

Inovasi Strategi Pemasaran Penjualan Produk Beton Pracetak Bangunan Gedung dan Infrastruktur di Indonesia dengan Pendekatan Risiko dan Proses Inovasi ISO 56002 untuk Meningkatkan Daya Saing = Marketing Strategy Innovation for Sales of Concrete Products for Building and Infrastructure in Indonesia with A Risk Approach and ISO 56002 Innovation Process to Increase Competitiveness

Arya Wirtanu Fahreva, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920525524&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan bisnis di industri pracetak semakin menunjukkan persaingan yang ketat. Seiring berkembangnya industri, maka akan diikuti dengan inovasi produk dan perkembangan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, daya saing perusahaan diuji secara serius, dan hanya perusahaan dengan kapabilitas tinggi dan strategi pemasaran yang tepat yang dapat bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan indikator yang tepat untuk membuat dan menganalisis strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran dan lima kekuatan porter dengan risiko masing-masing indikator. Penelitian ini menggunakan proses inovasi ISO 56002 sebagai acuan alur penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk memunculkan beberapa alternatif strategi pemasaran dan Balanced Scorecard untuk merancang peta strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini akan menggunakan salah satu perusahaan precast di Indonesia sebagai studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan 8 alternatif strategi yang dapat dilakukan berdasarkan SWOT. Hasil yang diperoleh dari Balanced Scorecard adalah peta strategi dengan 11 tujuan strategis dimana perspektif pertumbuhan dan pembelajaran bertema strategi peningkatan kualitas sumber daya dan kapabilitas perusahaan, perspektif proses bisnis internal bertema strategi peningkatan produktivitas, perspektif pelanggan bertema strategi peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan, dan perspektif keuangan bertema perencanaan strategi dan peningkatan pendapatan.

.....The development of business in the precast industry is increasingly showing intense competition. As the industry develops, it will be followed by product innovation and broader market developments. Therefore, a company's competitiveness is seriously tested, and only companies with high capabilities and the right marketing strategy can survive. This study aims to find the right indicators to create and analyse marketing strategies based on the marketing mix and porter's five forces with the risks of each indicator. This study uses ISO 56002 innovation process as a reference for research flow. This study uses SWOT analysis to bring up several alternative marketing strategies and Balanced Scorecard to design a map of the company's marketing strategy. This research will use one of Indonesia's precast companies as a case study. The results of the study show that 8 alternative strategies can be carried out based on SWOT. The results obtained from the Balanced Scorecard are a strategy map with 11 strategic objectives where the growth and learning perspective has the theme of strategy for improving the quality of company resources and capabilities, the internal business process perspective has the theme of strategy for increasing productivity, the customer perspective has the theme of strategy for improving service quality and customer trust, and a financial perspective has the theme of strategy planning and increasing revenue.