

Strategi 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 perkembangann 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 untuk membentuk 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 luas.

h. Lingkungan penyalur menunjukkan bahwa ketersediaan penyalur 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 luas dapat diperoleh PT GM. Pasokan tenaga kerja yang merupakan elemen yang sangat penting dalam usaha PT GM menunjukkan bahwa secara kuantitatif ketersediaan tenaga kerja bagi PT GM sangat luas.

Berbagai ancaman usaha yang terungkap dari analisis lingkungan usaha PT GM terdiri dari :

a. Lingkungan teknologi yang terus berkembang dengan pesat telah memungkinkan lahirnya berbagai produk substitusi seperti : berbagai 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 pembelian 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 lemah tidak mendukung perkembangan usaha PT GM dalam penyaluran produknya untuk konsumen perkantoran maupun perhotelan yang membutuhkan pelayanan yang tinggi dalam bentuk kesinambungan pasokan maupun ketaatan pada prosedur pembelian dan pembayaran.

e. Lingkungan pemasok mengidentifikasikan bahwa dengan perkembangan lingkungan demografi, sumber air pegunungan di pulau Jawa dan Bali semakin terbatas.

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

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

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

a. Citra merek yang tinggi untuk membentuk loyalitas konsumen

pada produk perusahaan ditengah 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 mempertahankan biaya per unit yang rendah dan mendesak produk pesaing dan pasar.

d. Harga yang bersaing untuk melawan serangan pesaing.

e. Penguasaan sumber pasokan air pegunungan pada tempat terdekat dan pasar sasaran, penguasaan teknologi kemasan dan pengetubangan metode transportasi untuk menjamin kesinambungan pasokan dan mengendalikan harga pokok yang rendah. 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 strategi pemasaran yang meliputi :

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

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

c. Strategi produk yang sesuai dengan penempatan posisinya di pasar yaitu menghasilkan produk dengan mutu tinggi disertai dengan strategi yang senantiasa memperpanjang dan memperbanyak lini produk untuk menciptakan berbagai fighting product (produk unggul) dalam menangkis pesaing dan memperluas pasar.

d. Strategi harga premium sesuai dengan penempatan posisi produk disertai dengan berbagai strategi diskriminasi harga untuk melawan pesaing.

e. Strategi distribusi yang senantiasa, berorientasi pada pembangunan jaringan distribusi yang seluas-luasnya disertai dengan peningkatan kemampuan pelayanan konsumen untuk mendukung terciptanya 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.