

Ringkasan Eksekutif

Sebagai realisasi dari tugas akhir proyek pengembangan kasus, penulis telah bergabung dengan PT 3M Indonesia sebagai peserta magang dan menjalani empat bulan dan bertanggung jawab untuk membantu tim marketing 3M WATER FILTRATION untuk memasarkan produknya kepada pasar B2C. Tujuan dari PCI ini adalah untuk mengidentifikasi market, menganalisa atmosfer bisnis dan mengajukan alternatif strategi peluncuran didalam situasi yang dihadapi oleh divisi 3M Water Filtration. Aktifitas magang ini sangat membantu penulis untuk mengenal suasana kerja di kantor, mengumpulkan informasi produk, laporan data lapangan, dan menganalisa bisnis yang ada untuk mengenali suasana sulit yang sedang dihadapi oleh tim marketing dan membutuhkan pencerahan secepatnya.

3M WATER FILTRATION adalah salahsatu divisi yang difokuskan untuk menjual sebuah produk yang ditujukan untuk penggunaan didalam rumah tinggal. Produk yang dipasarkan adalah produk unggulan yang memiliki teknologi terkini karena menggunakan blok karbon, membran berongga dan SQC (sistem penggantian yang cepat) yang tidak dapat ditemukan diproduk kompetitor lainnya. Teknologi yang lebih tinggi ini membuat harga jual meningkat menjadi lebih mahal untuk beberapa kompetitor. Hingga saat ini produk ini belum dijual atau dipasarkan. Di lain sisi pembentukan akan kesadaran merek dan kepercayaan masih dalam tahap pengembangan sehingga cocok dengan keberadaan program PCI (proyek pengembangan kasus) ini. Sekarang hal tersebut-lah yang ingin penulis coba untuk diberi solusi dan peningkatan untuk proses yang lebih baik.

Teori utama yang digunakan penulis untuk menganalisa strategi marketing adalah "Customer Value Analysis" (Bradley T Gale, 1994) dengan menggunakan tahapan-tahapan penulis dapat mengidentifikasi posisi merek saat ini dan memberikan saran perubahan

untuk meningkatkan kekuatan produk yang kompetitif. Dari sana ada empat “benefit” yang akan diukur untuk kepentingan konsumen, yaitu pelayanan, merek, hubungan batin dan produk. Jika kita menggunakan alat analisis ini kita dapat menyimpulkan “dimana” kita berada dan “mau kemana” kita menuju untuk mendapatkan tempat yang lebih baik dalam pasar persaingan yang ketat. Teori pendukung yang penulis gunakan adalah “Integrated Marketing Communication” (Roy McClean 2009) untuk mendapatkan hubungan yang lebih dekat dan riil antara konsumen dan produsen.

Berdasarkan keterbatasan dari informasi yang dimiliki, penulis membuat sebuah riset pemasaran untuk melengkapi informasi tentang pengetahuan pasar tentang merek yang ada, metode pembelian, perilaku konsumen, cara pandang calon konsumen terhadap produk filter air. Hal tersebut dilakukan untuk membuat perbaikan yang dilakukan penulis terhadap 3M semakin menjadi lebih efektif dan efisien, jadi berdasarkan riset pasar kondisi market adalah sebagai berikut:

1. Beberapa responden ingin memiliki filter air di rumah mereka.
2. Pasar tidak mengetahui produk filter air yang terbaik untuk dimiliki.
3. Tingkat edukasi konsumen tentang air masih sangat rendah.
4. Besar peluang produk filter air 3M untuk masuk dan mendominasi pasar menggunakan edukasi pasar dan persepsi merek yang bagus.
5. Para kompetitor tidak memiliki pengaruh yang kuat kepada pikiran konsumen

Menggunakan kombinasi pengetahuan pasar dan informasi dari kekuatan dan kelemahan kompetitor, penulis dapat membuat rencana strategi yang terbaik untuk melakukan penetrasi menggunakan proporsi nilai yang lebih baik dan eksekusi yang lebih efisien dan efektif, yaitu “Proyek Toko Ritel: Menjadi Teman untuk solusi air”.

Executive Summary

To Realize the Project Case Improvement, the writer joined with PT. 3M Indonesia as a trainee for four months and has responsibility to support the Marketing Team of Water Filtration to market the product. The main purpose of Project Case Improvement is to identified market, analyze the business atmosphere and to suggest the alternative launching strategy. On The Job Training helps writer to collect the product information, working atmosphere and analyze the business to understand the challenge of the marketing team.

3M Water Filtration is a division that focused to sell the product aimed to households usage. The product has the latest technology using carbon, hollow membrane and SQC. The application of these features has risen the price over its competitor. Up until now, the sales has not been made, this because the brand awareness and trust of the product is still in research phase. However, this condition fit perfectly with the Project Case Improvement. It is a right time for writer to give the alternative solution for a better process.

The main theory for analyzing and establish the marketing strategic plan is "Customer Value Analysis" (Bradley T Gale 1994), by using steps, the writer can identify the current position and making changes to increase the product competitiveness. There are four benefits that Bradley decides to measure, which is service, brand, relationship and product. Using that tools, we can conclude the current position and the target position aimed. The supporting theory is "Integrated Marketing Commucation" (Roy McClean 2009) used to connect the producer and consumer.

Based from unavailability of market information, the author create several marketing research to complete the information of brand, buying method, consumer behaviour, water filtration system's image on customer perspective. Therefore the improvement that author make would be more effective and efficient. So the market conditions are:

1. Some of them would likely to have a water filtration system at their house.
2. The market lack the product knowledge of water filtration product on the market.
3. The education level for better water consumption is very low.
4. Big chances for 3M water filtration product to penetrate and conquer the market using market education and branding approaches.
5. The competitors do not affect the market mind set.

Based on combining the market knowledge and information of competitors strength and weakness, the author were able to design the best way to penetrate and dominating the market place using better value proportion and execute with the most efficient and effective way, namely "Retail Store Project: Best Water Solution Partner".