Evaluasi strategi pemasaran pada PT X dikaitkan dengan konsep daur hidup produk untuk produk yang akan mengalami penurunan penjualan terbesar

Toni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20240641&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri di Indonesia pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu industri berskala menengah yang sedang berkembang adalah industri produk penyekat. Sebagai objek penelitian dalam penulisan skripsi ini, penulis memilih PT X yang berkedudukan di Jakarta dan bergerak dalam industri penyekat dan jinned tube.

Pada saat ini PT X sudah dapat memproduksi sendiri beberapa produk penyekat seperti Erhaus! pipe gasket, jointing sheet, ring joint dan spiral wound gasket. Selain produk-produk penyekat di atas, PT X juga memproduksi jinned tube. Produk-produk yang disebut di atas adalah produk yang memberikan angka penjualan terbesar bagi PT X, oleh karena itu kelima produk tersebut dijadikan sebagai bahan penelitian. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah menentukan produk mana (dari ke lima produk di atas) yang akan mengalami penurunan penjualan yang terbesar pada tahun 1997, menentukan tahap dari produk tersebut dikaitkan dengan konsep daur hidup produk, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan PT X terhadap produk tersebut.

Untuk menentukan produk yang mengalami penurunan penjualan yang terbesar, penulis melakukan peramalan berdasarkan data penjualan 1996. Metode peramalan yang dipakai adalah peramalan konstan, peramalan linear, peramalan silindus, dan peramalan linear-silindus. Metode peramalan yang dipakai adalah metode yang memberikan nilai simpangan baku yang terkecil. Untuk memeriksa, apakah peramalan yang dilakukan dapat dipercaya, penulis memanfaatkan pola tren bergerak. Setelah produk yang akan mengalami penurunan penjualan yang terbesar diketahui, penulis menentukan tahap dari produk tersebut dalam daur hidup produknya dengan memperhatikan faktor-faktor: jumlah pesaing yang ada, kondisi persaingan, laju penjualan, dan laju laba.

Akhirnya penulis mengevaluasi kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan tahap produk tersebut dalam daur hidup produknya. Evaluasi dilakukan terhadap strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi perusahaan. Dari hasil peramalan, produk yang akan mengalami penjualan terbesar adalah ring joint. Dan berdasarkan analisa yang dilakukan, ternyata produk ring joint berada pada tahap kedewasaan.

Dari gambaran dan analisa yang dilakukan, penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang tidak tepat yang dilakukan oleh perusahaan, seperti harga produk yang lebih mahal, penghilangan kalimat "Produksi dalam negeri", tidak berusaha untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, dan distribusi yang kurang agresif.