

Strategi pemasaran kompetitif pusat pertokoan Gajah Mada Plaza : Penerapan teori roda eceran / Dyonisius Beti, Kuswardi S.

Dyonisius Beti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438170&lokasi=lokal>

Abstrak

P.T. Arta Buana Sakti sebagai pemilik dan pengelola pusat pertokoan Gajah Mada Plaza menghadapi kenyataan bahwa persaingan di bidang bisnis penyewaan pusat pertokoan makin ketat.

Pada saat ini pusat pertokoan Gajah Mada Plaza menikmati tingkat pengisian yang tinggi yaitu 98% dengan harga sewa yang relatif tinggi, harga sewa ini hanya lebih murah dan Pusat Pertokoan Plaza Indonesia.

Pusat Pertokoan Gajah Mada Plaza mula-mula dibangun hanya melihat adanya suatu peluang, dengan mencontoh pusat-pusat pertokoan sebelumnya yang lebih berhasil tanpa mengerti sifat-sifat dari suatu lembaga eceran. Manajemen hanya mencontoh yang kelihatannya berhasil dan berusaha memuaskan pengunjung dan penyewa tanpa adanya pengertian mengenai sifat-sifat lembaga eceran. Tentu saja cara ini cukup sulit mencapai sepenuhnya apa yang diharapkan untuk menghadapi perubahan lingkungan di masa yang akan datang.

Untuk mempertahankan tingkat pengisian di dalam persaingan yang semakin ketat maka dicoba untuk mengenali sifat lembaga eceran dengan Teori Roda Eceran (The Wheel of Retailing). Dengan dimengertinya sifat-sifat suatu lembaga eceran maka diharapkan dapat dirumuskan suatu strategi pemasaran yang kompetitif sehingga dapat mempertahankan tingkat pengisian seperti sekarang ini, dengan pengertian memperpanjang siklus roda dan lembaga.

Di dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, maka langkah-langkah yang dilakukan :

- Mengumpulkan data-data pesaing dan brosur-brosur yang diterbitkan oleh masing-masing pusat pertokoan, lalu menanyakan kepada pengelola secara informal dan akhirnya dikonfirmasi dengan pengecekan di lokasi.
- Mengumpulkan data lingkungan dari Biro Pusat Statistik dan media massa.
- Menggunakan model "Grand Strategy Clusters" dari Thompson dan Strickland sehingga diperoleh "grand strategy" yang dapat digunakan oleh lembaga. Grand strategy ini ditentukan dan posisi kekuatan bersaing dengan pertumbuhan industri sehingga didapat alternatif grand Strategy. Untuk menetapkan grand strategy yang tepat diperlukan telaah lebih lanjut dan hasil temuan data-data pesaing dan lingkungan umum.
- Mempelajari teori-teori dan lembaga eceran untuk memberikan gambaran mengenai sifat suatu lembaga eceran. Teori roda eceran merupakan salah satu dan teori-teori mengenai lembaga eceran dan pada karya akhir ini akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis sifat-sifat perkembangan lembaga eceran di Jakarta.
- Menemukan keunggulan komparatif pusat pertokoan Gajah Mada Plaza yang akan dicapai sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang kompetitif.

- Mengembangkan Strateji Pemasaran Kompetitif dengan menggabungkan :

- a. Keunggulan komparatif Pusat Pertokoan Gajah Mada Plaza
- b. Hasil analisis teori roda eceran
- c. Pemanfaatan peluang dan lingkungan luar
- d. Antisipasi ancaman dari lingkungan luar.

Dari langkah-langkah pengembangan ini dihasilkan suatu strateji pemasaran kompetitif yang diharapkan dapat mempertahankan tingkat pengisian dan Pusat Pertokoan Gajah Mada Plaza.