

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor perawatan di Jepang telah mengalami transisi yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya penekanan pada ritual perawatan di kalangan pelanggan Jepang, terutama pria. Perkembangan ini tercermin dalam lonjakan permintaan untuk produk cukur, yang menyoroti preferensi budaya yang mendalam untuk kebiasaan perawatan dan rejimen perawatan kulit. Untuk memahami dinamika permintaan ini, diperlukan pemeriksaan menyeluruh terhadap perilaku konsumen, pengaruh budaya, preferensi pelanggan, dan lanskap persaingan.

Studi ini menggunakan Teori Budaya Konsumen (CCT) untuk menganalisis perilaku perawatan dan nuansa budaya yang membentuk preferensi konsumen di Jepang. Masyarakat Jepang menghargai ritual perawatan pribadi yang tepat, melihat perawatan sebagai simbol disiplin, rasa hormat, dan ekspresi diri. Faktor-faktor budaya ini sangat penting bagi perusahaan seperti Philips, Braun, dan Panasonic untuk menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan harapan konsumen. Penelitian ini juga mencakup analisis kompetitif yang komprehensif dari pasar produk cukur kelas bawah, dengan fokus pada penawaran produk pesaing, strategi penetapan harga, jaringan distribusi, dan pendekatan komunikasi pemasaran.

Metode penelitian ini menggabungkan triangulasi sumber data, termasuk repositori online, dokumen Philips yang tersedia untuk umum, dan kerangka kerja strategis yang telah ditetapkan. Inti dari analisis ini adalah penerapan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Philips serta peluang dan ancaman eksternal. Selain itu, teori dimensi budaya Hofstede digunakan untuk memberikan wawasan tentang dinamika budaya yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar Jepang.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Philips dapat meningkatkan upaya pemasarannya dengan mengadopsi tolok ukur pesaing yang berkelanjutan, mengembangkan proposisi nilai yang unik, menerapkan strategi penetapan harga yang dinamis, mengoptimalkan saluran distribusi, dan melaksanakan kampanye pemasaran yang ditargetkan. Strategi-strategi ini, yang didasari oleh pemahaman mendalam tentang nuansa budaya dan dinamika persaingan, menawarkan peta jalan yang kuat bagi Philips untuk meningkatkan kehadirannya di pasar dan keterlibatan konsumen dalam rangkaian produk cukur kelas bawah di Jepang.

Kata kunci: *Teori Budaya Konsumen, Analisis Kompetitif, Pasar Jepang, Kebiasaan Merawat Diri, Produk Cukur, Strategi Pemasaran, Philips, Analisis SWOT, Nuansa Budaya, Dimensi Budaya Hofstede.*