

Analisa resiko dalam pengambilan keputusan pemasaran : studi kasus : PT. Knauf Gypsum Indonesia

Ellysa Nursanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=97670&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Persaingan ketat dunia industri saat ini, disadari membawa pengaruh besar pada setiap keputusan pemasaran perusahaan. Tim pemasaran perusahaan dituntut untuk menghasilkan keputusan efektif yang menguntungkan pihak perusahaan dan stakeholders-nya. Analisa resiko perlu dilakukan untuk membantu pengambilan keputusan dalam segala ketidakpastian pencapaian keuntungan tersebut.

Analisa Resiko yang dilakukan pada penelitian ini, bertujuan untuk memperoleh Major Risks dalam pencapaian target penjualan, mendapatkan Sales Budget dan Tindakan Respon Resiko yang sebaiknya dilakukan oleh tim pemasaran perusahaan.

Dengan menggunakan Analytical Hierarchy Process - EC Pro, diperoleh 2 Major Risks, yaitu dependence on single product dan dependence on key distributor. Model Resiko yang didapatkan dari Major Risks ini, disimulasikan dengan Simulasi Monte Carlo - Crystal Ball untuk memperoleh probabilitas pencapaian target penjualan sehingga didapatkan nilai Sales Budget sebesar Rp. 265.560.000,-. Berdasarkan Sales Budget inilah, dikembangkan alternatif tindakan respon resiko. Dengan kriteria Expected Opportunity Loss (EOL) terkecil, didapatkan tindakan respon resiko yang sebaiknya dilakukan perusahaan, yaitu Advertising dan distributor management control and review.

<i>ABSTRACT</i>

Recently, tight competition within industries, definitely impact company marketing decision. Marketing Department has to make effective decisions which make profit for the company and its stakeholders. In this case, Risk Analysis can be used to assist marketer facing uncertainty of that profit gaining.

The aims of this risk analysis research are to obtain Major Risks for the company to achieve Sales Target, getting Sales Budget and appropriate Risk Responses.

Using Analytical Hierarchy Process - EC Pro, 2 Major Risks have been defined: Dependence on single product and Dependence on key distributor. Risk Model of these Major Risks, simulated by Monte Carlo Simulation - Crystal Ball to derive probability of Sales Target Achieved, so that Sales Budget is Rp. 265.560.000,-. Hence, risk respond alternatives derived. By Using Expected Opportunity Loss Criteria, risk respond has elected: Advertising and Distributor Management control and review.</i>