

Strategi pemasaran produk alat ukur PT. Presisi Indonesia

Kentjana A. Kontutodjeng, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440854&lokasi=lokal>

Abstrak

Karya akhir ini membahas mengenai strategi pemasaran produk alat ukur merk Precision buatan Jepang yang dipasarkan di Indonesia melalui PT Presisi Indonesia (PT.PI) sebagai Distributor Tunggal dibawah area penjualan Asia Pacific yang berkantor di Singapura sebagai Principal.

Dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran suatu perusahaan menyangkut peranan berbagai faktor yang saling mempengaruhi secara dinamis dalam pencapaian tujuan perusahaan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah lingkungan usaha dimana perusahaan tersebut berada yang umumnya tidak berada dalam kendali perusahaan, terdiri dari remote environment yang meliputi faktor ekonomi, teknologi, ekologi, sosial dan politik; industry environment meliputi faktor hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, adanya substitusi, persaingan; serta operating environment meliputi faktor pesaing, kreditur, pelanggan, pemasok dan tenaga kerja. Sedangkan faktor internal adalah sumberdaya, manajemen dan teknologi yang dimiliki yang umumnya masih dibawah kendali perusahaan.

Dari hasil analisa lingkungan eksternal, beberapa catatan yang perlu mendapat perhatian berikut ini.

Keberhasilan pemasaran produk alat ukur di Indonesia erat kaitannya dengan perkembangan sektor industri dalam negeri baik yang berupa PMA maupun PMDN/ Indikator sumbangan sektor industri pada PDB makin lama makin besar perannya yaitu 22% pada tahun 1991 yang berarti Indonesia telah memasuki era negara industri dengan Laju pertumbuhan pada 3 tahun terakhir ini berkisar antara 11-12 % pertahun atau kurang lebih 2 kali tingkat pertumbuhan ekonomi periode 1989 - 1991. Walaupun dari segi impor produk alat ukur berdasarkan klasifikasi HS dan SITC berdasarkan data BPS terlihat adanya penurunan jumlah secara bertahap untuk beberapa tahun terakhir ini namun bila dibandingkan dengan jumlah penjualan PT PI sendiri ternyata malah bertambah sekitar 30 s/d 50 % pertahun sejak 1990, hal ini berarti terjadi kenaikan pangsa pasar PT PI dan 3.3 % ditahun 1990 menjadi 10.2 % ditahun 1992.

Berdasarkan temuan tersebut dapat diartikan bahwa pertumbuhan dan ukuran pasar produk alat ukur PT PI masih akan cenderung makin bertambah ditahun-tahun mendatang. Disamping itu pasaran produk alat ukur di Indonesia ternyata cukup banyak variasi produknya dengan kata lain diferensiasi produknya cukup beragam tergantung dari fungsi serta spesifikasi yang dibutuhkan pembeli. Disamping dari segi produk, ternyata segi harga juga memegang peranan penting karena sifatnya yang cukup sensitif dalam arti kata pelanggan dapat secara cepat berganti merk lain bila harga penawaran tidak kompetitive.

Kedua hal tersebut diatas tentunya membuat persaingan dipasaran akan makin seru dengan intensitas pesaing yang makin tinggi serta beberapa pesaing mulai mengkonsentrasikan diri khusus untuk golongan sub produk tertentu saja.

Posisi supplier atau principal masih memegang peranan penting terutama dari segi kendala delivery time untuk barang-barang yang sifatnya agak specific (major item/non stock item) melalui indent order dari Indonesia.

Beberapa faktor lain ternyata saling bertentangan antara tingkat laba industri ini yang masih tinggi dengan

ancaman naiknya secara drastis nilai tukar Yen terhadap rupiah sebesar 18 % untuk semester 1 tahun 1993 ini saja. Situasi agak tertolong dengan diberlakukannya deregulasi sektor perbankan dan sektor nilai baru-baru ini terutama untuk industri otomotif yang merupakan salah satu segmen pasar PT PI yang cukup potensial.

Dukungan R & D yang kuat sangat menguntungkan posisi produk Precision dan disamping itu penerapan beberapa sertifikat terhadap produk yang ingin diperdagangkan di pasar internasional seperti ISO-9000 merupakan peluang bagi PT PI dari segi potensi pasar yang lebih terbuka terutama untuk industri exportir. Setelah diadakan evaluasi internal Perusahaan, langkah berikutnya adalah melakukan analisis SWOT serta analisa GE nine cell untuk menentukan grand strategy atau garis besar strategy yang sebaiknya diambil oleh PT PI, yaitu selective invest for growth strategy. Hal ini diartikan agar ditetapkan sub product range yang merupakan produk utama PT PI yaitu common item yang merupakan 65 % dari total penjualan dengan pemilihan segmen pasar yang lebih terarah dan terkonsentrasi.

Dengan berpedoman pada grand strategy yang telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan strategi fungsional dalam hal ini strategi pemasaran yang meliputi : Pemilihan strategi segmentasi pasar dengan concentrated marketing pada segmen pasar sasaran dengan penekanan terhadap pemakai langsung (end user), dengan pasar sasaran yang dituju yaitu industri Otomotive produsen sparepart mobil & motor, industri Mould & Dice, industri Elektronik serta pabrik-pabrik yang baru didirikan. Penempatan posisi produk Precision dimata pelanggan yang memerlukan alat dengan fungsi yang dapat diandalkan kualitasnya, jaringan yang luas serta dukungan purna jual. Selanjutnya marketing program atau bauran pemasaran yang dapat ditetapkan mulai dan strategi harga yang baru ditetapkan yaitu penetapan harga jual yang lebih fleksible dan Selamanya mengacu kepada situasi pasar, dibandingkan dengan strategi terdahulu yang penetapan harganya sangat kaku dalam arti price range yang dapat dimainkan oleh para manager pemasaran sangat terbatas.

Kemudian disamping kualitas produk termasuk salah satu terbaik dipasaran, perlu diperhatikan dari segi seleksi item barang yang akan dibeli dan Principal agar tidak terjadi over stock yang mengakibatkan turnover inventory yang rendah.

Dari segi distribusi penekanan ditujukan kepada armada Sales force yang sasaran utamanya pemakai langsung atau end user baik memakai tenaga sendiri maupun melalui tenaga dan Group perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran sebenarnya tidak harus terlalu ditekankan mengingat produk ini sudah dikenal luas oleh pemakai produk alat ukur, sehingga sasarannya lebih kepada pelanggan baru yang belum pernah memakai prooduk ini.