

Strategi pemilihan jalur distribusi PC : studi kasus perusahaan PMA XYZ di Indonesia

Rasiadi Budiman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438415&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Secara umum pertumbuhan pasar PC yang tinggi di Indonesia disebabkan oleh dua hal, pertama adalah semakin tingginya kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai teknologi komputer terutama dengan berkembangnya industri multimedia dan internet. Kedua, semakin rendahnya harga komputer yang dipicu oleh liberalisasi perdagangan antar negara dan kemajuan teknologi.

Faktor keberhasilan utama agar unggul di persaingan menuntut perusahaan PC di Indonesia untuk mampu menyediakan sistem penjualan yang tersebar dan mudah ditemukan oleh konsumen. Untuk menyalurkan produk PC kepada konsumen diperlukan jaringan distribusi yang baik dan meliputi semua segmen pembeli yang ada. Jalur distribusi menjadi bagian yang kritis dalam operasi pemasaran PC. Strategi pemilihan, pengelolaan, dan evaluasi jalur distribusi yang tepat perlu diformulasikan dan diimplementasikan dengan baik.

Karya akhir ini bertujuan untuk melakukan penelitian kepada perusahaan penanaman modal asing PT XYZ dalam memasarkan produk PC bermerek ABC di Indonesia. Secara spesifik, hal-hal yang diteliti adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan XYZ dalam bidang pemasaran, analisa strategi bersaing xyz saat ini, analisa lingkungan usaha PC dan analisa konsumen analisa pemilihan strategi jalur distribusi, dan strategi implementasi yang perlu dilakukan.

Metodologi yang digunakan dalam penulisan dibagi menjadi tiga tahap. Pertama adalah penelitian internal XYZ, yaitu pengumpulan data internal perusahaan dan wawancara dengan profesional XYZ dalam industri PC. Kedua adalah dengan melakukan penelitian kepustakaan dan berbagai sumber termasuk data dan analisa konsumen primer, dan lembaga pemerintahan, dan majalah-majalah, dari jurnal pemasaran, dan juga beberapa situs internet. Terakhir adalah tahap penyusunan karya akhir, mengacu pada judul dengan metodologi deduktif - menarik kesimpulan.

Beberapa hal penting yang patut digarisbawahi dari hasil penelitian ini adalah bisnis PC di Indonesia sedang mengalami saat-saat yang baik. Hal ini terjadi karena arah liberalisasi membuat harga-harga produk ini menjadi turun sehingga menjadi lebih kompetitif dan terjangkau oleh masyarakat. Di Indonesia pasar PC tumbuh berkembang karena didukung dengan jumlah penduduk dan keluarga yang makin membutuhkan PC. Jumlah perkapita PC yang masih cukup rendah dan peningkatan situasi ekonomi membuat pasar Indonesia menjadi atraktif.

Pada industri PC terlihat adanya dua jenis konsumen. Pertama adalah pembeli dari kalangan rumah (keluarga) dan kedua dari kalangan bisnis. Masing-masing dari jenis konsumen ini mempunyai karakteristik yang unik. Mayoritas pembeli PC rumah mengganti komputernya setiap satu sampai tiga tahun sekali. PC ini sering digunakan untuk mengerjakan pekerjaan rumah dan hiburan / games. Motivasi kalangan ini untuk membeli PC adalah karena kehandalannya, dalam jangkauan anggaran, dan garansi servis pengganti. Informasi mengenai produk PC kebanyakan mereka dapatkan dari media. Pertumbuhan di sektor ini harus cukup diperhatikan karena pangsa pasarnya cukup cepat berkembang (sekitar 25% per tahun sampai tahun 2001). Hal ini didukung karena makin berkembangnya industri aplikasi multimedia dan internet. Jalur distribusi baru yang paling efektif untuk menjangkau kalangan ini adalah dengan membuka situs pemasaran PC di internet.

Prediksi pangsa pasar PC bisnis masih yang terbesar sampai tahun 2001. Kebanyakan dari pemakainya menggunakan untuk aplikasi pengolahan kata. Pembeli kalangan bisnis sangat mementingkan jaminan purna jual dan kinerja PC yang baik. Mereka mempunyai perencanaan pembelian komputer satu tahun sebelumnya. Jenis komputer yang ingin mereka beli mayoritas menginginkan dan yang pernah dipakai sebelumnya. Informasi tentang produk kebanyakan didapat dari pameran komputer. Jalur distribusi baru yang paling efektif untuk menjangkau kalangan ini adalah dengan penyaluran melalui distributor khusus ke industri. Hal ini terjadi karena PC yang dijual perlu dikonfigurasi untuk berkinerja maksimal sesuai dengan kebutuhan pembeli kalangan bisnis. Fleksibilitas dan kebutuhan untuk memenuhi konfigurasi PC yang bervariasi akan dapat ditangani lebih cepat dan lebih efisien oleh distributor ini.

ABSTRAK

Secara umum pertumbuhan pasar PC yang tinggi di Indonesia disebabkan oleh dua hal, pertama adalah semakin tingginya kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai teknologi komputer terutama dengan berkembangnya industri multimedia dan internet. Kedua, semakin

rendahnya harga komputer yang dipicu oleh liberalisasi perdagangan antar negara dan kemajuan teknologi.

Faktor keberhasilan utama agar unggul di persaingan menuntut perusahaan PC di Indonesia untuk mampu menyediakan sistem penjualan yang tersebar dan mudah ditemukan oleh konsumen. Untuk menyalurkan produk PC kepada konsumen diperlukan jaringan distribusi yang baik dan meliputi semua segmen pembeli yang ada. Jalur distribusi menjadi bagian yang kritis dalam operasi pemasaran PC. Strategi pemilihan, pengelolaan, dan evaluasi jalur distribusi yang tepat perlu diformulasikan dan diimplementasikan dengan baik.

Karya akhir ini bertujuan untuk melakukan penelitian kepada perusahaan penanaman modal asing PT XYZ dalam memasarkan produk PC bermerek ABC di Indonesia. Secara spesifik, hal-hal yang diteliti adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan XYZ dalam bidang pemasaran, analisa strategi bersaing xyz saat ini, analisa lingkungan usaha PC dan analisa konsumen analisa pemilihan strategi jalur distribusi, dan strategi implementasi yang perlu dilakukan.

Metodologi yang digunakan dalam penulisan dibagi menjadi tiga tahap. Pertama adalah penelitian internal XYZ, yaitu pengumpulan data internal perusahaan dan wawancara dengan profesional XYZ dalam industri PC. Kedua adalah dengan melakukan penelitian kepustakaan dan berbagai sumber termasuk data dan analisa konsumen primer, dan lembaga pemerintahan, dan majalah-majalah, dari jurnal pemasaran, dan juga beberapa situs internet. Terakhir adalah tahap penyusunan karya akhir, mengacu pada judul dengan metodologi deduktif - menarik kesimpulan.

Beberapa hal penting yang patut digarisbawahi dari hasil penelitian ini adalah bisnis PC di Indonesia sedang mengalami saat-saat yang baik. Hal ini terjadi karena arah liberalisasi membuat harga-harga produk ini menjadi turun sehingga menjadi lebih kompetitif dan terjangkau oleh masyarakat. Di Indonesia pasar PC tumbuh berkembang karena didukung dengan jumlah penduduk dan keluarga yang makin membutuhkan PC. Jumlah perkapita PC yang masih cukup rendah dan peningkatan situasi ekonomi membuat pasar Indonesia menjadi atraktif.

Pada industri PC terlihat adanya dua jenis konsumen. Pertama adalah pembeli dari kalangan rumah (keluarga) dan kedua dari kalangan bisnis. Masing-masing dari jenis konsumen ini mempunyai karakteristik yang unik. Mayoritas pembeli PC rumah mengganti komputernya setiap satu

sampai tiga tahun sekali. PC ini sering digunakan untuk mengerjakan pekerjaan rumah dan hiburan / games. Motivasi kalangan ini untuk membeli PC adalah karena keandalannya, dalam jangkauan anggaran, dan garansi servis pengganti. Informasi mengenai produk PC kebanyakan mereka dapatkan dari media. Pertumbuhan di sektor ini harus cukup diperhatikan karena pangsa pasarnya cukup cepat berkembang (sekitar 25% per tahun sampai tahun 2001). Hal ini didukung karena makin berkembangnya industri aplikasi multimedia dan internet. Jalur distribusi baru yang paling efektif untuk menjangkau kalangan ini adalah dengan membuka situs pemasaran PC di internet.

Prediksi pangsa pasar PC bisnis masih yang terbesar sampai tahun 2001. Kebanyakan dari pemakainya menggunakan untuk aplikasi pengolahan kata. Pembeli kalangan bisnis sangat mementingkan jaminan puura jual dan kinerja PC yang baik. Mereka mempunyai perencanaan pembelian komputer satu tahun sebelumnya. Jenis komputer yang ingin mereka beli mayoritas menginginkan dan yang pernah dipakai sebelumnya. Informasi tentang produk kebanyakan didapat dari pameran komputer. Jalur distribusi baru yang paling efektif untuk menjangkau kalangan ini adalah dengan penyaluran melalui distributor khusus ke industri. Hal ini terjadi karena PC yang dijual perlu dikonfigurasi untuk berkinerja maksimai sesuai dengan kebutuhan pembeli kalangan bisnis. Fleksibilitas dan kebutuhan untuk memenuhi konfigurasi PC yang bervariasi akan dapat ditangani lebih cepat dan lebih efisien oleh distributor ini.