

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tujuan pelaksanaan program PCI ini adalah untuk membantu 3M Indonesia dalam membuat keputusan apakah sebaiknya produk Paint Protection Film (atau disingkat PPF) diluncurkan di Indonesia atau tidak, dan untuk membantu perusahaan mengetahui pasar seperti apa yang potensial untuk bisnis tersebut.

Untuk mendukung penyusunan rekomendasi dari penulis dalam membantu 3M Indonesia membuat keputusan, penulis melakukan riset kualitatif dan kuantitatif baik untuk memahami industri aksesoris otomotif di Indonesia dan untuk mendapatkan gambaran potensi pasar produk PPF ini di kalangan pengendara Indonesia, khususnya Jakarta. Analisis yang penulis lakukan adalah berdasarkan pengambilan data dengan menggunakan metode wawancara, pengamatan di dunia maya, dan penyebaran kuesioner.

Pertama-tama penulis memastikan apakah bisnis ini layak diluncurkan di Indonesia atau tidak menggunakan Market Attractiveness Index yang berbasis *expert opinion*. Setelah diketahui *overall index* 3M PPF di atas 60, penulis mencari tahu segmen-segmen pasar seperti apa yang cocok untuk disasar 3M menggunakan basis segmentasi *Value and Lifestyle*. Dengan teori utama yang penulis gunakan, yakni *Customer Value Analysis* atau disingkat CVA, penulis akan mengidentifikasi dan merumuskan bauran pemasaran yang tepat untuk segmen yang paling atraktif. Tiga rentang harga didapat dari hasil wawancara dengan perwakilan dari *dealer* mobil baru Jepang sebagai tempat atau jalur

distribusi potensial 3M PPF. Ketiga rentang harga inilah yang menjadi fokus utama penentuan bauran pemasaran yang paling tepat, sedangkan perumusan ketiga elemen bauran pemasaran lainnya: produk, tempat/distribusi, dan promosi hanya sebagai saran penunjang untuk rentang harga yang dipilih agar pemasaran lebih terarah.

Ketiga jenis rentang harga tersebut adalah:

1. Rentang harga Rp 15 – 20 juta untuk segmen fulfilled, dengan produk yang diluncurkan hanya VentureShield.
2. Rentang harga Rp 20 – 25 juta untuk segmen achievers dengan produk yang diluncurkan VentureShield, dan rentang harga Rp 15 – 20 juta untuk segmen fulfilled dengan produk Scotchgard.
3. Rentang harga Rp 25 – 30 juta untuk segmen actualizers dengan produk yang diluncurkan hanya VentureShield.

Dari ketiga alternatif tersebut, penulis memilih harga jual yang kedua sebagai bagian dari bauran pemasaran yang akan dieksekusi 3M, dengan alasan:

1. Diferensiasi harga dan produk untuk kedua segmen memberikan pangsa pasar yang luas untuk bisnis 3M PPF
2. Harga yang tidak terlalu jauh dari Llumar (kompetitor) agar citra merk 3M terjaga sebagai merk premium.

EXECUTIVE SUMMARY

The goal of this Project Case Improvement is to help 3M Indonesia in making decision whether to launch Paint Protection Film (or PPF) in Indonesia or not, and also to help the company to know what kind of market that is potential as the target of this business.

To support the writer in giving suggestions to help the decision-making, the writer had to do both qualitative and quantitative research to gain knowledge about automotive's accessories industry and to grasp the picture of how potential this business can be from Indonesian driver's perspective, especially in Jakarta. The writer's analysis is based on the data collected through methods such as interviews, observation on the internet, and questioners.

First of all, the writer had to make sure that the business is feasible by calculating Market Attractiveness Index of the product. After the writer knew that the overall index is above 60 points, the writer had to know which segments are attractive to be targeted, and who's the biggest contributor to 3M's profit through this business in the future, by using Value and Lifestyle Segmentation as the basis. By using Customer Value Analysis (CVA) as the main basis, the writer extract the values that comes from consumer's mind compare to three different range of price, which is made from the interview to the representative of Japanese car dealers. Those three price ranges are the focus on executing the most effective marketing mix. They are:

1. Price ranged Rp 15 – 20 million, where fulfilled segment is the target of VentureShield PPF.
2. Price ranged Rp 20 – 25 million for achievers segment with VentureShield PPF launched, and price ranged Rp 15 – 20 million for fulfilled segment with Scotchgard PPF launched.
3. Price ranged Rp 25 - 30 million for actualizer segment only with Scotchgard PPF launched.

Among those three price, the writer choose the second price range as a part of marketing mix execution, because:

1. The combination of two prices, two products, for two segments gives 3M the larger market share.
2. The price are not too cheap compared to Llumar (competitor) and so the image of 3M brand will stay premium.