

Pemilihan strategi pemasaran pada situasi industri yang sedang menurun (Studi kasus produk sepeda motor Astrea)

Budi G. Armyn, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303597&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri sepeda motor di Indonesia mengalami kelesuan setelah permintaan terus menurun semenjak tahun 1983. Akibatnya produksi sepeda motor semakin jauh dari skala ekonomi. Ongkos produksi tidak dapat ditekan dan cenderung untuk meningkat. Akhirnya harga jual juga terus bergerak naik. Dengan latar belakang situasi industri yang demikian suram, tiga merk sepeda motor yang paling populer bersalng keras untuk merebut pangsa pasar dan meningkatkan omzet penjualan masing-masing. Strategi pemasaran yang ditempuh oleh ketiga merk tersebut dalam memasarkan sepeda motor tipe cub sebagai andalannya adalah imitasi-produk dimana pengembangan produk dilakukan dengan meniru atau mengikuti perubahan yang dilakukan para saingan. Hal ini menguntungkan Honda, karena dengan demikian kedudukannya sebagai market-leader tidak akan tergoyahkan dalam waktu dekat. Namun berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa Suzuki secara perlahan-lahan berhasil meningkatkan penguasaan pangsa pasarnya dan menjadi ancaman yang patut diperhitungkan. Perhitungan juga menunjukkan bahwa pasar setiap merk memiliki sifat-sifat dan preferensi tersendiri, sehingga usaha-usaha untuk merebut pasar merk lainnya kemungkinan besar tidak akan membawa hasil apa-apa. Perkiraan dan proyeks keadaan dimasa yang akan datang memberikan gambaran bahwa situasi industri tidak akan banyak berubah, meskipun peluang untuk meningkatkan penjualan masih terbuka mengingat potensi pasar yang belum digarap masih luas. Masalahnya adalah lemahnya daya beli masyarakat yang menyebabkan prioritas pembelian barang-barang sekunder bergeser, dalam arti dapat ditunda atau bahkan dibatalkan. Dalam kondisi yang sedemikian, Honda harus mampu merumuskan suatu strategi pemasaran yang dapat menghapuskan hambatan utama yang tersumber dari lemahnya daya beli masyarakat. Strategi yang selama ini ditempuh terlalu banyak berorientasi pada persaingan dan kurang memperhatikan konsumen. Pilihan terbaik bagi Honda adalah menerapkan strategi inovasi promosi yang operasionalisasinya dituangkan dalam bentuk bursa tukar tambah. Melalui strategi ini peningkatan penjualan dicapai melalui penggantian (replacement) dan Honda tidak saja dapat mempertahankan atau memperluas pasar, tetapi yang lebih penting aspek tujuan strategis jangka panjang, yaitu memperkuat image dan preferensi konsumen Honda dapat dicapai.