

INTISARI

Industri minuman energi di Indonesia relatif memasuki tahap kematangan yang diproyeksi cenderung stabil. Pada periode 2015-2016, pertumbuhan minuman energi cair siap saji terus mengalami peningkatan, sebaliknya nilai pasar yang diciptakan menurun. Peristiwa tersebut menunjukkan maraknya pemain baru pada industri minuman energi baik dari merek asing maupun lokal yang bermunculan. Dengan demikian, kelebihan kapasitas di dalam industri menciptakan persaingan tinggi dalam peningkatan pangsa pasar dan penjualan.

PT M-150 Indonesia merupakan pemasar minuman energi cair siap saji yang berasal dari Thailand dengan merek M-150 di Indonesia. Saat ini, M-150 mampu menduduki pemimpin ketiga pangsa pasar di kategori produk yang sama. Namun, peningkatan pangsa pasar dan penjualan yang hendak dicapai masih jauh dari target perusahaan. Salah satu area yang masih mengalami perlambatan pertumbuhan pangsa pasar dan penjualan adalah Jakarta.

Secara nasional, Jakarta hanya mampu memberikan kontribusi penjualan sebesar 0,8% di tahun 2015 dan 3% di tahun 2016. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran produk di Jakarta belum dikembangkan secara optimal dan cenderung pasif. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa potensi pasar di area Jakarta dapat lebih ditingkatkan melalui pengembangan pasar dengan membidik pengendara motor di Jakarta. Selain selaras dengan segmen dan posisi pasar yang ditetapkan perusahaan, diproyeksikan selama tiga tahun mendatang pertumbuhan pengendara motor di Jakarta yang terus meningkat.

Penyusunan rencana pemasaran tidak hanya sebatas gencar dalam melakukan promosi yang bersifat persuasif guna menarik minat pembelian konsumen. Adanya kekhawatiran yang masih dirasakan terkait konsumsi minuman energi, memerlukan pendekatan pemasaran yang juga bersifat edukatif terhadap segmen pengendara motor di Jakarta. Pendekatan edukatif yang dilakukan menjadi upaya meningkatkan citra positif pada minuman energi khususnya merek M-150. Oleh karena itu, setiap strategi bauran pemasaran M-150 yang disusun dengan variabel produk, distribusi, harga, dan promosi diterapkan dengan pendekatan bersifat persuasif dan edukatif.

Kata kunci: Rencana Pemasaran, Minuman Energi, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

The latest trend within the energy drinks in Indonesia is relatively entering the stage of maturity and projected to remain stable. The growth of ready-to-drink liquid energy drink has been increasing, while the market value has been decreasing by the last two years between 2015-2016. Moreover, the number of competitors from both foreign and domestic brands has been increasing significantly. This situation represents that the players in the energy drink industry faced the high competition in term of to increase market share and sales in Indonesia.

PT M-150 Indonesia has a role as a marketer of ready-to-drink liquid energy drink originating from Thailand under the M-150 brand in Indonesia. Based on national sales data of M-150, Jakarta has the slight sales contribution to company by 0,8% in 2015 and 3,0% in 2016. Other than that, research revealed that marketing activities of M-150 in Jakarta has not developed optimally.

The phenomenon indicates that the market potential in the Jakarta area can be further enhanced through the development of the market by targeting motorcyclists in Jakarta. Segment motorcyclist are targeted by company based on discussion with marketing manager that motorcyclist in Jakarta aligned with M-150's target market that determined by the company. In addition, the growth estimation of motorcyclists in Jakarta projected continues to increase over the next three years.

Marketing plan is not only charts a course of action for promotion activities in the persuasive approach to attract consumer purchases. The health risks associated with energy drink consumption, requires an educative approach to improve value of product and brand image. Therefore, in all strategy marketing mix variable such as product, distribution, pricing, and promotions of M-150 are applied with a persuasive and educative approach.

Keywords: Marketing Plan, Energy Drink, Marketing Mix