

Strategi pemasaran sebagai market leader dalam industri hoist

Hardi Kamdani, author; Lisdiyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440838&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam memasuki Pembangunan jangka Panjang Tahap kedua, masih banyak sarana dan prasarana yang harus dibangun baik oleh pemerintah Indonesia maupun pihak swasta.

Untuk pembangunan ini diperlukan modal, sumber daya manusia, teknologi dan peralatan penunjang lainnya. Peralatan penunjang ada yang sudah diproduksi didalam negeri, tapi masih banyak juga yang terpaksa harus di impor karena tidak efisien untuk memproduksi sendiri ataupun karena menguasai teknologi tersebut.

Pesatnya pembangunan gedung bertingkat di kota-kota besar untuk mencukupi kebutuhan akan ruangan perkantoran, apartemen tempat tinggal dan hotel merupakan jaminan dan tingkat pertumbuhan dan perkembangan negara indonesia.

Pembangunan gedung bertingkat memerlukan peralatan pendukung antara lain hoist. Hoist merupakan suatu alat transportasi vertikal untuk menaik turunkan bahan bangunan dan pekerja ke tingkat bangunan yang diinginkan.

Sampai tahun akhir tahun 80 an, produk hoist Alimak sebagai perusahaan pemula menguasai pangsa pasar dunia, khususnya di Indonesia. Masuknya produk hoist RRC ke pasaran Asia termasuk Indonesia dengan strategi low cost dan kualitas hoistnya yang pada saat itu dirasa memenuhi syarat maka pasar Asia dan Indonesia yang selama ini dikuasai oleh perusahaan pernula atau leader segera mengalami pergeseran. Pergeseran ini mengharuskan perusahaan Alimak sebagai market leader di bidang produk hoist untuk segera mengevaluasi dan memodifikasi bauran pemasarannya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya.

RRC yang mempunyai keunggulan bersaing karena dapat memproduksi hoist dengan harga sangat murah dan biaya transportasi yang relative murah karena faktor geografis dibandingkan dengan para pesaingnya.

Industri hoist di Indonesia kini memasuki tahap maturity growth ditandai dengan karakteristik pasar yang cenderung menurun dan jumlah pesaing yang relative banyak. Pertumbuhan pasar yang menurun disebabkan sudah cukup banyak produk hoist yang masuk ke Indonesia sedangkan produk ini mempunyai masa pemakaian yang panjang

(durable product).

Untuk bisa bersaing dan mempertahankan posisi market leader dari serangan produk hoist China yang menggunakan strategi low cost, maka Alimak harus menggunakan strategi diferensiasi terfokus untuk menciptakan keunggulan bersaing, antara lain dengan melakukan diferensiasi pada kualitas produk dan service.

Dari analisa persaingan pasar dan analisa karakteristik industri hoist maka dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi Alimak dapat memanfaatkan sisa potensi pasar pada tahap maturity growth dan mementahkan serangan low cost strategi dan produsen China, khususnya di Indonesia. Penerapan strategi ini harus bersifat fleksibel dan dinamis dalam arti dapat mengikuti lingkungan industri yang turbulen.