

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY *CHEWING GUM* HAPPYDENT PT PERFETTI VAN MELLE INDONESIA IN JABOTABEK AREA YEAR 2019 – 2022

This paper studies about creating marketing strategy for *Chewing Gum* Happydent Indonesia in period October 2019 – October 2022 with theoretical basis from Best (2014). Starting by doing the current situation analysis from external factors there are Industri analysis for Gum in Indonesia by using theories Porter's Five Forces, customer needs, market demand, and competition Industri. Then continuing with current situation analysis for internal factors current performance, competitive position and value, market share. After that there is portfolio analysis by doing analysis for market attractiveness and competitive position, then get the result of strategic market planning that are choosing between offensive or defensive strategy. After getting the result, it will be used to create the marketing strategy, the marketing strategy will be completed by information that get from SWOT analysis. This research is descriptive research that use quantitative method (Single Cross-Sectional Design), exploration interview with structured questions, and result from analyzing secondary data.

Keywords: Internal External Analysis, Portfolio Analysis, Marketing Strategy

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN *CHEWING GUM* HAPPYDENT PT PERFETTI VAN MELLE INDONESIA AREA JABOTABEK TAHUN 2019 – 2022

Penelitian ini mengkaji mengenai perumusan strategi pemasaran untuk *Chewing Gum* Happydent Indonesia dalam periode Oktober 2019 – Oktober 2022 dengan menggunakan teori Best (2014). Dengan cara melakukan analisis situasi perusahaan, yang diawali dengan menganalisis lingkungan eksternal, yaitu analisis industri permen karet di Indonesia dengan menggunakan teori *Porter's Five Forces*, *market share*, *customer needs*, *market demand*, dan *competition* Industri. Dilanjutkan dengan analisis internal yang menggunakan teori analisis situasi dengan komponennya, yaitu *current performance*, *competitive position* dan *value*, *market share*. Setelah itu dilakukan analisis portofolio dengan melakukan analisis *market attractiveness* dan *competitive position* sehingga mendapatkan *strategic market planning*, dan memilih strategi *offensive* atau *defensive*. Setelah itu akan dirumuskan strategi pemasaran dari hasil yang didapatkan di mana dilengkapi dengan informasi yang didapatkan dari analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif (*Single Cross-Sectional Design*), eksplorasi wawancara namun dengan pertanyaan terstruktur dan hasil dari analisis data sekunder.

Kata Kunci: Analisis Internal Eksternal, Analisis Portofolio, Strategi Pemasaran