

Kajian strategi pemasaran pada PT. Titipan Kilat (PT. TIKI)

Damai Median Hendarin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110194&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam menghadapi pasar bebas dan persaingan global, maka setiap perusahaan di Indonesia harus mempersiapkan diri untuk mampu bersaing secara bebas tanpa dapat lagi diproteksi oleh pemerintah melalui berbagai aturan yang dibuat. Pada saat tersebut perkembangan sebuah perusahaan akan sangat tergantung pada cara-cara perusahaan tersebut menyasiasi perubahan-perubahan di dalam lingkungan bisnis yang akan terjadi. Hal ini berlaku pula dalam bisnis pengiriman barang dan jasa.

Dengan pertumbuhan dan persaingan yang sangat tinggi, PT. Titipan Kilat (TIKI) sebagai salah satu pemain nasional yang punya nama harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan baik dengan sesama pemain lokal juga dengan pemain internasional. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis, pengembangan, pengimplementasian kegiatan-kegiatan yang meliputi strategi dalam memilih target pasar bagi jasa atau produk di dalam setiap unit bisnis, membuat atau menyusun sasaran-sasaran pemasaran dan mengembangkan, mengimplementasikan serta mengatur program-program dari strategi penetapan posisi jasa atau produk yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap pasar sasaran.

Teknik penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan studi kepustakaan yang dilakukan untuk memperoleh teori-teori dan pengetahuan yang berhubungan dengan jasa pengiriman barang dan jasa. Studi lapangan yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara langsung dimaksudkan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada perusahaan. Dengan bantuan sumber data yang berupa data primer yang diperoleh dari subjek penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi korporasi yang dilakukan oleh PT Titipan Kilat yaitu dengan melakukan diversifikasi usaha pada bidang yang masih memiliki hubungan bisnis intinya memberikan dampak yang baik bagi kinerja PT Titipan Kilat secara keseluruhan. Strategi generik low cost differentiation yang diterapkan oleh PT Titipan Kilat untuk unit bisnisnya yaitu jasa pengiriman ekspres merupakan strategi yang tepat karena strategi ini sesuai dengan struktur industri jasa pengiriman yang berbentuk oligopoli diferensiasi serta kondisi keuangan perusahaan yang baik, yang mengharuskan PT Titipan Kilat beroperasi dengan tingkat biaya yang kompetitif untuk menghadapi pesaing-pesaingnya. Strategi segmentasi yang dilakukan oleh PT Titipan Kilat terhadap pasar yang didasarkan pada occsion (peristiwa), baik untuk pasar domestik maupun internasional, khususnya pasar domestik tidak memadai lagi untuk dapat mengatasi persaingan dan pertumbuhan industri.

PT Titipan Kilat perlu menyusun suatu strategi tepat baik strategi korporasi, unit bisnis dan strategi fungsional, khususnya strategi fungsional pemasaran.

<hr><i>Every corporation in Indonesia must prepare itself to manage to compete freely without being

protected by the government's sets of laws in facing the new era of free trades and global competitions. In the moment, a corporation's expansion will rely on how its strategy to transform within business environment. In general, this reason will apply in courier and handling service as well.

With the highly growth and competition, PT Titipan Kilat (TIKI) as one of well-known national's corporation must capably do the right endorsement to confront well with other national corporation as well as internationals. Marketing strategy can be explained as an analysis, expand, and implementing matters which includes: strategy to decide markets target for products in every business unit, to create or manufacture markets target and expand, implement along with controlling programs from strategy to position products which design to fulfill the need and desire in every markets target.

Technique research by library study is used to get theories and documentation which connected to courier and handling service matters. Field study is used by interviewing directly to observe accurately the marketing strategy of the company. With the help of the statistics source contains primary data, worn several interviews and observations and secondary data, from library study.

The result of research indicates that corporation strategy use by PT. Titipan Kilat by doing variety of efforts in the field connect to business' link, primary to give excellent results to the work of PT. Titipan Kilat altogether. Basic strategy low cost differentiation sets by PT Titipan Kilat for its business unit is express courier and handling service. It is the right strategy because it fits the industrial structure in courier and handling service which develops by oligopoly differentiation also good cash condition, obliged PT Titipan Kilat to operate with a cooperative cost to confront its competitors. Strategy of segmentation done by PT Titipan Kilat to the markets event based on domestic markets as well as internationals, especially domestics is no longer sensible to handle competition and industry expansion.

PT Titipan Kilat ought to develop an exact strategy for corporation, business unit and functions, especially in market function strategy.