Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strateji pemasaran PT GM sebagai produsen terbesar air minum mineral

Roi Ramli, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452116&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
PT GM merupakan perusahaan air mium mineral. Perusahaan ini merupakan pelopor dalam industri air minum mineral. Sejak berdirinya pada tahun 1973 hingga saat ini, perusahaan telah mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Sampai saat ini (1992) perusahaan memegang tampuk pimpinan pasar air minum mineral. Namun demikian memasuki periode usia dua puluhan, perusahaan dihadapi dengan berbagai tantangan dalam mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar.

Melihat perkembangan PT GM selama ini, 15 perusahaan lain mengikuti PT GM memasuki industri air minum mineral. Ke lima belas perusahaan ini senantiasa mengancam kedudukan PT GM sebagai pimpinan pasar. Pangsa pasar perusahaan dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan.

Dalam menghadapi persaingan ini perlu dilakukan analisis peluang dan ancaman pasar. Analisis peluang dan ancaman pasar didasarkan pada lingkungan usaha makro maupun mikro.

Analisis yang dilakukan mengungkapkan peluang usaha PT GM sebagai berikut :

a. Lingkungan usaha demografi menunjukkan bahwa jumlah , komposisi usia maupun penyebaran penduduk mendukung perkembangan usaha PT GM.

b. Lingkungan usaha scsial budaya, dimana kesadaran akan hidup sehat semakin bertambah dan timbulnya gaya hidup yang lebih konsumtif, membentuk lingkungan usaha yang juga mendukung perkembangmn usaha air minum mineral PT GM.

c. Lingkungan usaha ekonomi dimana tingkat pendapatan masyarakat semakin meningkat dan perkembangan berbagai infrastruktur

perekonomian menunjang perkembangan usaha PT GM.

d. Lingkungan usaha teknologi, ditandai dengan perkembangan teknologi
pengemasan, pengolahan air dan distribusi turut pula menunjang
perkembangan usaha PT GM.

e. Lingkungan politik dengan serangkaian deregulasi utuk inembentuk
perekonomian pasar yang bersaing juga menunjang perkembangan
usaha PT GM.

f. Lingkungan pesaing menunjukkan jumlah pesaing yang meningkat

namun demikian ditinjau dan pangsa pasar, tingkat produksi
niaupun kapasitas produksi, PT GM masih sangat mengungguli
berbagai pesaingnya.

g. Lingkungan konsumen sesuai dengan profilnya ditunjang dengan
analisis demografi, ekonomi dan sosial budaya dalam lingkungan
makro menunjukkan potensi pasar yang sangat tuas.

h. Lingkungan penyalur menunjukkan bahwa ketersediaan penyaur
bagi PT GM sangat banyak dengan tingkat penyebaran yang
luas. hal ini menunjang perkembangan usaha PT GM.

i. Lingkungan pemasok menunjukkan bahwa berkat perkembangan
teknologi, pasokan kemasan secara tuas dapat diperoleh PT GM.
Pasokan tenaga kerja yang merupakan elemen yang sangat penting
dalam usaha PT GM menunjukkan bahwa secara kwantitatif
ketersediaan tenaga kerja bagi PT GM sangat luas.

Berbagal ancaman usaha yang terungkap dari analisis lingkungan
usaha PT GM terdri dari :

a.Lingkungan teknologi yang terus berkembang dengan pesat telah
memungkinkan lahirnya berbagai produk substitusi seperti : berbagai0
minuman sari buah, teh, kopi dan lain-lain yang menggunakan
bahan baku ekstrak kimiawi.

Berkat perkembangan teknologi telah berkembang pula mesin
penyaring air (water purifier) yang praktis dan dapat dipergunakan
oleh perkantoran maupun rumah tangga.

b. Lingkungan pesaing menunjukkan perubahan yang sangat besar

dalam struktur persaingan. Dan semula hanya terdapat PT GM
sebagai satu satunya produsen, hingga pada tahun 1991 terdapat
15 perusahaan pesaing.

c. Lingkungan konsumen sebagai akibat berubahnya struktur persaingan
dalam industri air minum mineral sebagaimana dijelaskan diatas
menghadapi penawaran yang lebih banyak. Hal ini memungkinkan
timbulnya perilaku pembelian mencari pilihan (variety seeking
behaviour). Perilaku pembelian ini juga ditunjang oleh faktor
lain seperti nilai pembeliazi yang rendah, tingkat diferensiasi
yang terbatas, informasi yang terbuka dan tidak adanya biaya
pengalihan bagi konsumen.

Hal ini merupakan perubahan lingkungan yang mengancam
perkembangan usaha PT GM karena beralihnya konsumen dan
PT GM sebagai pimpinan pasar ke pesaing lain dapat terjadi
dengan mudah.

d. Lingkungan penyalur, dimana karakteristik umum yang dimiliki
adalah berskala kecil, bermodal rendah, dengan manajemen
penjualan yang Jemab tidak mendukung perkembangan usaha PT
GM dalam penyaluran produknya untuk konsumen perkantoran
maupun perhotelan yang membutuhkan pelayanan yang tinggi dalam
bentuk kesinambungam pasokan maupun ketaatan pada prosedur
pembelian dan pembayaran.

e. Lingkungan pemasok mengidentifikasikan bahwa dengan perkem
bangan lingkungan demografi, sumber air pegunurigan di pulau
Jawa dan Bali semakin terbatas.

Pasokan kemasan menunjukkan bahwa nilai tambali yang tinggi
yang dibentuk oleh industri kemasan, memberi dampak yang besar
pada harga pokok produk PT GM.

Pasokan tenaga kerja menunjukkan bahwa secara kwalitatif pasokan
tenaga kerja yang ada masih memerlukan peningkatan dalam
ketrampilah untuk dapat memberikan pelayanan yang tinggi pada
konsumen dalam usaba meningkatkan daya saing perusahaan.

Faktor kunci keberhasilan usaha yang dapat disimpulkan dan analisis
yang telah dilakukan adalah :

a. Citra merek yang tinggi untuk mernbentuk loyalitas konsumen

pada produk perusahaan ditengab persaingan yang semakin banyak.

b. Mutu produk yang tinggi untuk mendukung citra dan membentuk
diferensiasi yang sulit diikuti pesaing.

c. Volume penjualan yang tinggi dalam rangka senantiasa memper
tahankan biaya per unit yang rendah dan mendesak produk
pesaing dan pasar.

d. Harga yang bersaing untuk melawan serangan pesaing.

e. Penguasaan surnber pasokan air pegunungan pada tempat terdekat
dan pasar sasaran, penguasaan tcknologi kemasan dan pengetubangan
metode transportasi untuk menjamin kesinambungan pasokan dan
mengendalikan harga pokok yang rendait. Disamping itu peningkatan
ketrampilan tenaga kerja untuk meningkatkan pelayanan meningkatkan
daya saing PT GM.

Dengan mengacu pada peluang, ancaman dan faktor keberhasilan
usaha yang telah diidentifikasi , PT GM sebagai pimpinan pasar
dapat mempertahankan pangsa pasarnya dengan menerapkan strateji
pemasaran yang ineliputi :

a. Segmentasi pasar dan pemilihan pasar sasaran yang secara tajam
untuk dapat melayani lingkungan konsumen yang tuas tersebiit
secara efektif dan mengidentifikasi berbagai pasar yang baru.

b. Penempatan posisi produk pada kedudukan yang paling sulit
diserang pesaing yakni posisi produk dengan kwalitas tertinggi.

c. Strateji produk yang sesuai dengan penempatan posisinya di
pasar yaitu menghasilkan produk dengan mutu tinggi disertal
dengan strateji yang senantiasa memperpanjang dan memperbanyak
¡ini produk untuk menciptakan berbagai fighting product (produk
unggul) dalam menangkal pesaing dan memperluas pasar.

d. Strateji harga premium sesuai dengan penempatan posisi produk
disertai dengan berbagai strateji diskriminasi harga untuk melawan
pesaing.

e. Strateji distribusi yang senantiasa, berorientasi pada pem
bangunan jaringan distribusi yang seluas-luasnya disertai
dengan peningkatan kemampuan pelayanan konsumen untuk
mendukung terciptaflYa volume yang tinggi dan mendesak produk
pesaing dan tempat pemasaran di segala penjuru wilayah

pemasaran.

f. Strateji promosi yang senantiasa diarahkan pada pembentukan citra produk yang tinggi untuk membentuk loyalitas maupun untuk menarik pelanggan baru.