

Strategi marketing mix PT Bali Rattan Indah Pratama

Supardi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82715&lokasi=lokal>

Abstrak

RINGKASAN EKSEKUTIF

Ekspor mebel rotan mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama pada tahun 1986. Perkembangan tersebut disebabkan adanya larangan ekspor rotan asalan dan permintaan yang makin meningkat di luar negeri.

Berlimpahnya bahan baku rotan di Indonesia dan permintaan mebel-mebel rotan dari luar negeri yang semakin meningkat, telah mendorong PT BRIP untuk berpartisipasi dalam industri mebel rotan. Mebel rotan selain laku di luar negeri juga mempunyai nilai tambah yang sangat tinggi. Nilai tambah rotan yang dalam bentuk barang jadi mencapai 1900 % dari nilai rotan asalan.

Seiring dengan makin meningkatnya ekspor mebel rotan Indonesia, pabrik rotan juga mengalami perkembangan yang pesat dan telah mencapai ± 200 perusahaan pada saat ini.

Mebel rotan dianggap mempunyai potensi yang sangat besar di luar negeri karena meningkatnya konsumen yang menghendaki mebel yang terbuat dari bahan alamiah seperti kayu dan rotan. Permintaan barang rotan diproyeksi akan terus meningkat pada tahun-tahun yang akan datang dan diperkirakan mencapai US\$ 645 juta pada tahun 1994.

Pasar utama mebel rotan Indonesia adalah Amerika, Jepang dan Eropa Barat. Pada tahun 1987 Jepang dan Amerika menyerap 67,8 % dari seluruh mebel rotan yang diekspor Indonesia.

Target Market PT BRIP adalah penduduk berumur setengah baya dan diatas 65 tahun di Jepang, Amerika dan Eropa. Mebel rotan yang dipasarkan ke negara tersebut diposisikan sebagai mebel rotan bermutu tinggi dengan harga relatif murah.

Perusahaan ini mendisain produknya menurut standar yang telah ditentukan atau menurut spesifikasi dari pembeli. Perubahan disain dapat dilakukan dengan cepat karena sifat industri mebel rotan yang padat karya. Perusahaan ini menerapkan strategi product adaptation.

Sasaran penentuan harga perusahaan ini ialah untuk mencapai pangsa pasar sebesar mungkin melalui harga yang bersaing. Metode penetapan harga yang diterapkan adalah Estimated Accounting Cost Method, sedangkan strateginya ialah Penetration pricing. Strategi ini dianggap tepat karena industri mebel rotan merupakan industri yang telah mature dan permintaannya bersifat inelastis.

Penawaran mebel rotan yang mampu menarik perhatian calon pembeli; penentuan saat dan target market

yang tepat, sehingga mebel rotan dapat tersalurkan secara baik, cepat dan ekonomis, merupakan sasaran penyaluran/distribusi yang ingin dicapai.

Struktur distribusi dari satu negara ke negara lainnya berbeda. Jepang mempunyai saluran distribusi yang sangat rumit. Struktur distribusi di Amerika, selain rumit juga fragmented. Oleh karena itu diperlukan saluran distribusi yang berbeda untuk kedua negara tersebut.

Hasil analisa menunjukkan bahwa strategi communication extension yang diterapkan sudah tidak sesuai lagi dengan kenyataan karena pasar berbeda dalam sifat sosial-budaya dan ekonomi. Masalah ini dapat diatasi dengan strategi communication adaptation. Konsekuensinya ialah diperlukannya pengetahuan pasar yang lebih mendalam dan koordinasi pasar yang lebih baik.

SWOT analisis menunjukkan perusahaan ini mempunyai peluang yang mampu mengatasi segala ancaman yang dihadapi. Selain itu segi-segi kekuatan yang dimiliki juga relatif lebih besar dibandingkan dengan segi-segi kelemahannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat dibenarkan untuk menerapkan suatu strategi yang lebih agresif.

Strategi Marketing Mix yang diterapkan telah tepat dan telah mempertimbangkan target market serta product positioning. Keterkaitan antara variable marketing mix seperti produk, harga, saluran distribusi dan promosi sudah baik. Walaupun demikian upaya masih dapat ditingkatkan dengan lebih agresif dengan menggunakan promosi secara selektif dan saluran distribusi yang lebih bervariasi dan disesuaikan dengan kondisi setempat.

