

Strategi pemasaran produk solar water heater : studi kasus PT. Sinar Surya

Yoyon Mulyana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20442541&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Solar Water Heater merupakan suatu produk yang relatif masih baru di Indonesia, seakan pula dengan anjuran pemerintah tentang penggunaan energi alternatif, maka Solar Water Heater merupakan pilihan yang cukup menarik untuk dikembangkan oleh perusahaan di Indonesia. Disamping makin terbatasnya energi fosil yang semakin lama semakin sulit karena tidak terbarukan, matahari merupakan sumber energi yang cukup melimpah di Indonesia. Satu hal yang sangat menguntungkan Indonesia karena secara geografis terletak di negara Equator, dimana hampir sepanjang tahun matahari bersinar dan memancarkan energinya.

Bisnis Solar Water Heater di Indonesia dimulai pada tahun 1984 yang dipelopori oleh salah satu perusahaan yang mengageni salah satu produk dan Australia dimana sampai pada tahun 1992 perusahaan yang bergerak dalam bidang ini sudah mencapai ± 6 perusahaan. Kebanyakan dan perusahaan yang ada merupakan agen dan produk terkenal dan luar negeri. Namun akhir-akhir ini telah ada pula yang mulai melaksanakan pembuatan produknya di dalam negeri.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasuki bisnis Solar Water Heater ini menyebabkan iklim usaha semakin kompetitif. Kondisi persaingan semakin ketat menempatkan posisi pemasaran sebagai hal yang mendapat perhatian dan perusahaan Solar Water Heater.

Karya akhir ini merupakan suatu studi mengenai strategi pemasaran bisnis Solar Water Heater di Indonesia yang dilaksanakan melalui studi kasus pada PT Sinar Surya, Tujuan studi ini antara lain adalah untuk memperoleh gambaran umum usaha Solar Water Heater di Indonesia, mempelajari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sinar Surya, mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta mengetahui peluang dan ancaman dan tingkat

persaingan yang dihadapi. Pada akhirnya diharapkan dapat diformulasikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Sinar Surya.

Guna mencapai tujuan diatas, pembahasan yang dilakukan meliputi Analisis Internal, untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, Analisis Eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang mungkin timbul serta Analisis Bisnis Fortofolio dengan pendekatan Analisis BCG. Adapun metodologi penelitian yang digunakan merupakan analisa data primer dan data sekunder yang kami peroleh dan perusahaan PT Sinar Surya ditambah pula dengan data statistik serta data pendukung lainnya.

PT Sinar Surya meinulai bisnis Solar Water Heater pada tahun 1988. Dasar PT Sinar Surya memilih bisnis ini adalah karena penggunaan energi alternatif diluar minyak dan gas bumi merupakan suatu upaya yang menjanjikan untuk jangka panjang. Karena energi yang berasal dan fosil suatu saat akan ada habisnya dan akan semakin langka. Disamping Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki energi matahari yang melimpah.

Adapun misi perusahaan PT sinar surya, adalah sebagai berikut :

?Terkemuka dalam bidang usahanya, tumbuh dan berkembang berkesinambungan sebagai perusahaan yang sehat dengan memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan serta berperan aktif sebagai pelaku pembangunan melalui produk konversi energi dengan pelayan mutu yang ditingkatkan terus menerus dengan teknologi dan inovasi secara profesional?

Meskipun cakupan misinya yang cukup luas, yang menyangkut masalah konversi energi namun pida tahap sekarang konsentrasi bisnis lebih diarahkan pada produk Solar Water heater.

Sejalan dengan misi tersebut PT Sinar Surya telah berupaya untuk membangun citra yang baik dihadapan konsumennya. Dari hasil analisis internal perusahaan menunjukkan bahwa PT Sinar Surya mempunyai kekuatan yang cukup tinggi dalam hal kemampuan produksi, kemampuan rekayasa dan keuangan yang telah dibuktikan oleh hasil yang cukup baik pada masing-masing fungsi tersebut. Namun dalam hal strategi pemasaran masih banyak kelemahan diantaranya saluran distribusi yang masih terbatas, disamping citra produk

yang masih belum terbentuk karena konsumen lebih mengenal Solahart sebagai produk pemanas air tenaga matahari.

Hasil analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa kondisi ekonomi akan lebih membaik di tahun 1993 yang membawa dampak pada meningkatnya pembangunan perumahan, baik rumah sederhana, menengah maupun rumah mewah. Kondisi ini memberikan peluang pasar Solar Water Heater yang meningkat. Disamping itu dari analisis data statistik dapat pula disimpulkan bahwa potensi pasar Solar Water Heater dan rumah lama yang belum mempunyai pemanas air masih sangat tinggi. Secara total potensi pasar Solar Water Heater tahun 1993 baik dan pembangunan rumah baru maupun dan rumah lama menunjukkan angka 42.778 unit, suatu angka yang sangat potensial untuk digarap. Sementara itu dan data demografi menunjukkan pula bahwa meningkatnya jumlah para eksekutif muda akan menambah pasar potensial Solar Water Heater dimasa yang akan datang.

Dari hasil analisis industri menunjukkan bahwa hambatan pendatang baru tidak terlalu besar karena kebutuhan investasi yang relatif kecil dan skala ekonomi yang rendah sehingga memungkinkan perusahaan dengan skala yang kecilpun sudah dapat mengembangkan bisnis Solar Water Heater. Namun hambatannya terletak pada pengelolaan jaringan distribusinya.

Dalam Lingkungan Operasional PT. Sinar Surya menghadapi persaingan yang sangat tajam dan Solahart yang merupakan pesaing utama yang telah ada. Solahart telah melakukan pula strategi multi branding dengan membawa merk lain dengan jaringan distribusi yang berbeda. Didalam persaingan ini kelompok Solahart tetap menguasai pangsa pasar terbesar dengan perolehan sebesar 44,5 % sedangkan PT Sinar Surya menempati posisi kedua sebesar 28,8 % dan Posisi ketiga dipegang oleh Solar Edward dengan perolehan sebesar 13,3 %, sisanya terbagi atas merk-merk lainnya.

Dari Analisis Portofolio dengan menggunakan pendekatan Analisis BCG menghasilkan posisi PT Sinar Surya berada pada sel question mark, tetapi dalam perjalanannya posisi tersebut sejak tahun 1990 mulai bergeser dan question mark menuju kearah Star. Posisi ini telah menempatkan PT Sinar Surya sebagai market challenger dan yang berhadapan langsung dengan pesaing utamanya yaitu Solahart. Dan evaluasi pilihan strategi dengan pendekatan grand

strategy selection matrix Pierce & Robinson, diperoleh kesimpulan bahwa PT Sinar Surya dapat menerapkan strategi market development.

Sebagai kesimpulan terakhir yang diperoleh dari studi ini, adalah bahwa untuk mendukung tujuan utama pemasarannya yaitu meningkatkan pangsa pasar pada pasar yang sedang tumbuh, maka strategi utama yang dilaksanakan adalah market development, yaitu memasarkan produk yang ada kepada pelanggan baru dengan menambah saluran distribusinya dengan implikasi bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk yang dipasarkan adalah sama seperti yang telah dipasarkan pada tahun-tahun sebelumnya, yaitu ; type T 150 LX dan T 300 LX dengan diberikan sedikit sentuhan perbedaan pada kualitas dan atributnya sehingga terdiferensiasi.

2. Harga jual tetap dipertahankan pada harga lama, hal ini dapat dilakukan karena skala ekonomi yang semakin membaik sehingga harga pokok tidak akan naik. Dengan demikian selisih harga jual dengan Solahart akan semakin jauh.

3. Promosi ditingkatkan pada media cetak dan elektronik yang mempunyai scope Nasional.

4. Adanya penambahan saluran distribusi untuk kota-kota besar dipropinsi lainnya dengan prioritas diutamakan pada kota dengan potensi pasar yang besar, diantaranya ; Ujung Pandang, Manado, Pontianak, dan Banjarmasin.