

Bauran pemasaran pada PT. International Timber Corporation Indonesia

T.R. Omarsyah Rahman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303562&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Efektivitas pemasaran yang berhasil diperlihatkan oleh PT. International Timber Corporation Indonesia (ITCI) dalam menghadapi situasi persaingan yang kian ketat dan berbagai peraturan tentang tata niaga kayu lapis di Indonesia merangsang penulis untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan kebijakan dalam bauran pemasaran yang telah diciptakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Empat macam variabel yang hendak penulis teliti adalah kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan saluran distribusi serta kebijakan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan kayu lapis itu. Untuk pengumpulan data di dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam metode, yakni studi kepustakaan dan studi lapangan. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, dapat diambil kesimpulan bahwa selama ini ternyata PT. International Timber Corporation Indonesia menerapkan kebijakan pemasaran yang "luwes". Artinya, perangkat pemasaran yang digunakan sesuai dengan tuntutan (keadaan) \ pasar yang sedang berlaku. Pengembangan produk, penggunaan metode penetapan harga jual, penentuan tipe-tipe saluran distribusi yang digunakan, dan kegiatan promosinya diselaraskan dengan kebutuhan yang mendesak. Fleksibilitas dalam penerapan kebijakan pemasaran ini memungkinkan produk-produk dari perusahaan perindustrian terpadu ini senantiasa diterima oleh pasar. Meskipun demikian, PT. International Timber Corporation Indonesia seyogyanya dapat meningkatkan produksinya sesuai dengan kapasitas terpasangnya melalui diversifikasi produk agar mampu menembus pasaran baru di samping itu perlu bekerja sama secara lebih erat dengan produsen kayu lainnya, terutama dalam hal harga dan kualitas sehingga dapat menambah keseimbangan pasar yang pada gilirannya akan menambah keuntungan perusahaan.