Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Penerapan strategi pemasaran gerilya produk sepeda motor Harley Davidson di Indonesia

Chandra Firmansyah Alim, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=70775&lokasi=lokal

---

Abstrak

Keterbukaan perekonomian global terhadap dunia bisnis di Indonesia khususnya dalam industri Otomotif memungkinkan para produsen baik dari benua Amerika, Eropa mau pun Asia dapat melakukan ekspansi bisnisnya dan memperluas pasar globalnya. Dunia kendaraan bermotor di Indonesia berkembang sedemikan pesatnnya. Ini ditandai dengan hadirnya demikan banyak ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) sejak tahun 1970 Mercedes Benz, BMW, Volvo, Nissan, Suzuki, Peugeut, Fiat, Renault, Citroen Mitshubishi, Honda, Ford, Holden, KIA, Hyundai dan Daewo.

Deregulasi otomotif yang dilakukan Pemerintah pada akhir tahun 1999 membuat dunia otomotif di Indonesia makin semarak dan menantang. Dengan dibukanya keran import kendaraan bermotor di Indonesia para importir kendaraan mau pun principal Sepeda Motor import berlomba-lomba untuk memasukan dan menjual sepeda motor import tersebut di Indonesia. Dalam waktu relatif singkat, pasar sepeda motor Indonesia telah dipenuhi oleh berbagai merk sepeda motor dunia, Cina, Korea dan Taiwan dengan sepeda motor Cina telah menguasai 21% pangsa pasar per Juli 2000.

PT. Emhade Tunggal Sentosa adalah salah satu pemain baru dalam pasar sepeda motor Indonesia, membawa produk sepeda motor Harley Davidson. PT. Emhade Tunggal Sentosa bukanlah importir umum sepeda Motor Harley Davidson tetapi adalah ATPM Harley Davidson di Indonesia dengan memegang Franchise dari Harley Davidson Motor Company, Milwauke, Wisconsin USA.

PT. Emhade Tunggal Sentosa memilih untuk melayani celah atau ceruk pasar tertentu dari masyarakat konsumen kendaraan bermotor roda dua, dengan alasan pasar yang telah ada cukup potensial untuk berkembang dimana ceruk pasar tersebut hanya dilayani oleh importir umum secara sporadis dan kerap melalui jalur yang tidak resmi.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran sepeda motor Harley Davidson dalam ceruk pasar sepeda motor berisi cylinder besar ini, PT. Emhade Tunggal Sentosa menggunakan prinsip-prinsip Pemasaran "Geurrilla Marketing" dengan penekanan pada pembaruan pemasaran promosi untuk memperlihatkan keunggulan sepeda motor Harley Davidson dan memenangkan customer Harley Davidson.

Dalam Tesis ini penelitian dilakukan dengan menggunakan kerangka perencanaan pemasaran strategis. Penelitian diawali dengan mengidentifikasi posisi perusahaan melalui matriks IE (Internal dan Eksternal). Berdasarkan posisi yang ada pada matiks 1E diperoleh perumusan alternatif dan strategi bersaing yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk diterapkan di pasar industri.

Strategi yang dipilih kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan diimplementasikan dalam program bauran pemasaran perusahaan. Dari penelitian yang dilakukan hasil yang diperoleh.