

Strategi pemasaran PT. XYZ untuk memantapkan posisinya dalam industri komputer di Indonesia

David Gunawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439273&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan yang keras ditambah lagi perkembangan ekonomi dunia dan Indonesia yang kurang menggembirakan, mengakibatkan porsi bisnis yang tersedia tidak bertambah banyak, sedangkan jumlah pemasok komputer bertambah banyak, membuat usaha menjual komputer tidaklah mudah.

Sebelum banyak pemasok komputer memasuki pasar, umumnya mereka hanya mengandalkan penjualan dan perangkat keras saja. Dan perangkat lunak masih dianggap sebagai tambahan, bukan sumber penghasilan. Demikian juga halnya dengan jasa seperti konsultasi. Tetapi dengan perubahan-perubahan belakangan ini terutama pada teknologi, membuat kecanggihan antara perangkat keras tidak banyak berbeda sehingga keuntungan yang dapat diperoleh dari perangkat keras tidak sebanyak dahulu. Maka perusahaan komputer mulai mencari peluang pendapatan dari bidang lain, sehingga berkembanglah konsep total solusi, dimana perusahaan berharap dapat mendapatkan pendapatan (revenue) dari perangkat lunak dan jasa.

Kemajuan teknologi informasi membuat tempat-tempat di dunia ini terbuka dan dekat, arus informasi demikian cepat mengalir yang mengakibatkan pengaruh perubahan lingkungan eksternal menjadi sangat cepat dan kerap kali sulit diprediksi.

Dengan adanya pengaruh lingkungan eksternal yang turbulen, pemasaran komputer tidak dapat dilakukan dengan cara reaktif. Pada masa kini diperlukan rencana pemasaran agar dapat membantu perusahaan proaktif atas perubahan lingkungan. Untuk membuat strategi pemasaran, diperlukan perencanaan Pemasaran yang merupakan suatu rangkaian pemikiran logis dan aktivitas yang mengarah, kepada pembentukan tujuan pemasaran dan merumuskan suatu ?policy? untuk dapat mencapai tujuan pemasaran tersebut. Agar suatu rencana pemasaran dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat melakukan tindakan proaktif terhadap perubahan lingkungan, rencana pemasaran tersebut harus berisi tujuan strategik yang tepat dan taktis yang efektif.

Jadi perencanaan pemasaran efektif dapat didefinisikan sebagai proses kerja yang mempunyai tujuan strategik yang tepat dan taktis yang efektif. Suatu perencanaan pemasaran efektif terdiri dari proses pokok yang penting antara lain: melakukan analisis pengaruh lingkungan, menentukan tujuan pemasaran, membuat strategi pemasaran, menyusun rencana kerja strategik dan melakukan pengendalian dan evaluasi.

Dalam karya akhir ini dibahas perencanaan pemasaran efektif dalam rangka menghadapi lingkungan eksternal yang turbulen ini. Pada Pembahasannya difokuskan pada PT XYZ, dimana dipaparkan suatu analisa tentang perencanaan pemasaran yang efektif untuk dapat membantu perusahaan mencapai target pemaSaran yang optimal.