

ABSTRAK

Potensi yang besar pasar produk sabun wajah dan kesuksesan merek Vitalis pada produk-produk perawatan tubuh mendorong KAPM untuk turut mengambil bagian di segmen sabun pembersih wajah ini dengan meluncurkan produk sabun wajah Vitalis pada bulan April 2002.

Namun ternyata produk tidak dapat menunjukkan kinerja yang sesuai dengan harapan. Angka penjualan jauh di bawah target yang ditetapkan dan pada tahun 2003 ini bahkan menunjukkan penurunan.

Di dalam menganalisa dan menemukan akar permasalahan produk sabun pembersih wajah Vitalis, kami telah melakukan beberapa pendekatan termasuk melaksanakan survey ke responden pemakai sabun wajah, melakukan wawancara dengan pihak perusahaan, kajian literatur dari pustaka maupun dari internet.

Dari hasil analisa disimpulkan bahwa permasalahan yang menjadi penyebab utama tidak tercapainya target penjualan adalah masih rendahnya tingkat awareness konsumen terhadap produk sabun wajah Vitalis dan merek Vitalis itu sendiri, kurang matangnya perencanaan perusahaan terhadap merek dan produk termasuk cara pengkomunikasian produk sehingga kurang membangkitkan motivasi untuk membeli dari konsumen dan tingkat ketersediaan produk yang masih sangat rendah.

Berdasarkan temuan tersebut, kami telah menyampaikan beberapa rekomendasi yang dibagi menjadi rekomendasi strategi jangka pendek yaitu strategi yang dapat diterapkan dalam periode 1 tahun dan memberikan dampak langsung terhadap tingkat penjualan produk serta rekomendasi strategi jangka panjang yaitu strategi yang membutuhkan waktu penerapan lebih dari 1 tahun dan hasil juga bersifat jangka panjang.

Keywords: Sabun pembersih wajah, Pemasaran, Perilaku Pelanggan

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum.....	1
1.2 Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan.....	2
1.4 Ruang Lingkup.....	3
1.5 Metode Penelitian.....	3
1.6 Jadwal.....	4
BAB 2 LATAR BELAKANG PERUSAHAAN.....	5
2.1 Group Kosmetika Alam Pesona Mandiri.....	5
2.2 PT. Sumber Ayu Indonesia.....	9
2.3 Produk-produk PT. KAPM	10
2.4 Merek Vitalis.....	12
2.5 Produk sabun wajah Vitalis.....	13
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN	15
3.1 Gambaran Umum.....	15
3.2 Data Penjualan Sabun Wajah Vitalis.....	16
3.2.1 Data Penjualan berdasarkan varian.....	18
3.2.2 Data Penjualan berdasarkan area.....	20
3.2.3 Data Penjualan produk di outlet Hero.....	21

3.3	Segmenting, Targeting dan Positioning.....	23
3.4	Strategi Produk.....	24
3.5	Strategi Harga.....	25
3.6	Strategi Promosi.....	26
3.6.1	Aktifitas Promosi Above the Line.....	27
3.6.2	Aktifitas Promosi Below the Line	29
3.6.3	Aktifitas Promosi Merek.....	29
3.7	Strategi Distribusi.....	32
BAB 4	PROSES PENELITIAN.....	35
4.1	Gambaran Umum.....	35
4.2	Pendefinisian Masalah.....	35
4.3	Pengembangan Rencana Riset.....	36
4.3.1	Survey Kepada Konsumen.....	37
4.3.2	Survey ke outlet modern.....	38
4.3.3	Survey ke SPG Vitalis.....	38
4.4	Implementasi Riset.....	39
4.4.1	Pengumpulan Data.....	39
4.4.2	Analisa Data.....	39
4.5	Interpretasi dan Pelaporan Riset.....	40
BAB 5	HASIL SURVEY.....	41
5.1	Gambaran Umum.....	41
5.2	Survey terhadap Konsumen.....	42
5.2.1	Data Responden.....	43
5.2.2	Jenis Kulit Konsumen.....	45
5.2.3	Problem Kulit Wajah yang Utama.....	46
5.2.4	Merek Sabun Wajah yang Digunakan Saat ini.....	47
5.2.5	Lama Penggunaan Sabun Wajah yang Digunakan Responden Saat ini.....	49
5.2.6	Ukuran yang Sering Dibeli.....	50
5.2.7	Tempat Responden biasa membeli Sabun Wajah.....	51

5.2.8	Sumber Responden dalam Mengetahui Sabun Wajah yang Dipakai Saat Ini.....	52
5.2.9	Faktor Pendorong Pembelian Pertama Kali Sabun Wajah yang Digunakan Saat Ini.....	53
5.2.10	Acara TV yang Sering Disaksikan.....	54
5.2.11	Majalah/Tabloid yang Sering Dibaca.....	55
5.2.12	Sikap Responden terhadap Perbedaan Harga Sabun Wajah....	56
5.2.13	Kualitas Sabun Wajah yang Diharapkan.....	57
5.2.14	Bentuk Sabun Wajah yang Disukai.....	58
5.2.15	Merek Sabun Wajah yang Diingat.....	59
5.2.16	Responden yang Mengetahui Merek Vitalis.....	60
5.2.17	Responden yang Mengetahui Sabun Wajah Vitalis.....	62
5.2.18	Feedback dari Responden setelah Pemakaian Sabun Wajah Vitalis.....	63
5.3	Survey terhadap outlet modern.....	69
5.4	Survey terhadap Sales Promotion Girl (SPG).....	71
BAB 6	ANALISA PERMASALAHAN.....	73
6.1	Gambaran Umum.....	73
6.2	Analisa Internal.....	75
6.2.1	Analisa Perusahaan.....	75
6.2.2	Analisa Produk.....	76
6.2.3	Analisa Harga.....	80
6.2.4	Analisa Promosi.....	80
6.2.5	Analisa Distribusi.....	83
6.3	Analisa Konsumen.....	83
6.4	Analisa Kompetitor.....	87
6.4.1	Latar Belakang dan misi.....	88
6.4.2	Strategi.....	89
6.4.3	Sukses yang berhasil dicapai.....	91
6.4.4	Kekuatan dan Kelemahan.....	93

6.5	Kesimpulan.....	95
BAB 7 REKOMENDASI.....		96
7.1	Gambaran Umum.....	96
7.2	Rekomendasi Strategi Jangka Pendek.....	96
7.2.1	Komunikasi produk yang menonjolkan benefit unik bagi konsumen	96
7.2.2	Perbaikan kemasan.....	97
7.2.3	Optimalisasi harga jual produk khususnya untuk produk ukuran 80 gram.....	97
7.2.4	Meningkatkan Belanja Iklan merek Vitalis dan produk sabun wajah	98
7.2.5	Meningkatkan ketersediaan produk Vitalis khususnya di outlet-outlet modern	99
7.2.6	Memfokuskan SPG untuk mempromosikan produk-produk Tertentu dengan target yang lebih spesifik.....	99
7.3	Rekomendasi Strategi Jangka Panjang.....	100
7.3.1	Mendefinisikan Kembali Target Market dan Positioning Brand Vitalis.....	100
7.3.2	Meningkatkan awareness konsumen terhadap nama PT. KAPM sebagai produsen.....	100
7.3.3	Penyediaan informasi yang lebih baik mengenai perusahaan dan produk melalui sarana website.....	101
7.3.4	Pelaksanaan riset marketing.....	101
DAFTAR ACUAN.....		102
DAFTAR PUSTAKA.....		104
LAMPIRAN A. HASIL SURVEY OUTLET MODERN PRODUK VITALIS.....		L1
LAMPIRAN B LEMBAR KUESIONER.....		L6
LAMPIRAN C TERMS OF REFERENCE.....		L10
CURRICULUM VITAE		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbandingan angka penjualan kuartalan produk sabun pembersih wajah di outlet Hero – Jakarta (dlm unit).....	22
Tabel 3.2 Harga produk Facial Vitalis per 1 Januari 2003.....	26
Tabel 3.3 Aktifitas Promosi Above the line produk sabun wajah Vitalis	28
Tabel 5.1 Tabel Data Responden.....	44
Tabel 5.2 Responden yang Tertarik atau Tidak untuk Mencoba atau Membeli Sabun Wajah Vitalis dilihat dari dimensi Jenis Kelamin dan kelompok usia.....	64
Tabel 5.3 Responden yang Tertarik atau Tidak untuk Mencoba atau Membeli Sabun Wajah Vitalis dilihat dari dimensi sabun wajah yang mereka pakai saat ini dan lama pemakaian	65
Tabel 5.4 Nilai rata-rata berbagai Sabun Wajah berdasarkan Penilaian Responden.....	66
Tabel 5.5 Kelebihan Sabun Wajah Vitalis sesuai Hasil Survey.....	67
Tabel 5.6 Kekurangan Sabun Wajah Vitalis sesuai Hasil Survey.....	68
Tabel 6.1 Data Belanja Iklan Produk Facial Cleanser Lotion Periode Januari – September 2003.....	81
Tabel 6.2 Komposisi Socio Ekonomi Status 2003 untuk wilayah Se-Jabotabek	85
Tabel 6.3 Karakteristik Konsumen menurut hasil survey.....	85
Tabel 6.4 Total Satisfaction Score untuk produk sabun pembersih wajah.....	91
Tabel 6.5 Peringkat Kinerja Merek produk sabun/busa pembersih wajah.....	92
Tabel 6.6 Hasil survey keputusan mencoba produk untuk pertama kali	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pabrik KAPM.....	6
Gambar 2.2	Struktur Kepemilikan Group KAPM.....	7
Gambar 2.3	Struktur Organisasi PT. Sumber Ayu Indonesia.....	9
Gambar 2.4	Produk-produk KAPM.....	12
Gambar 2.5	Produk merek Vitalis.....	13
Gambar 2.6	Produk sabun wajah Vitalis.....	14
Gambar 3.1	Estimasi Market Share pembersih wajah di Indonesia.....	15
Gambar 3.2	Penjualan Sabun Wajah Vitalis per varian.....	17
Gambar 3.3	Penjualan berdasarkan Varian (%)	18
Gambar 3.4	Penjualan berdasarkan Varian (in unit)	19
Gambar 3.5	Trend Penjualan Sabun Wajah Vitalis di Indonesia (unit).....	20
Gambar 3.6	Kontribusi Penjualan (dlm unit) Sabun Wajah dan Scrub Vitalis per masing-masing cabang dari bulan April 2002 s.d September 2003.	21
Gambar 3.7	Kontribusi Penjualan (dlm unit) Sabun Wajah dan Scrub Vitalis per masing-masing cabang dari bulan April 2002 s.d September 2003.	27
Gambar 3.8	Jaringan Distribusi PT. Vitalis Indonesia	34
Gambar 5.1	Jenis Kulit Responden.....	45
Gambar 5.2	Problem Kulit Responden yang utama.....	46
Gambar 5.3	Merek Sabun Wajah yang digunakan oleh responden saat ini	47
Gambar 5.4	Merek sabun wajah yang dipakai responden, selain yang terdapat pada pilihan kuesioner.....	48
Gambar 5.5	Lama penggunaan sabun wajah yang dipakai saat ini oleh responden.....	49
Gambar 5.6	Ukuran sabun wajah yang sering dibeli responden.....	50
Gambar 5.7	Tempat responden biasa membeli sabun wajah.....	51

Gambar 5.8	Sumber responden dalam mengetahui produk sabun wajah yang dipakai pertama kali.....	52
Gambar 5.9	Faktor pendorong pembelian Pertama Kali Sabun Wajah Digunakan Saat Ini.....	53
Gambar 5.10	Acara televisi yang sering disaksikan oleh responden.....	54
Gambar 5.11	Majalah / Tabloid yang sering dibaca.....	55
Gambar 5.12	Sikap responden terhadap perbedaan harga sabun wajah.....	56
Gambar 5.13	Kualitas Sabun Wajah yang Diharapkan.....	57
Gambar 5.14	Bentuk sabun wajah yang disukai	58
Gambar 5.15	Merek sabun wajah yang diingat	59
Gambar 5.16	Responden yang mengetahui merek Vitalis	60
Gambar 5.17	Yang diketahui responden tentang merek Vitalis.....	61
Gambar 5.18	Responden yang mengetahui sabun wajah Vitalis	62
Gambar 5.19	Responden yang tertarik mencoba/membeli atau tidak tertarik sama sekali.....	63
Gambar 6.1	Model Permasalahan	73
Gambar 6.2	Tren Pembelian Konsumen	87