

Strategi pemasaran www.maljongkok.com

Ditto Raditiawarman Sudibyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72655&lokasi=lokal>

Abstrak

Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce mengalami pertumbuhan pesat beberapa tahun belakangan ini. Hal ini menyebabkan banyak berdirinya perusahaan Internet, di mana salah satunya adalah PT Aidya Global Komindo yang meluncurkan maljongkok.com pada Oktober 2000.

Dalam rangka mengantisipasi persaingan, maljongkok.com perlu mengetahui SWOT-nya dan strategi bersaing seperti apa yang dapat dijabarkan agar dapat memiliki keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah analitik deskriptif, yaitu rancangan penelitian studi kasus yang menggambarkan strategi maljongkok pada suatu periode waktu, melalui telaah data dan telaah kasus. Adapun teori yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategic action yang diambil diawali dengan melakukan analisis eksternal (analisis makro dan analisis industri) untuk kemudian diperoleh peluang dan ancaman dan diambil kesimpulan apa yang menjadi KSF dari maljongkok. Berikutnya dilakukan analisis Internal untuk memperoleh kekuatan dan kelemahan maljongkok.

Matriks EFE (peluang dan ancaman) dan matriks IFE (kekuatan dan kelemahan) digunakan sebagai landasan SWOT matrix dan Grand Matrix Strategy, yang menyimpulkan bahwa maljongkok berada dalam kuadran I. Dari tujuh strategi yang diungkapkan, disederhanakan menjadi empat untuk kemudian di sederhanakan lagi menjadi dua strategi berdasarkan situasi, kondisi, dan track record perusahaan. Dengan menggunakan QSPM, dapat dipilih strategi yang menjadi prioritas agar perusahaan dapat fokus. Hasil analisis QSPM menyimpulkan bahwa strategic action maljongkok adalah memprioritaskan penetrasi pasar dan kemudian diikuti pengembangan pasar.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa maljongkok memerlukan strategi pemasaran yang menyeluruh dengan melakukan: analisis yang terstruktur tentang berbagai perubahan dan fenomena yang terkait. Penetrasi pasar diikuti pengembangan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, potensi pasar, kemampuan pendanaan, kekuatan perusahaan dengan melihat keadaan para pesaing.