

## EXECUTIVE SUMMARY

As a execution of final task project case improvement, authors was involved as a member of internship program at PT 3M Indonesia for four month and responsible for help 3M WATER FILTRATION marketing teams to markets the product to B2B market. The goal of PCI is to identify problem, analizing business condition, and propose alternative solution for the problem faced by 3M WATER FILTRATION marketers. Internship activity helpful to introducing working environment for collecting product information, field report data, and business analyze to find problem faced that must be solved as soon as possible.

3M WATER FILTRATION is a water filtration product that one of the line is specialized for food services industry. The product is champion on technology use such as carbon block, hollow-fibre membrane, and SQC that can not found on competitor product. Technology highness made product selling price more expensive than competitor. The sales were low even with superior quality, because markets brand awareness and trust also low. That problem caused by scare of marketing effectivity from the first year, lately the root cause found that teams has budget limitation allocated for marketing activities.

The main theory to analyze and establish marketing strategic plan is a "Industrial Communication" (Havalдар 2005) by using steps for making B2B marketing strategy, there are choosing objective, target audience, budget allocation, developing themes and message, and the right media for marketing and promotion tools. The

supporting theories are "Marketing Public Relations" (Duncan 2002) and "Response Generation" (Kern 2001) used for making alternative solution method.

Authors create several alternative solutions as a problem solving by optimizing the budget limit to increase market awareness of brand, therefore sales would effective and efficient. So the alternative solution that has made are:

1. Advertisement placement for 3M WATER FILTRATION product on specialized food industry and services.
2. Marketing public relations by making special event together with food service company for them and their consumer.
3. Make publicity using website or weblog with particular content about water product information, and water treatment technology.
4. Participating special exhibition event for food service industry as exhibitor while optimizing personal selling activities.
5. Increase direct marketing program activity by direct response advertising.

The best alternative solution for problem solving for this time is "Participating special exhibition event for food service industry as exhibitor while optimizing personal selling activities" because it could reach marketing target effectively to explain what is 3M WATER FILTRATION and what is benefit for them by using personal selling. That alternative were become major priority, but it need support from other marketing activity to realising the objective, increasing market brand awareness and product sales easily.

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Sebagai bentuk pelaksanaan tugas akhir *project case improvement* (PCI), penulis melaksanakan program *internship* selama empat bulan di PT 3M Indonesia dengan tugas bergabung bersama tim *marketing* dalam memasarkan produk 3M WATER FILTRATION kepada pasar B2B. Tujuan PCI yang dilakukan untuk mengidentifikasi masalah, menganalisa kondisi bisnis, dan memberikan alternatif solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi tim *marketing* 3M WATER FILTRATION. Kegiatan *internship* menunjang aktifitas pengenalan dunia kerja dengan kegiatan pencarian informasi tentang produk yang dipasarkan, pengumpulan data, hingga analisis bisnis untuk mengetahui kendala serta permasalahan yang dihadapi dan harus segera diselesaikan agar tidak berlarut-larut.

3M WATER FILTRATION adalah produk filtrasi air yang salah satunya dikhususkan untuk target pasar industri *food services*. Keunggulan yang dimiliki produk ini berupa penggunaan teknologi *carbon block*, *hollow-fibre membrane*, dan SQC yang tidak dapat ditemui pada produk kompetitor. Tingginya teknologi menyebabkan harga jual produk ini tergolong lebih tinggi dibanding kompetitor. Penjualan produk rendah walaupun fitur yang dimiliki lebih unggul, karena rendahnya tingkat pemahaman merek dan kepercayaan target pasar terhadap produk yang baru diluncurkan dua tahun lalu. Penyebabnya adalah kurangnya efektifitas pemasaran yang telah berlangsung sejak tahun awal, dengan alasan yang menjadi akar masalah adalah kurangnya alokasi dana yang bisa dipergunakan untuk kegiatan pemasaran.

Teori yang dipergunakan untuk menganalisa dan menyusun langkah strategi pemasaran berdasarkan pada “Industrial Communication” (Havaladar 2005) dengan mempergunakan dasar-dasar menyusun sebuah strategi pemasaran untuk pasar B2B, yaitu menyusun objektif, menentukan *target audience*, menentukan alokasi dana, mengembangkan tema dan pesan, serta menentukan media yang dapat dipergunakan sebagai alat pemasaran dan promosi. Teori pendukung lainnya adalah “Marketing Public Relations” (Duncan 2002) dan “Response Generation” (Kern 2001) sebagai metode yang akan dipergunakan dalam membuat alternatif solusi.

Mengacu pada akar masalah rendahnya alokasi dana pemasaran, penulis membuat beberapa alternatif solusi yang bertujuan memecahkan masalah dengan cara menyiasati dan mengoptimalkan rendahnya alokasi dana yang tersedia untuk meningkatkan pemahaman merek oleh target pasar sehingga penjualan berjalan secara efektif dan efisien. Alternatif solusi yang dibuat yaitu:

1. Memasang iklan produk 3M WATER FILTRATION pada majalah khusus *food services* dan *industry*.
2. *Marketing public relations* yang dilakukan dalam bentuk ajakan kerjasama dengan perusahaan industri *food service* untuk membuat program sadar kualitas bagi konsumen mereka.
3. Membuat publisitas melalui *website* atau *weblog* khusus informasi tentang air, teknologi perawatan air dan produk 3M WATER FILTRATION.
4. Menjadi peserta *event* pameran khusus industri *food service* berskala nasional dan mengoptimalkan kinerja *personal selling*.

5. Meningkatkan program *direct marketing* melalui *direct response advertising*.

Alternatif solusi yang menurut penulis menjadi prioritas pemecahan masalah terbaik pada saat ini adalah “Meningkatkan kinerja *personal selling* dengan cara menjadi peserta *event* pameran khusus industri *food service* berskala nasional” dengan alasan memungkinkan tim pemasar untuk berhadapan langsung dengan target pasar untuk menjelaskan informasi mengenai fitur dan *benefit* produk 3M WATER FILTRATION dengan cara *personal selling*. Alternatif tersebut merupakan prioritas utama namun perlu didukung dengan kegiatan penunjang pemasaran lainnya agar pencapaian objektif yaitu peningkatan pemahaman merek dan penjualan produk dapat terjadi dengan baik dan mudah.

