

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi memasuki pasar dan strategi go-to-market yang tepat bagi ekspansi Segen Paint ke pasar cat dan pelapis Belanda. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran dengan menggabungkan data sekunder yang berasal dari literatur akademis, laporan industri, dokumen regulasi, dan informasi perusahaan dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang melibatkan 53 profesional dari industri konstruksi dan pelapis Belanda. Analisis dilakukan menggunakan penilaian internal dan eksternal, termasuk kerangka kerja PESTEL, Porter's Five Forces, TAM-SAM-SOM, STP, Value Proposition Canvas, dan bauran pemasaran (marketing mix). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Belanda menawarkan peluang pasar, khususnya pada segmen pelapis industri, pelapis pelindung (protective coating), dan pelapis lantai, meskipun pasar tersebut sangat kompetitif serta tunduk pada regulasi lingkungan dan kualitas yang ketat. Hasil survei menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tahan dan kinerja, keandalan pengiriman, harga yang kompetitif, dan dukungan teknis merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi pemilihan pemasok. Studi ini menyimpulkan bahwa ekspor langsung melalui distributor lokal dan agen ekspor adalah strategi masuk yang paling tepat karena memungkinkan Segen Paint menjangkau pasar Belanda sekaligus mengurangi risiko investasi dan operasional, serta memanfaatkan pengetahuan pasar lokal dan jaringan distribusi yang ada. Untuk mendukung keberhasilan masuk ke pasar, Segen Paint sebaiknya memprioritaskan kepatuhan terhadap regulasi Eropa, memperkuat posisi terkait keberlanjutan, berfokus pada solusi pelapis berkinerja tinggi dan hemat biaya, serta mengembangkan kemitraan dengan distributor, partisipasi dalam pameran dagang, dan aktivitas pemasaran digital.

Kata kunci: Strategi Masuk Pasar; Strategi Go-to-Market; Segen Paint; Belanda; Cat dan Pelapis; Pemasaran B2B; Ekspor Langsung.