

Strategi pemasaran tinplate di Indonesia : studi kasus PT Latinusa

Dini Hanggandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=98449&lokasi=lokal>

Abstrak

PT. Latinusa adalah singkatan dari PT Pelat Timah Nusantara yang merupakan industri penghasil tinplate dan satu-satunya produsen tinplate yang ada di Indonesia. Sebagai agen produsen tinplate, perusahaan ini dapat menghasilkan tinplate hingga mencapai 130.000 ton pertahun dan dapat dioptimalkan sampai dengan 150.000 MT. Walaupun kebutuhan/konsumsi tinplate di Indonesia melebihi kapasitas terpasang yang dimiliki PT. Latinusa, ternyata PT. Latinusa belum dapat memaksimalkan kapasitas terpasang yang dimilikinya, dalam beberapa tahun terakhir utilisasinya hanya berkisar 50% - 60% dan utilisasi tertinggi dicapai pada tahun 2002 yang mencapai 70,20%. Hal ini disebabkan karena tinplate yang dihasilkannya harus bersaing dengan tinplate yang berasal dari impor yang masuk pasar Indonesia hingga melebihi produksi tinplate yang dihasilkan PT. Latinusa setiap tahunnya.

Industri tinplate nasional yaitu PT Latinusa dalam mengantisipasi persaingan yang semakin tajam agar mampu mempertahankan eksistensinya dan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dalam era perdagangan bebas, memerlukan suatu strategi pemasaran yang sesuai. Untuk mengidentifikasi slrategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan, dilakukan deskriptif analisis dengan melihat kepada lingkungan eksternal dan lingkungan internal industri tinplate nasional sehingga didapatkan suatu rumusan strategi pemasaran melalui matriks SWOT. Dalam pemilihan strategi pemasaran dari rumusan strategi tersebut, digunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) sebagai alat bantu dan dilakukan pula strategi pemasaran sasaran melalui Segmentation, Targeting dan Positioning.

Dari hasil kajian, didapatkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan, yaitu strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan target konsumen tinplate pada segmen general can dan food & beverage. Strategi tersebut kemudian diimplemenlasikan dengan pendekatan bauran pemasaran yang memfokuskan pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan.