirinya untuk sukses dalam lanskap pasar China yang dinamis.

.....This non-seminar thesis examines the market entry potential for Ultra Violette, an Australian sunscreen brand known for its customer-centric approach and "fun & friendly" branding, in two major markets: the United States and China. Through a comprehensive analysis encompassing SWOT analysis, Porter's Five Forces framework, and strategic recommendations, this study provides insights into the suitability of each market for Ultra Violette's expansion. The SWOT analysis reveals Ultra Violette's strengths lie in its unique brand positioning and diverse product range, while facing weaknesses in advertising and threats from competitors. Opportunities arise from the growing global sunscreen market. Porter's Five Forces analysis indicates that while both countries present moderate bargaining power for suppliers and buyers, China emerges as a more favorable market due to its less stringent regulations and higher market growth. Recommendations propose a phased approach for market entry, focusing on e-commerce as the initial channel for entry into China, leveraging the Uppsala Internationalization Model. Additionally, glocalization strategies are suggested to align Ultra Violette's product offerings with the preferences of the Chinese market, particularly emphasizing multifunctional features such as whitening effects. In conclusion, entering the Chinese sunscreen market appears more viable for Ultra Violette compared to the US, given regulatory considerations and market dynamics. By strategically leveraging e-commerce and adapting product features

through glocalization, Ultra Violette can position itself for success in the dynamic Chinese market landscape.