

Efektivitas Perubahan Strategi Pemasaran PT Sepatu Bata dalam Rangka Perluasan Pasar

Irena Rachmani Utama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20471561&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri sepatu dalam lima tahun terakhir ini terus meningkat dengan pesat. Jumlah perusahaan-perusahaan sepatu terus bertambah, sehingga persaingan juga makin ketat dan kompleks. Persaingan terjadi bukan saja pada pasaran luar negeri tetapi juga pada pasaran dalam negeri. Studi ini mempelajari pemasaran sepatu dalam negeri, dengan meneliti strategi pemasaran pada PT. Sepatu Bata. Batadapat dianggap mewakili perusahaan sepatu Indonesia, terutama karena dalam industri ini Bata adalah market leader, dengan pangsa pasar 40% dari produksi sepatu untuk domestik. Usaha Bata dalam mempertahankan pangsa pasarnya, adalah dengan memperluas pasar sasaran dari kelas menengah ke bawah ke arah kelas menengah ke atas, sebagai pasar yang sedang berkembang dan lebih menguntungkan bagi Bata. Untuk mencapai konsumen kelas menengah ini, Bata menggunakan produk-produk bermerek non-Bata, antara lain seperti Marie Claire, North Star, Power, Weinbrenner. Sebagai konsekuensinya, strategi Bata untuk produk-produk non Bata mengalami perubahan selain perbedaan dalam bauran produk, juga dibedakan bauran harga, dan saluran distribusi untuk produk yang ditujukan pada konsumen kelas menengah ke atas dibanding produk yang ditujukan pada konsumen kelas menengah ke bawah. Penemuan studi ini, menyimpulkan bahwa strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang digunakan untuk produk-produk merek non-Bata belum seluruhnya efektif. Bagi konsumen, perbedaan produk bermerek Bata dan merek non-Bata tidak jelas, demikian pula konsumen masih tidak mengerti bahwa ada pemisahan saluran distribusi untuk produk-produk tersebut walaupun produk non Bata sudah dipasarkan sejak tahun 1981. Strategi harga yang dipakai untuk produk-produk merek non-Bata kurang efektif karena konsumen kelas menengah ke atas kurang price sensitif dibandingkan dengan konsumen kelas menengah ke bawah. Strategi promosi produk Bata masih perlu lebih ditingkatkan dalam usaha memberikan informasi yang lebih banyak kepada konsumen mengenai keunggulan produk-produk Bata terutama non-Bata, maupun dalam usaha meningkatkan brand awareness konsumen akan produk-produk barunya. Perbaikan dalam produk baru, strategi promosi dan saluran distribusi yang lebih baik, merupakan kunci keberhasilan Bata dalam menghadapi pesaingnya di masa mendatang.