

Analisis strategi pemasaran perusahaan jasa konstruksi agar dapat bertahan dalam pasar global: studi kasus PT. XYZ

Sukadiah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111551&lokasi=lokal>

Abstrak

Bagi perusahaan yang bergerak dalam pasar global di era hiperkompetitif seperti saat ini, tantangan yang dirasakan semakin lama semakin kompleks. Kondisi seperti ini menyebabkan banyak perusahaan menghadapi permasalahan strategis. Perusahaan saling berusaha untuk memiliki keunggulan bersaing serta dituntut untuk meningkatkan aktivitas pemasarannya. Efektivitas pemasaran sangat tergantung pada formulasi strategi pemasaran yang dibuat.

Dalam memformulasikan strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan perlu membuat suatu perencanaan pemasaran yang baik, karena tanpa adanya perencanaan yang baik maka perusahaan tidak dapat memperoleh hasil yang maksimal dari kegiatan pemasaran yang dijalankannya. Untuk itu diperlukan informasi yang lengkap tentang lingkungan eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Informasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses formulasi strategi pemasaran dan apa yang mendasari pemilihan strategi yang dilakukan oleh PT. XYZ yang bergerak dalam industri jasa konstruksi. Penulis mencoba memahami apa yang menyebabkan pemasaran menjadi begitu penting dalam suatu organisasi bisnis, karena sampai saat ini masih banyak yang berpendapat bahwa pemasaran adalah menjual atau melangkah lebih jauh lagi yaitu promosi. Padahal pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau promosi, tetapi juga suatu perencanaan (planning) yang matang dan pelaksanaan (implementing) yang baik.

Tipe penelitian ini adalah bersifat deskriptif analisis dengan pendekatan penelitian studi kasus. Unit penelitian adalah PT. XYZ, anak Perusahaan "W" yang berkantor pusat di Eropa, yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi dan memfokuskan diri pada pembuatan jembatan baja. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi atau studi pustaka untuk memperoleh data sekunder dan metode wawancara terhadap beberapa responden pada tingkat managerial untuk memperoleh data primer.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tahap-tahap proses perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. XYZ dalam rangka memformulasikan strategi pemasaran yang tepat. Proses formulasi strategi pemasaran PT, XYZ diawali dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan marketing audit yang diikuti dengan analisis SWOT. Hal ini dilakukan agar formulasi strategi pemasaran yang dipilih dapat memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalisir ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Selain itu juga dapat kita ketahui bahwa strategi yang dipilih didasari oleh sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan.

<hr><i>For a company which moves in hyper competitive global market like today, challenges which are

available gain to be more complicated. This condition causes a lot of companies have to face strategic problems. Companies try to be better to compete also are expected to improve their marketing activities. The effectivity of marketing really depend on the marketing strategy formulation which the company made.

In formulating marketing strategy, the company has to make a good planning, because without that, there will be no maximal results from the marketing activities. That's why, complete information about external and internal environment which influence company success is needed. This information is useful to identification the strength, weakness, opportunity and threat which the company has to face.

This research aimed to know regarding the formulation process of marketing strategy and served as a basis for the selection of strategy done by PT. XYZ which is active in construction service industry. The writer try to understand what caused marketing become so important in a business organization, because up to now there are many people who still thinking is selling or further more that is promotion. Though, marketing is not just selling or promotion, but it is also a good planning and implementing.

The type of study is analysis descriptive, a case study. The research unit is PT. XYZ, the sub company of "VII company, where the head quarter is located in Europe, one of construction service companies, focus on its steel bridge building project. Method of data gathering used was documentation or literature study to obtain secondary data, and interview with some managerial respondents to get primary data.

The result of this study showed the steps of marketing planning process conducted by PT. XYZ in the framework of formulating appropriate marketing strategy. The process of formulation marketing strategy is started with deciding the goal of the company. Then, continue by doing marketing audit which is followed by SWOT analysis. The purpose are to maximally the opportunity and to minimalist the threat. Beside that, we can also know that strategy which is chosen based on the resources and capability which the company has.