

Strategi pemasaran diesel generating set ex-people's republic of china (PRC) di Indonesia

Donatus Dipotontro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438569&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak dicairkannya hubungan diplomatik antara Republik Indonesia dengan People's Republic Of China (PRC) pada tahun 1990 yang dilanjutkan dengan kunjungan dagang dari pihak Indonesia dan pihak PRC, kedua belah pihak mencoba melihat peluang untuk memperbesar volume perdagangan untuk produk-produk yang mempunyai competitive advantage bagi kedua negara. Yang menjadi perhatian adalah produk industri yang telah ditekuni oleh PT. CME yakni DG set ex PRC. Harga unit DG set ex PRC tersebut termasuk kategori murah yang berarti akan mempunyai kemampuan bersaing untuk dipasarkan di Indonesia.

Kondisi kelistrikan kita pada saat ini dimana terdapat kesenjangan antara percepatan kebutuhan listrik dengan penyediaan tenaga listrik oleh PLN, memaksa pemerintah untuk mendorong para Pengusaha Swasta dan Koperasi untuk menyediakan tenaga listrik baik untuk kebutuhan umum maupun untuk mencukupi kebutuhan sendiri. Dengan demikian berarti kebutuhan DG set pada tahun-tahun mendatang akan lebih besar dari tahun-tahun sebelumnya baik sebagai pembangkit tenaga utama, cadangan maupun catu. Dengan demikian peluang untuk memasarkan DG set ex PRC tentu makin terbuka.

Dan setelah mempelajari aktivitas produksi dan pemasaran produk tersebut di PRC, terutama dalam pemasaran menurut standar internasional. Disamping itu menganalisis tantangan yang dihadapi di dalam negeri berupa persaingan dengan merek-merek terkenal di Indonesia dan telah mempunyai nama secara internasional, dimana banyak diantaranya sudah cukup melekat pada masyarakat Indonesia, amat membutuhkan telaah yang mendalam dalam hal pemasarannya.

Kenyataan ini menuntut kesabaran dan strategi pemasaran yang jitu agar para pemakai dan para pembuat keputusan pembelian bisa mengevaluasi keunggulan dari produk DG set ex PRC secara rasional. Formulasi strategi pemasaran yang mampu mengungkapkan jati diri produk DG set ex PRC ini harus disusun menurut suatu metode yang terstruktur, agar tujuan perusahaan tercapai.

Telaah termaksud akan dimulai dengan analisis segmentasi pasar, seleksi pasar sasaran, penempatan posisi produk terhadap konsumen maupun pesaing, dan dilanjutkan dengan uraian akan bauran pemasarannya. Strategi pemasaran itu seharusnya mampu memadukan peluang yang telah terseleksi (dalam segmen ? pasar sasaran ? sasaran pemasaran) dengan keunggulan bersaing dari produk (harga per unit rendah, lengkap dan sebagainya) dan ketrampilan para penjualnya dalam mempengaruhi persepsi pembeli/pemakai. Disarankan strategi pemasaran tersebut mempunyai besaran kuantitatif untuk maksud pengendalian dan selalu dianalisis agar memungkinkan dilakukan tindakan koreksi.

Selain itu harus ada perumusan ?contingency plan? pada strategi pemasaran tersebut guna mengatasi perubahan-perubahan yang tak terelakan. Suatu komunikasi pemasaran yang mampu menonjolkan keunggulan produk DG set ex PRC terhadap para pesaing pada sasaran pemasaran perlu di analisis secara rinci. Dengan demikian diharapkan terjadinya transaksi-transaksi sesuai dengan perencanaan usaha perusahaan.