

Strategi Pemasaran Textile Merek Simphony pada PT. Texmaco Jaya di Pasar Domestik

Denny Ardijat Gunawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73608&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 lalu telah memukul industri tekstil, penyebabnya adalah bahan baku utamanya yang hampir 70% impor. Hal ini tentu menimbulkan masalah akibat fluktuasi nilai tukar mata uang rupiah terhadap dollar Amerika. PT. Texmaco Jaya salah satu perusahaan tekstil swasta terbesar di Indonesia juga tidak luput mengalami dampak dari krisis ekonomi yang belum jelas kapan akan berakhir. Untuk menghadapi masa-masa sulit tersebut, perusahaan berusaha menjalankan tindakan strategis, dimana landasan arah strategisnya adalah inovasi produk. Salah satu produk yang dihasilkan adalah tekstil bermerek "Simphony".

Masalahnya adalah kinerja dari merek tersebut tidak menggembirakan, setelah diluncurkan tiga tahun lalu. Diperkirakan selain faktor eksternal yang berubah dengan cepat dan kurangnyaantisipasi. Faktor internal antara lain penetapan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaing sedangkan nilai tambah yang diperoleh dari kain Simphony tidak terlalu berbeda dengan produk pesaing, desain yang terlambat mengikuti trend, manajemen pemesanan kurang rapi dimana pesanan dari pelanggan seringkali dikirimkan terlambat atau tidak on time. Selain itu jika ada pesanan dari pelanggan untuk item tertentu atau permintaan khusus, perusahaan kurang memberikan respon cepat serta seringkali tidak memenuhi harapan pelanggan artinya produk pesanan tidak sesuai dengan produk contoh yang ditawarkan. Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut "Bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk kain merek Simphony ?"

Dengan menggunakan kerangka perencanaan pemasaran strategik, penelitian diawali dengan mengidentifikasi lingkungan baik internal maupun eksternal guna memperoleh gambaran kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang. Identifikasi lingkungan tersebut dianalisis dengan menggunakan matriks GE (General Electric). Guna menentukan derajat kepentingan penelitian ini menggunakan metode AHP (Analitical Hierarchy Process) dan dibantu alat pemrosesan data expert choice for windows 9th edition. Dan hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa posisi perusahaan dalam GE matrix terletak pada sell V dengan pilihan strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar potensial. Oleh sebab itu perusahaan sebaiknya melakukan pengembangan pasar secara hati-hati dan berupaya memperoleh keuntungan melalui prinsip prinsip bisnis yang tidak spekulatif dalam perhitungan bisnisnya.

Selanjutnya berdasarkan strategi yang dipilih, perusahaan merumuskan strategi pemasaran berupa STP dan 4P. Untuk tekstil merek Simphony perusahaan memposisikan sebagai produk yang berkelas, oleh karena itu target marketnya adalah golongan masyarakat mampu dengan SES A, B dan C+. Implikasinya dalam menterjemahkan positioning produk tersebut dalam bauran pemasaran adalah dari segi produk, Simphony adalah tekstil yang berkualitas tinggi, segi harga, Simphony mengambil harga premium atau diatas lebih

sedikit dibandingkan dengan pesaing, segi distribusi, Symphony sebaiknya diedarkan secara langsung oleh perusahaan pada gerai atau butik yang baik dan selektif, dan dari segi promosi, Symphony harus memiliki brand image yang kuat di mata pelanggannya oleh karena itu promosi harus gencar dan dengan media yang tepat yang menunjang dengan positioning produk tersebut sebagai produk kelas satu dan berkelas.