

Pengembangan strategi masuk pasar Indonesia untuk produk Penetrant Oil 3M

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=111295&lokasi=lokal>

Abstrak

[Pengembangan produk baru merupakan pertanda adanya kesehatan dalam unit bisnis suatu perusahaan. 3M merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di berbagai bidang industri dan consumer market. Salah satu cabang perwakilan 3M yang berada di Indonesia, mempunyai ide untuk memasarkan produk penetrant oil di pasar Indonesia. Produk yang akan dipasarkan sudah ada di portofolio produk global yang dimiliki oleh salah satu unit bisnis 3M yaitu Electrical Market Division (EMD).

Produk penetrant oil merupakan produk pencegah karat yang banyak dijumpai di pasar baik itu industri manufaktur maupun di pasar rite. Banyak pemain yang sudah lama mendominasi pasar salah satu contoh merek yang terkenal adalah WD-40. WD-40 menawarkan berbagai macam fungsi (multipurpose) di mana produk berfungsi untuk merontokkan karat, melumasi dan membersihkan kotoran/debu. Dari ketiga fungsi tersebut banyak produk-produk yang memposisikan diri untuk liingsi yang spesilik baik itu hanya sebagai pelumas (lubricant), pembersih (cleaner), pencegah karat (rust preventive) atau bahkan menawarkan ketiga solusi di atas sebagai suatu produk multiguna (multipurpose)

Produk 3M memiliki berbagai macam ini produk di kategori penetrant oil namun kemampuan marketing dan sales serta pengetahuan pasar produk sangat minim. Dengan melihat potensi dan peluang pasar yang ada serta lini produk yang sudah dimiliki di portofolio global, maka perlu dilakukan analisis proses-proses produk baru dengan mengikuti tahapan-tahapan analisis 3M NPI (New Product Introduction) yang tidak dilakukan sepenuhnya mengingat produk ini hanya mengadopsi produk baru yang sudah ada dan nengimplementasikannya melalui pengembangan produk di pasar Indonesia.

Produk baru tidak akan sukses dalam pemasarannya apabila ide dan konsep yang ada tidak dipersiapkan secara matang. Oleh sebab itu analisis pasar dan kondisi internal diperlukan untuk memantapkan EMD memasuki pasar produk. Gambaran umum kondisi pasar produk didapat dari analisis terdekat yang dipilih berupa pertumbuhan pasar, segmentasi pasar dan persaingan. Ketiga analisis di atas menunjukkan pasar produk cukup menarik untuk dimasuki, hal ini didapat dari pertumbuhan industri yang mengakibatkan peningkatan mesin-mesin secara tidak langsung akan mengakibatkan pertumbuhan produk-produk perawatan dan pemeliharaan; segmentasi pasar produk yang tersebar mencakup segmen pasar industri manufaktur, pasar produk otomotif dan rumah tangga; persaingan cukup ketat dengan pemimpin pasar mendominasi pangsa pasar yang besar namun porsi pasar pemain-pemain kecil masih optimis untuk dimasuki.

Dari ide tersebut di atas dan dengan kondisi pasar yang cukup menarik maka dibutuhkan Voice of Customer (VOC) dari konsumen pengguna produk dari berbagai segmen. VOC dilakukan secara kualitatif berupa

Focus Group Discussion (FGD) untuk pengetahuan mendalam mengenai produk, keinginan dan ketidakpuasan konsumen produk. Hasil FGD mengeksplorasi keinginan dan keluhan-keluhan pada atribut produk pesaing yang sudah ada di pasar, sehingga penyesuaian perlu dilakukan sesuai dengan analisis kemampuan marketing dan teknikal. Penyesuaian dilakukan pada bentuk produk, manfaat dan teknologi yang dibutuhkan pasar di Indonesia. Penyesuaian pada bentuk dilakukan pada desain kemasan, ukuran dan accessories. Sementara penyesuaian pada manfaat ditekankan pada produk perontok karat dan penyesuaian teknologi dilakukan melalui peningkatan performansi cairan perontok karat.

Untuk menyaring kembali konsep yang ada dengan melakukan upaya meningkatkan peluang sukses di pasar, maka perlu dilakukan analisis segmen pasar yang dituju, serta strategi yang akan diimplementasikan di target pasar tersebut. Melalui analisis yang dilakukan sesuai kemampuan internal EMD, target pasar produk adalah .di segmen pasar industri manufaktur. Meskipun ukuran pasar dan pertumbuhan pasar ri(el lebih besar, namun keputusan target pasar pada industri manufaktur tersebut didasarkan kembali pada kemampuan internal perusahaan di mana kemampuan marketing dan sales yang berpengalaman dan tiadak memerlukan biaya yang besar di industri manufaktur ini

Positioning produk sama dengan pesaing utama dengan penekanan pada perontok karat dan diferensiasi dilakukan melalui penambahan fitur-fitur produk seperti accessories berupa tempat sedotan, petunjuk penggunaan dalam dua bahasa dilengkapi gambar petunjuk dan pelayanan keluhan konsumen (customer care) yang diperlukan konsumen. Sementara positioning harga dilakukan melalui low active strategy dengan memposisikan harga di bawah harga pemain utama. Posisi 3M di pasar sebagai penantang pasar dengan tujuan untuk share-growth dilakukan melalui flank attack dengan membangun demand secara selektif dan mengambil pangsa pasar pelanggan pesaing melalui inisiatif-inisiatif marketing yang dicapai dengan head-to-head positioning dengan pemain utama pasar dan diferensiasi positioning dengan pemain lain (niche) fokus pada segmen yang belum dilayani.

Oleh sebab itu diperlukan bauran pemasaran untuk mengimplementasikan strategi tersebut dengan inisiatif-inisiatif marketing melalui peningkatan performansi atribut produk, penetapan harga di bawah harga pemain utama, pemanfaatan saluran distribusi. Selain itu push strategy dilakukan melalui program-program marketing, promosi dalam bentuk sales promotion berupa cash discount, sales incentive, bundling program, advertising di majalah-majalah "Industri" dan "Elektrikal" serta mengadakan event-event melalui seminar dan product training untuk mengedukasi pasar., New product development demonstrates the healthiness of company's business units. 3M is one of the multinational companies in the world that serves various industrial and consumer market. 3M Indonesia, as one of the subsidiaries, has idea to market the penetrant oil product in Indonesian market. This product is available in global portfolio product that owned by one of the business unit; Electrical Market Division (EMD).

Penetrant oil is the rust preventive product and mostly found in manufacturing industry and retail market. Many players are entering this product-market; one of the famous and well known product brands is WD-40. WD-40 offers multipurpose functions for rust remover, lubricant and cleaner. From all functions, many products positioned for the specific function such as only as lubricant, cleaner, rust preventive or even offering the three functions as well as a multipurpose product.

3M products have many product lines in penetrant oil category but lack of marketing and sales competence and product market knowledge. Seeing the potential market, opportunities and product line availability in global portfolio, new product process analysis should be assessed by the following 3M NPI stages analysis (New Product Introduction), The process is not fully completed because it only adopts the portfolio's product global and implemented through the product development phases in Indonesia market.

The new product will be not successfully implemented in the market if the idea and concept of the product did not prepare well. Therefore, market analysis is required in order to support EMD entering the product-market. General condition of product market defined from the choices of important analysis which consist of market growth, market segmentation and competition. Three points analysis showed that product market is interested. It comes from the growing industries in Indonesia that will impact the increased of machine maintenance demand; market segmentation embraced the overall industries from manufacturing industries. product market automotives, and household industries and last is the tight competition among main players with dominant market share but the small portion of few player can be grabbed optimistically.

From the above ideas and the interested condition of product market, Voice of Customer (VOC) is needed from customer in every segment of the market. VOC is implemented through Focus Group Discussion (FGD) which is aimed to know more about the product knowledge, needs and customer dissatisfaction matted point. Deliverables of FGD explores need and complaint of competitors' product attributes, so the adjustment is required to implement appropriate with the marketing and technical analysis. The adjustments perform through product form, benefit and technology that are suitable for Indonesian market. Form adjustment is implemented on packaging design, sizes and accessories, hence, the benefit adjustment executes through emphasizes of rust remover product. Technology adjustment is accomplished through the increasing of rust remover liquid performance.

Market segmentation analysis and strategic implementation at target market is obliged to verify the concept through increasing the implementation of successfully opportunity in the market. Target market for the products is manufacturing industries based on EMD internal capability. Even though the retail sizes and its growth are bigger than manufacturing industries, the decision of target market is mainly considering based on the internal capability whereas marketing and sales capability well and less cost to market the product in this segment.

Product positioning as well as the main competitor with the emphasizes fur rust remover and diferentiation is applied through the additional products features such as accessories for straws' place, bilingual product's instruction with' pictures and also supporting from customer care hotline. Indeed, price positioning is implemented with low active strategy that positioned the price under the competitor's price. 3M product position in the market as a challenger with the share-growth goals through flank attack with stimulate selective demand and capture the market share target competitor's through penetrating marketing initiatives with head-to-head positioning with market leader and positioning differentiation with niche player focused on untapped segments.

In summary, the marketing mix strategy required to be implemented by synergizing marketing initiatives through improvement on product's performance, pricing decision under market leader, and good existing

channel distribution. Push strategy is implemented through marketing programs such as sales promotion program, cash discount, sales incentive, bundling program, advertisement on the "Industrial" and "Electrical" magazines, and various events like seminar and product trainings to educate market.]