

ABSTRAKSI

Pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan permintaan dan pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan sehingga terjadi peningkatan pendapatan pada perusahaan tersebut. Dengan adanya peluncuran produk Motor Micronn ini diharapkan perusahaan dapat memasuki pasar persaingan yang telah lama tercipta. Saat ini ada dua merek impor yang menguasai pasar yaitu HNSY dan Strong. Kedua merek import ini memiliki garga yang relatif tinggi bila dibandingkan dengan Motor Micronn. Dimana terdapat sekitar 150 mahasiswa yang terdaftar di fakultas kedokteran gigi di berbagai universitas setiap tahunnya, yang mana mereka pasti membutuhkan mikro motor (alat bor) ini. Kebutuhan ini dimulai di awal tahun kedua perkuliahan, untuk itu diharapkan Motor Micronn dapat memasuki pasar sedini mungkin. Tentunya diperlukan riset pasar yang efektif dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang terbaik.

Dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan identifikasi pasar potensial dan pasar tersedia dari produk Motor Micronn, yaitu pasar yang mempunyai tingkat keminatan dan mempunyai kesiapan, yaitu kemampuan daya beli dan kesediaan menunggu terhadap produk Motor Micronn. Selanjutnya dari pasar tersedia dilakukan proses segmentasi dengan menggunakan analisis cluster. Segmen hasil proses segmentasi kemudian dianalisis untuk menentukan pasar sasaran. Kemudian untuk memposisikan layanan dibenak konsumen pasar sasaran, dirumuskan suatu positioning statement berdasarkan pandangan konsumen terhadap Motor Micronn tentunya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Dari hasil pengolahan data diperoleh pasar potensial sebesar 89 orang (43,84%) dengan pasar tersedia sejumlah 88 orang (43,34%). Proses segmentasi menggunakan analisis cluster menghasilkan 2 segmen yaitu segmen yang lebih kritis (65,06%) dan segmen yang kurang kritis (34,94%). Variabel-variabel yang secara signifikan yang terbentuk adalah Kemasan(box penyimpanan), Kemudahan perawatan, cara penyampaian Informasi dan kejelasan mengenai alat, Kecepatan dalam menanggapi keluhan Pelanggan, Teknologi yg digunakan, Kecepatan putar alat, berbelanja dengan cara mendatangi tempat tertentu, loyal terhadap suatu produk, membeli produk yang harga jual kembali tinggi. Karakteristik segmen yang secara signifikan berasosiasi dengan segmen yang terbentuk adalah Penghasilan, Pengeluaran, memiliki mikromotor, Merek mikromotor, Kisaran harga mikromotor. Karakteristik kedua segmen tersebut digunakan sebagai acuan untuk menentukan pasar sasaran.

Segmen yang dipilih sebagai pasar sasaran adalah kedua segmen yang terbentuk. Namun strategi yang diterapkan berbeda yaitu segmen 2 yang memiliki kuantitas lebih banyak adalah mereka yang rata-rata sudah berda disemester-semester akhir ataupun yang sudah Co-ass . segmen 2 ini perlu terlebih dahulu dibidik karena segmen 2 ini sangat mempengaruhi pasar pada segmen 1, yang mana segmen 1 disini adalah mereka mahasiswa semester alat dan belum mempunyai mikromotor. Segmen 1 mendapatkan referensi tentang mikromotor dari kakak kelasnya yang mana menjadi bagian bagian dari segmen 2. Diharapkan dengan membidik pasar segmen 2 terlebih dahulu maka segmen 1 bisa diraih pula.

Sedangkan positioning dirumuskan dengan mempertimbangkan pandangan konsumen terhadap Motor Mcironn maka akan dirumuskan suatu positioning statement. Statement yang digunakan untuk memposisikan layanan ini kepada pasar sasaran adalah ” BICARA MASALAH KUALITAS, GA HARUS HARGA DOOOONGG....!!”. Selanjutnya menentukan strategi promosi. .

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Motor Micronn, mikromotor

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.