**Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership**

# Strategi pengembangan pemasaran produk baja corrugated PT. X-Metal Industry

Abdul Halim Hamid, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440214&lokasi=lokal

------------------------------------------------------------------------------------------

Abstrak

PT-X Metal Industry sebaga perusahaan anak dari PT XX Group (holding company) adalah salah Satu perusahaan yang berkecimpung di bidang industri baja konstruksi, dengan spesiaisasi pembentukan baja corrugated yang berlapis bahan anti karat. Beroperasi sejak tahun 1981, perusahaan mengalami pertumbuhan yang baik, dan selanjutnya perusahaan melakukan ekspansi dan diversifikasi usaha dengan membuka operasi manufaktur peti kemas pada tahun 1990. Kegiatan usaha peti kemas ini ternyata merugi, sehìngga harus ditutup pada tahun 1992. Beban bunga pinjaman dan pokok pinjaman membuat perusahaan secara keseluruhan goyah karena terus menerus rugi. Holding company PT XX Group merencanakan akan menutup seluruh operasi perusahaan. PT X-Metal Industry masih mempunyai produk-produk unggulan seperti E-1001M-Plate, guardrail dan jasa galvanizing.

Pertumbuhan ekonomi yang baik (6%-7% per tahun), khususnya pertumbuhan sektor manufaktur, transportasi/komunikasi dan perdagangan/hotel/restoran (7.57%-l 0.82% per tahun, proyeksi FE-UI) memberi peluang bagi industri baja untuk tumbuh, Melihat hal-hal ini, maka holding company memberii kesempatan bagi PT X-Metal Industry untuk tetap melanjutkan bisnisnya, sambil mengevaluasi berbagai kemungkinan untuk mernulihkan kondisi perusahaan.

Prospek masa depan PT X-Metal Industry dievaluasi Penelitian dilakukan untuk mengerti kompleksitas bisnis baja konstruksi, sehingga bisa menjetaskan peluang pasar yang ada, mengenal faktor-faktor yang niempengaruhi persaingan dan posisi bersaing bagi pcrusnhann dan menyusun alternatif trategi dan rekomendaiì mengenai strategì pemasnran yang cocok.

Penelitian kepustakaan menunjukkan bahwa masalah bisa didekati dengan analisis manajemen strategis. Penelitian lapangan dilakukan dengan mengumpulkan data Iangsung dari perusahaan yang dibahas, seperti laporan keuangan, proses produksi, struktur organisasi dan wawancara staff perusahaan. Metode (Analytic Hierarchy Process)/Expert Choice program digunakan untuk mengkuantifikasi prioritas terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Hasil analisis memberi gambaran mengenai SWOT (peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan) perusahaan di dalam lingkungan bisnis yang bergejolak saat ini. Studi menunjukkan bahwa kelemahan utama perusahaan adalah di bidang pemasaran, sehingga volume penjualan terus turun. Dengan peluang pasar yang cerah dan keunggulan produk yang dimiliki, strategi utama bisnis perusahaan dirumuskan, lalu díterjemahkan dalam strategi dan rencana operasional pemasaran.

Dengan target pasar proyek-proyek pemerintah (75%) dan pihak swasta (25%), perusahaan harus melakukan market development dan market peneration. Dengan strategi the lowest cosi producer disemua fungsi manajemen operasional, perusahaan harus membangun jaringan distribusi regional dengan skema insentif yang menarik buat para distributor. Dalam mengelola divisi pemasarannya, perusahaan harus memberi perhatian khusus pada masalah SDM, membangun sistem informasi pasar, dan mencakup ke empat dimensi pemasaran meriurut fungsinya, geografinya, produknya dan segmen pasarnya.