

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Priskila Prima Makmur didirikan pada tahun 1980 di Jakarta oleh Liong Juen Fat. Seorang pria yang sangat menyukai parfum dan wewangian, dia menamai perusahaan sebagai bukti cinta kepada istrinya. Dari awal yang sederhana sebagai produsen skala kecil dengan gerai ritel di Pasar Pagi, PT Priskila Prima Makmur berkembang menjadi salah satu perusahaan parfum terbesar di Asia Tenggara. Kami sekarang memiliki 2 fasilitas produksi Kapuk Muara (Jakarta), dan Sentul (Bogor) dengan total luas lebih dari 75.000 m². Jaringan distribusi kami juga telah berkembang di seluruh nusantara, dengan kantor di 19 kota.

PT Priskila Prima Makmur juga terus mengembangkan dan memperluas lini produk untuk beradaptasi dengan perubahan trend dan selera. Pada tahun 2003 kami memperkenalkan Produk Casablanca Deodorant Roll-On bening, harum, dan bebas noda. Akhir tahun 2000an menjadi saksi peluncuran lini produk premium, dengan Belagio Homme pada tahun 2008, dan Regazza Femme pada tahun 2010. Pada periode ini juga mulai bermitra dengan produsen produk perawatan pribadi diseluruh dunia untuk memperluas bisnisnya. Kedepan PT Priskila Prima Makmur akan menemukan cara untuk berinovasi dan memuaskan customer. Kami selalu memikirkan cara untuk menjaga rangkaian produk kami tetap segar dan kami terus meningkatkan jaringan distribusi kami untuk menjangkau konsumen kami dengan

lebih efektif. Semangat kami adalah dalam parfum, dan kami menggunakan keahlian kami untuk membuat parfum berkualitas tinggi dan aman dapat dijangkau.

Casablanca mewujudkan kepercayaan diri dan keberanian dalam wewangian dari Perancis. “Siapa pun jadi percaya diri karenanya” - Siapa pun bisa percaya pada dirinya sendiri karena Casablanca. Meskipun Casablanca adalah merek terlama kami, kami terus berinovasi dan meremajakan produk kami.

Bellagio Homme dibuat untuk jet-setter terbang tinggi; pria petualang yang hidup di jalur cepat, pria yang bekerja keras dan bermain keras, dalam mengejar kesenangan hidup – pria dengan “Adrenalin untuk Sukses”. Regazza Femme dianggap sebagai wewangian yang ideal untuk memenuhi semua kesempatan, untuk wanita canggih yang mencari tidak kurang dari "The One" - wanita dengan "Passion for Perfection". Bersama-sama, Bellagio Homme dan Regazza Femme membentuk lini produk premium kami untuk individu yang makmur.

Camellia, Watchout, dan Marie Jose melengkapi merek utama kami dalam membuat produk kami lebih mudah diakses oleh massa. Mereka mewakili nilai kepedulian kami terhadap konsumen yang sadar anggaran yang tidak ingin berkompromi. <http://www.priskila.co.id/about/>



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi Produsen dan Distributor produk wewangian terkemuka di Indonesia.

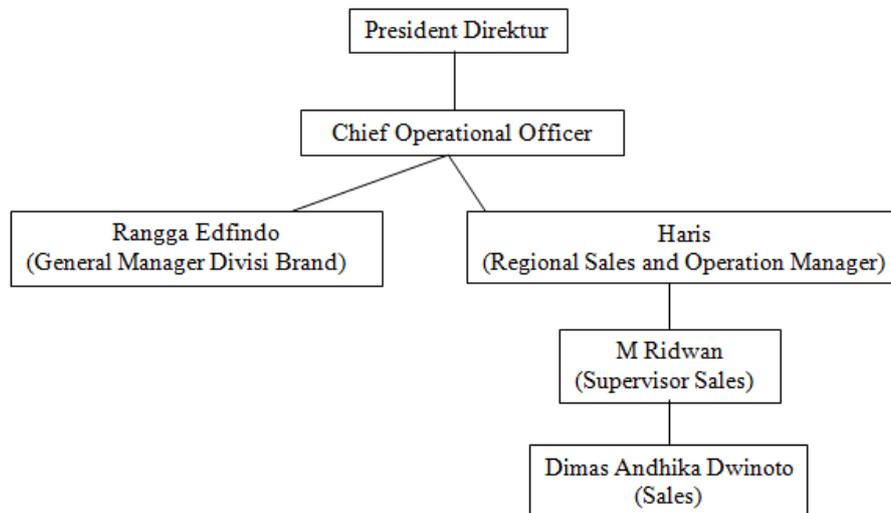
2. Misi

Untuk membawa wewangian berkualitas dan produk perawatan pribadi kepada massa, tanpa mengorbankan keselamatan.



Gambar 4. 2 Sertifikat Halal

4.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 4. 3 Struktur organisasi

4.2. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan deskripsi mengenai pejabaran mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti. Analisis dalam penelitian ini berdasarkan pada sumber data utama yaitu melalui wawancara dan observasi secara langsung dilapangan. Selain itu analisis dalam bab ini pun didukung oleh sumber- sumber lain yang digunakan sebagai bahan pelengkap.

Deskripsi hasil penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT Priskila Prima Makmur. Pada bab ini akan menjelaskan dan membahas mengenai data-data yang didapat dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber. Analisis dilakukan berdasarkan 4 sumber utama yang berhasil penulis lakukan wawancara serta sumber-sumber lain yaitu profil perusahaan PT Priskila Prima Makmur. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dikantor PT Priskila Prima Makmur

bertempat di Jl. WR. Supratman No.12b, Kel.Telajung, Kec.Cikarang Barat, Bekasi.

Narasumber pertama ialah Bapak Rangga Edfindo sebagai General Manager divisi brand Casablanca Spray Cologne, narasumber kedua Bapak Haris selaku Regional Sales and Operation Manager Casablanca Spray Cologne di PT Priskila Prima Makmur, narasumber ketiga Bapak M Ridwan selaku Supervisor Sales Casablanca Spray Cologne di PT Priskila Prima Makmur, dan keempat adalah Bapak Dimas Andhika dwinoto selaku Sales PT Priskila Prima Makmur.

Hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam ini menjelaskan secara detail mengenai metode deskriptif. Hasil wawancara mendalam dengan dengan para key informan terkait hal-hal yang dilakukan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran.

“Iya, sekarang ini dunia parfum di indonesia berkembang sangat cepat setiap tahun keluar brand baru dengan variasi yg beragam sebagai produsen parfum di Indonesia. Strategi dalam pengenalan akan produk Casablanca Spray Cologne, juga melakukan pendekatan dengan berkunjung ke supllier ataupun Supermarket untuk melakukan Present Product knowledge, agar konsumen tetap *aware* dengan produk Casablanca Spray yang memiliki berbagai macam variasi wangi nya.”



Gambar 4. 4 Varian Parfum Casablanca Spray Cologne

Informasi tersebut merupakan kutipan dari wawancara dengan Bapak Rangga Edfindo selaku General Manager divisi brand Casablanca Spray Cologne PT Priskila Prima Makmur.

Kegiatan Presentasi Product Knowledge Casablanca Spray Cologne, tersebut merupakan kegiatan utama dari kegiatan marketing yang direncanakan oleh divisi brand executive PT Priskila Prima Makmur untuk mengenalkan Casablanca Spray Cologne seperti yang diutarakan oleh Rangga Edfindo.

“Untuk kegiatan komunikasi pemasaran Casablanca Spray Cologne tersebut, yang pasti kita saat ini kunjungan rutin melakukan kerjasama ke supplier maupun supermarket besar dengan melakukan Present Product Knowledge. Menyediakan beberapa sampel Casablanca Spray Cologne, memasarkan langsung, direct sales

dimana kita menurunkan team sales dan SPG, mengikuti kegiatan untuk lebih meyakinkan konsumen untuk mencoba produk Casablanca Spray Cologne”.

Dengan banyaknya merek parfum yang meluas di Indonesia dan berimplikasi pada munculnya media-media digital dengan akses pada internet dimana kegunaannya memudahkan baik untuk mengakses informasi juga sekaligus menyebarkan informasi dan pesan, divisi Brand Casablanca Spray Cologne justru menekankan pada pentingnya menjangkau konsumen secara off air melalui kegiatan-kegiatan yang bersentuhan langsung dengan konsumen, sehingga dapat mendidik konsumen untuk mengetahui keunggulan dan fitur dari produk yang ditawarkan. Begitupun terhadap produk Casablanca Spray Cologne, sebagai produk yang berkualitas terbaik, maka merupakan salah satu hal yang paling penting dalam fungsi Divisi Brand Casablanca Spray Cologne memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena dapat membentuk kesadaran merek (brand awareness) sebuah produk kepada konsumen. Dengan terbentuknya kesadaran merek yang baik, akan lebih mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu produk dan perusahaan dalam membentuk pangsa pasar.

Informasi tersebut dikuatkan juga oleh informasi dari Bapak Haris selaku Regional Sales and Operation Manager Casablanca Spray Cologne yang mengungkapkan bahwa fokus utama kegiatan komunikasi pemasaran Casablanca Spray Cologne adalah melalui kegiatan Off air melalui kegiatan-kegiatan langsung dengan konsumen, sehingga dapat mendidik konsumen untuk mengetahui keunggulan dan variasi wewangian dari Casablanca Spray Cologne.

“Dimasa pandemic corona ini untuk kegiatan pemasaran langsung dimana kita menurunkan team sales dan SPG masih dilakukan walaupun tidak sepadat waktu keadaan normal, selain berfokus pada personal selling, kami juga berfokus menggunakan penjualan di media online seperti marketplace shopee dan tokopedia”.

Informasi tersebut merupakan kutipan dari wawancara dengan Bapak M Ridwan selaku Supervisor Sales Casablanca Spray Cologne PT Priskila Prima Makmur.



Gambar 4. 5 Kegiatan Personal Selling

Dengan banyaknya merek parfum yang meluas di Indonesia dan berimplikasi pada munculnya media-media digital dengan akses pada internet dimana kegunaannya memudahkan baik untuk mengakses informasi juga sekaligus menyebarkan informasi dan pesan, divisi brand Casablanca Spray Cologne justru menekankan pada pentingnya menjangkau konsumen secara langsung melalui kegiatan-kegiatan yang bersentuhan langsung dengan konsumen, sehingga dapat

mendidik konsumen untuk mengetahui keunggulan dan fitur dari produk yang ditawarkan. Sebagai produk yang berkualitas, maka merupakan salah satu hal yang paling penting dalam fungsi divisi Brand memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena dapat membentuk kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebuah produk kepada konsumen. Dengan terbentuknya kesadaran merek yang baik, akan lebih mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu produk dan perusahaan dalam membentuk pangsa pasar. Maka untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk *Casablanca Spray Cologne*, divisi Brand bekerjasama dengan Tim Marketing untuk melakukan edukasi ataupun kunjungan dalam rangka memperkenalkan produk *Casablanca Spray Cologne*.

Informasi tersebut dikuatkan juga oleh informasi dari bapak M Ridwan selaku *Supervisor Sales Casablanca Spray Cologne* yang mengungkapkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran *Casablanca Spray Cologne* adalah melalui kegiatan-kegiatan penjualan langsung dengan konsumen, sehingga dapat mendidik konsumen untuk mengetahui keunggulan dan kualitas dari produk *Casablanca Spray Cologne*.

“Setiap sales atau SPG diarahkan untuk melakukan kunjungan langsung ke supplier maupun ke supermarket untuk melakukan kegiatan penjualan langsung serta untuk memberikan edukasi mengenai produk *Casablanca Spray Cologne* agar konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk dan mencoba wewangian dari produk tersebut”.

Dengan banyaknya merek parfum yang meluas di Indonesia dan berimplikasi pada munculnya media-media digital dengan akses pada internet dimana kegunaannya memudahkan baik untuk mengakses informasi juga sekaligus

menyebarkan informasi dan pesan. Divisi Operation justru menekankan pentingnya menjangkau konsumen-konsumen secara langsung melalui kegiatan-kegiatan yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Sehingga dapat mendidik konsumen untuk mengetahui keunggulan dari produk Casablanca Spray Cologne. Sebagai produk yang berkualitas maka merupakan salah satu hal yang penting dalam fungsi Divisi Brand memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan perusahaan karena dapat membentuk kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebuah produk kepada konsumen. Dengan terbentuknya kesadaran merek yang baik, akan lebih mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu produk dan perusahaan dalam membentuk pangsa pasar. Maka untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Casablanca Spray Cologne, Divisi Brand dan Tim Operational untuk melakukan edukasi ataupun kunjungan langsung dalam rangka mengenalkan produk Casablanca Spray Cologne.

Informasi tersebut dikuatkan juga oleh informasi dari bapak M Ridwan selaku Supervisor Sales Casablanca Spray Cologne bahwa concern utama kegiatan komunikasi pemasaran Casablanca Spray Cologne adalah melalui kegiatan langsung dengan konsumen.

“Untuk pemasaran produk Casablanca Spray Cologne kami masih berfokus dengan kunjungan langsung ke supplier maupun supermarket agar kita bisa memberikan edukasi produk langsung ke konsumen mengenai produk Casablanca Spray Cologne dan konsumen dapat tertarik membeli produk tersebut”.

Pada saat ini produk kosmetik wewangian banyak dipilih agar tubuh memiliki aroma yang segar ketika berada didekat orang lain. Nilai tambah dari

penggunaan wewangian adalah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan bagi orang lain yang berada disekitar kita. Minyak wangi atau parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. sebagai produk wewangian yang dapat menunjang penampilan, parfum terdiri dari campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan aroma wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan. Seperti yang diutarakan Bapak Dimas Andhika dwinoto

“Casablanca Spray Cologne memiliki variasi aroma parfum yang beragam, sehingga dapat melengkapi penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri, selain itu Casablanca Spray Cologne menggunakan bahan yang aman dan sudah lulus BPOM dan sertifikat Halal, sehingga aman digunakan untuk konsumen”

Untuk dapat menginformasikan keunggulan-keunggulan dari Casablanca Spray Cologne ditengah persaingan akan produk sejenis, maka divisi brand harus mampu mengkomunikasikan kualitas parfum yang ditawarkan dengan cara-cara yang efektif dan efisien sehingga para konsumen dapat mengetahui dan menyadari produk Casablanca Spray Cologne dan kualitasnya seperti apa yang ditawarkan, salah satu contoh dengan kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung yang selama ini telah berlangsung. Cara-cara untuk mengenalkan produk tersebut biasanya berupa strategi komunikasi pemasaran.

Divisi brand lah yang mengemban tanggung jawab tersebut seperti yang diutarakan Bapak Rangga Edfindo sebagai General Manager divisi brand Casablanca Spray Cologne.

“untuk brand Casablanca Spray Cologne merupakan produk awal yang diciptakan PT Priskila Prima Makmur, Divisi kami lebih memfokuskan agar konsumen tetap aware terhadap brand tersebut ditengah banyaknya brand-brand yang bermunculan saat ini”.

Informasi yang di sampaikan Bapak Rangga Edfindo tersebut, dikuatkan kembali oleh Bapak Haris selaku Regional Sales and Operation Manager Casablanca Spray Cologne.

“untuk menjaga kualitas produk itu sendiri, lalu untuk merencanakan dan menstrategikan marketing untuk produk Casablanca Spray Cologne seperti memberika Catalog Produk, bagaimana cara memasarkannya, lalu marketing toolnya, dan yang pasti adalah untuk menjaga agar para team sales untuk produk Casablanca Spray Cologne ini paham betul tentang produk jenis varian parfum Casablanca Spray Cologne”

Dapat disimpulkan dari kutipan yang disampaikan oleh kedua informan diatas bahwa seluruh jenis produk Casablanca Spray Cologne dan pemasarannya, maka strategi komunikasi pemasarannya dirumuskan oleh divisi brand dan tim operation yang bertanggung jawab atas masing-masing produk yang dibawahinya, salah satunya adalah brand Casablanca Spray Cologne yang bertanggung jawab dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun Brand Awareness Casablanca Spray Cologne.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting khususnya untuk merek yang berkualitas dimana merek tersebut agar dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen maka harus dapat menginformasikan keunggulan dan

keunikannya sendiri dimana dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran untuk produk Casablanca Spray Cologne, divisi brand menyesuaikan dengan visi dan misi.

“visi kita adalah Menjadi Produsen dan Distributor produk wewangian terkemuka di Indonesia dan memiliki misi Untuk membawa wewangian berkualitas dan produk perawatan pribadi kepada massa, tanpa mengorbankan keselamatan”.

Demikian yang diungkapkan Bapak Ranga Edfindo.

Dari sisi efektifitas pemasaran langsung yang sudah dijalankan PT Priskila Prima Makmur, penulis juga mewawancari salah satu konsumen produk Casablanca Spray Cologne, apakah pesan yang ingin disampaikan sudah diterima dengan baik dalam pemutusan pembelian suatu produk.

“sales nya cukup jelas dalam menerangkan variasi produknya, kita boleh mencoba beberapa varian dari parfum Casablanca Spray Cologne, saya sudah lama menggunakan parfum ini dan beli disini beberapa kali bertemu dengan spg yang stand by di standnya” Ungkapan Ibu Nur salah satu konsumen produk Casablanca Spray Cologne.

4.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat membantu perusahaan menentukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan peluang. Analisis akan melihat sejauh mana perusahaan memanfaatkan kemampuan dalam meraih (merespon) peluang dan tantangan sebagai upaya perusahaan mencapai sasaran secara efektif.

4.3.1. *Strengths (S)*

Adalah situasi internal perusahaan yang berupa kompetensi/ kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang dapat di gunakan sebagai alternative untuk menangani peluang dan ancaman.

1. Harga produk yang kompetitif

Persaingan yang ketat dalam industry ini mengharuskan perusahaan untuk mampu bersaing dalam hal harga produk yang dijual. Produk yang dihasilkan oleh PT Priskila Prima Makmur telah memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk milik pesaing misalnya Vitalis, Romano, Axe. Peneliti mengambil contoh dalam produk parfum, PT Priskila Prima Makmur memberikan harga parfum kepada customernya Rp. 27.000,00 – Rp. 36.000,00 untuk parfum kaca, sedangkan Parfum pesaing seperti Vitalis dan Romano diberikan dengan harga kurang lebih Rp 30.000,00 – Rp 45.000,00 menurut Bapak Haris. Dengan perbandingan harga tersebut membuktikan bahwa harga jual produk PT Priskila Prima Makmur ini kompetitif dengan pesaingnya.

2. Kualitas produk terjamin

Kualitas produk yang terjamin ini merupakan sebuah advantage bagi perusahaan dalam persaingan di industry kosmetik dan parfum. PT Priskila Prima Makmur selalu mengedepankan kualitas produk untuk keamanan dan kepuasan konsumen saat menggunakannya. Semua produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu diawasi dan disesuaikan dengan standar ketentuan BPOM dan Dinas Kesehatan sehingga sudah terjamin keamanannya.

3. Tidak menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya

Semua produk yang dihasilkan tidak menggunakan zat-zat kimia yang berbahaya bagi manusia. PT Priskila Prima Makmur selalu menggunakan bahan baku yang diizinkan dan sesuai standar yang diberikan oleh BPOM dan Dinas Kesehatan meskipun dengan penggunaan bahan baku yang dilarang dapat membuat biaya produksi menjadi lebih rendah. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menjaga kepuasan dan keamanan konsumen saat menggunakannya.

4.3.2. Weaknesses (W)

Adalah situasi internal perusahaan yang berupa kompetensi/ kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang dapat di gunakan sebagai alternative untuk menangani peluang dan ancaman.

1. Belum ada system manajemen yang sistematis dan detail

Dalam perusahaan masih belum ada system manajemen keuangan yang sistematis dan detail seperti peramalan arus kas, peramalan kapasitas, dan lain- lain. Hal ini menjadikan perusahaan kurang dikelola secara professional. Selain itu perusahaan dijalankan terkesan apa adanya dan tidak dilakukan kajian atau pencatatan dengan baik.

2. Wilayah pemasaran belum tersebar di seluruh Indonesia

Pemasaran yang dilakukan perusahaan selama ini berfokus di kota-kota di Indonesia, padahal masih banyak wilayah lain yang juga potensial namun belum dijangkau oleh perusahaan. Hal ini bisa menjadi suatu kelemahan

bagi perusahaan karena kebanyakan dari pesaing yang ada sudah bertaraf nasional dan wilayah pemasarannya mencakup seluruh Indonesia.

4.3.3. Opportunities (O)

Adalah situasi eksternal perusahaan yang berpotensi menguntungkan perusahaan yang berada dalam satu industry yang sama –sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

1. Permintaan akan produk kosmetik yang terus meningkat

Permintaan akan produk kosmetik yang terus meningkat ini dapat dibuktikan dengan jumlah pemesanan barang oleh *customer* PT Priskila Prima Makmur terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh daya beli masyarakat yang tinggi dan meningkatnya penggunaan kosmetik di Indonesia akibat pertumbuhan penduduk yang cepat. Hal ini merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk terus melakukan pengembangan baik di sisi produk maupun pemasarannya.

2. Jumlah penduduk wanita di Indonesia

Jumlah penduduk Indonesia terus meningkat dan mencapai 272 juta jiwa, untuk penduduk wanita terhitung sekita 134,8 juta jiwa menurut Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2021. Jumlah penduduk wanita yang semakin besar ini dapat menjadi peluang yang cukup potensial bagi industry kosmetik di Indonesia, melihat kebutuhan kosmetik khususnya bagi para wanita sangat tinggi. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia terus meningkat akibat daya beli masyarakat yang tinggi serta pertumbuhan penduduk di

Indonesia yang semakin cepat. Hal ini merupakan suatu peluang bagi PT Priskila Prima Makmur untuk dapat menarik minat masyarakat untuk memilih produk kosmetiknya.

3. Kemajuan dan penggunaan teknologi

Adanya kemajuan teknologi baik dari segi produksi maupun administrasi sangat membantu untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan perusahaan. PT Priskila Prima Makmur yang sebelumnya masih menggunakan cara manual baik dari segi produksi, operasi maupun keuangan bisa mencoba peluang melakukan investasi dengan penggunaan teknologi seperti Sistem Informasi Manajemen pada perusahaan dan menggunakan mesin-mesin yang canggih untuk membantu proses produksi. Dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, perusahaan dapat memperoleh informasi yang lebih cepat dan akurat sehingga membantu proses pemasaran produk dan dalam produksi bisa lebih maksimal, efektif dan efisien.

4.3.4. Threats (T)

Adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan perusahaan yang berada dalam suatu industry yang sama secara umum akan merasa dirugikan atau dipersulit atau terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

1. Muncul kosmetik impor di Indonesia

Banyaknya kosmetik impor dari negara-negara maju seperti China, Jepang, Korea, dan lain-lain membuat persaingan di industry ini semakin ketat.

Contohnya perusahaan asing yang telah melakukan investasi dalam industry kosmetik, Indonesia seperti PT. Unilever, Tbk dan PT. L'Oreal Indonesia. Perusahaan asing ini juga menawarkan produk-produk unggulan mereka sehingga mengancam produk-produk lokal termasuk produk Casablanca PT Priskila Prima Makmur.

2. Banyaknya pesaing

Banyaknya pesaing baik dari pesaing lokal maupun asing membuat persaingan di industry kosmetik semakin ketat. Seperti yang sudah dibahas dari data yang diperoleh setidaknya ada sekitar 25 pesaing dalam industry kosmetik ini. Banyaknya jumlah pesaing dalam industry sangat mengancam kedudukan produk Casablanca PT Priskila Prima Makmur ini karena perusahaan harus mampu memberikan suatu keunggulan tersendiri dari produknya baik dari segi large, kualitas, dan kemasan produk supaya mampu bersaing dengan produk- produk pesaing yang ada.

3. Masyarakat Indonesia suka akan *brand* asing

Ancaman yang juga timbul adalah dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih memilih *brand* asing dibandingkan dengan *brand* local. Masyarakat lebih merasa bahwa *brand* asing lebih terpercaya dan mempunyai kebanggaan tersendiri.

4. Adanya isu-isu negative terkait kosmetik dan parfum palsu

Munculnya isu-isu negative terkait kosmetik dan parfum palsu serta mengandung bahan kimia yang berbahaya dalam media baik Koran, internet, maupun televisi membuat orang takut menggunakan kosmetik atau

parfum yang kurang diyakini oleh masyarakat. Ancaman ini sangat berdampak bagi produk Casablanca PT Priskila Prima Makmur. Meskipun sudah memiliki kualitas yang terjamin dan sesuai BPOM dan Dinas Kesehatan, masyarakat terkadang masih percaya pada produk yang banyak dikenal dan sudah ternama

4.4. Strategis Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Berdasarkan tujuan penelitian yang sebelumnya telah disebutkan pada bab I, tentang strategi komunikasi pemasaran PT Priskila Prima Makmur. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan STP ini juga merupakan komponen yang terdapat pada strategi komunikasi pemasaran dimana untuk mencapai tujuan dari strategi komunikasi yang telah ditetapkan.

Penentu STP ini jelas penting agar strategi komunikasi pemasaran dapat efektif dan tepat sasaran.

4.4.1. *Segmenting*

Segmenting adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi adalah proses identifikasi subkelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam keinginannya, daya beli, lokasi geografi, sikap membeli atau kebiasaan membeli.

Parfum Casablanca Sprya Cologne adalah salah satu parfum paling populer di Indonesia. Aroma parfum yang elegan dan tahan lama sangat cocok digunakan

sehari-hari. Inilah yang membuat Casablanca Spray Cologne salah satu merek yang paling disukai di kalangan pria maupun wanita saat ini.

“berdasarkan geografis produk Casablanca Spray Cologne sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia khususnya pada kota-kota besar, secara Demografis yang menjadi segmen dari parfum ini kalangan pria dan wanita muda yang berumur 17-35 tahun yang umumnya sebagai Pelajar/Karyawan menjadi target pasar dari kelas social dari seluruh kalangan karena harga parfum ini cukup terjangkau, dari segi psikografis produk Casablanca Spray Cologne mencoba meyakinkan kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut akan semakin percaya diri dengan aroma parfum yang dimiliki Casablanca Spray Cologne”.

Informasi tersebut disampaikan oleh Bapak Rangga Edfindo dalam wawancara mengenai segmen yang dituju PT Priskila Prima Makmur dapat dilihat bahwa Casablanca Spray Cologne masuk kesemua kalangan social karena harganya yang cukup terjangkau.

4.4.2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segment pasar yang akan dimasuki, memilih segment pasar. Perusahaan bisa memilih untuk memasarkan produknya pada lebih dari satu segment yang satu dengan lain.

Targeting adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan. Untuk target pasar Casablanca Spray Cologne usia dari 17-35 tahun yang umumnya sebagai Pelajar/Karyawan dan masuk keseluruhan kalangan social karena harga produk cukup terjangkau sebagaimana yang disampaikan Bapak Rangga Edfindo dalam wawancara.

4.4.3. Positioning

Dalam menentukan bagaimana sebenarnya posisi pasar ini, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat di gunakan perusahaan, konsep penentuan posisi, strategi penentu posisi, dan efektifitas penentuan posisi yang dilakukan. Positioning yang telah ditentukan harus didukung oleh bentuk promosi dan pemilihan media yang tepat.

Positioning adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Positioning brand Casablanca Spray Cologne ini yaitu sebagai Produk wewangian yang memiliki aroma elegan dengan harga yang terjangkau, dengan kemasan kaca membuat produk Casablanca Spray Cologne terlihat mewah.

“sejalan dengan segmentasi dan target pasar produk Casablanca Spray Cologne, kami berusaha membangun citra Casablanca Spray Cologne sebagai produk berkualitas, dapat bersaing dengan competitor dari segi harga maupun kualitas produk”.

Demikian informasi Bapak Haris terkait dengan positioning yang sekali lagi menegaskan strategi Casablanca Spray Cologne dan sejalan baik dari segi Segmenting, Trageting, dan Positioningnya. Pesan yang tampak adalah Casablanca Spray Cologne berusaha menjadi pemimpin pasar dengan strateginya memasarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau disemua kalangan.

4.5. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan melalui wawancara dengan para key informan yang dilakukan di PT Priskila Prima Makmur, penulis akan menyajikan perbandingan antara hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Priskila Prima Makmur dalam membangun Brand dari produk Casablanca Spray Cologne dengan metode yang digunakan. Adapun produk Casablanca Spray Cologne merupakan sebuah produk wewangian yang dapat menunjang penampilan.

Dengan banyaknya minat pembelian kosmetik maupun bodycare setiap tahunnya, akan kebutuhan parfum pun akan berpengaruh semakin bertambah dan berbagai merek parfum yang bermunculan di Indonesia, menjadikan Casablanca Spray Cologne haruslah dapat memberikan pilihan yang lebih baik untuk konsumennya. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, selain peningkatan kualitas produk, juga diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat menginformasikan kualitas produk Casablanca Spray Cologne. Untuk itu perlu ditetapkan langkah-langkah yang efektif dan tepat guna mencapai tujuan dari strategi yang telah ditentukan. Produk Casablanca Spray Cologne itu sendiri telah menetapkan kegiatan presentasi produk knowledge, membagikan catalog produk, serta melakukan kunjungan langsung ke supplier maupun ke supermarket ini dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun kesadaran merek produk.

Kegiatan langsung yang dilakukan ke beberapa lokasi supplier dan supermarket yang sudah diatur dari tim Regional Sales and Operation Casablanca Spray Cologne, diharapkan pada kegiatan tersebut dapat menjadi acuan dalam

perencanaan strategi pemasaran berikutnya juga evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

Aktivitas kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan berupa pengenalan produk, produk knowledge dengan menyediakan sampel produk dan catalog produk agar konsumen bisa merasakan produk secara langsung.

Kegiatan aktivitas langsung ini sendiri dianggap cukup efektif karena pertimbangan bahwa sebelum para konsumen bersedia untuk membeli produk Casablanca Spray Cologne tentu mereka terlebih dulu mengetahui variasi dari produk Casablanca Spray Cologne serta apa saja keunggulan dari produk Casablanca Spray Cologne sehingga dengan informasi-informasi tersebut akan mengarah pada pembentukan kesadaran merek sehingga khalayak ingat, percaya dan yakin untuk menggunakan produk Casablanca Spray Cologne, karena itu kegiatan pemasaran langsung dapat memberikan manfaat sekaligus seperti edukasi konsumen, pengenalan merek Casablanca Spray Cologne, penjualan produk, dan peningkatan penjualan, serta bahan evaluasi untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran berikutnya.

Dalam rangka mencapai tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, maka diperhatikan hal-hal yang menjadi factor kunci dalam perencanaan dan penetapan strategi komunikasi pemasaran itu sendiri agar strategi komunikasi tersebut efektif dan tepat sasaran.

Factor kunci yang dimaksud dianalisa agar dapat dilakukan agar didapatkan hal-hal yang berguna untuk penetapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Karena itu, analisa factor kunci menjadi bagian yang sangat penting dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian juga didapatkan fakta-fakta bahwa untuk mengetahui potensi dari produk Casablanca Spray Cologne, Morissan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu menyebutkan bahwa saat ini jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga untuk itu perlu dikembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang juga berbeda. Maksud dari apa yang dijelaskan oleh Morissan tersebut menuju pada proses target pemasaran yang diimplementasikan pada analisa factor kunci dengan teori yang diungkapkan Goerge E Belch dan Michael E Belch yang menyebutkan bahwa terdapat suatu proses pengambilan sesuatu keputusan yang mencakup empat langkah yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar, memilih pasar yang akan dijadikan target, dan positioning produk. Tiga dari langkah tersebut juga dikenal dengan Segmenting, Targeting dan Positioning.

Penetapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning perlu dilakukan agar kegiatan marketing yang akan dilakukan efektif dan tepat sasaran serta dapat juga mempresentasikan positioning dari produk Casablanca Spray Cologne yang telah dilakukan.

Key informan yang diwawancarai oleh penulis menyatakan bahwa pasar yang ditargetkan oleh produk Casablanca Spray Cologne adalah produk wewangian yang masuk dalam semua kalangan, positioning nya pada kegiatan yang dilakukan adalah yaitu karena target pasar untuk semua kalangan baik kalangan bawah maupun menengah keatas, kami berusaha membangun citra merek Casablanca Spray Cologne sebagai produk wewangian yang memiliki kualitas yang baik, memberikan manfaat yang produk yang lebih dibandingkan competitor

