

Strategi pemasaran produk pelayanan jasa teknis : studi kasus pada Balai Besar Kimia dan Kemasan Jakarta = Marketing strategy on technical services product : case study in Chemical and Packaging R&D Institute Jakarta

Sugiyarto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109710&lokasi=lokal>

Abstrak

Balai Besar Kimia dan Kemasan (BBKK) adalah salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) di bawah Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI), Departemen Perindustrian, yang mempunyai tugas melaksanakan penelitian, pengembangan, standardisasi, pengujian, sertifikasi, kalibrasi dan pengembangan kompetensi industri kimia dan kemasan sesuai kebijakan teknis yang ditetapkan oleh Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri, Departemen Perindustrian. Sebagai salah satu institusi dalam lingkup BPPI, Departemen Perindustrian, BBKK diharapkan mendukung pengembangan industri kimia dan kemasan di Indonesia dengan salah satunya menyediakan pelayanan jasa teknis (PJT) di bidang pengujian, kalibrasi, standardisasi, sertifikasi, konsultasi, dan peiatjhan secara profesional.

Dukungan BBKK terhadap pengembangan industri kimia dan kemasan dikatakan berhasil apabila produk PJT BBKK banyak dimanfaatkan oleh masyarakat industri. Itu artinya BBKK harus secara intensif memasarkan produk PJT-nya kepada konsumen/pelanggan. Sementara, pada saat ini populasi pasar BBKK terdapat lebih dari 6.500 industri kimia (kimia hulu, kimia hilir, kimia agro, kimia hasil pertanian dan perkebunan, kimia hasil hutan dan selulosa). Dari 6.500 industri tersebut meliputi 20% industri besar (PMA/PMDN kategori A), 20-40% industri menengah (PMDN kategori B) dan selebihnya sekitar 50% adalah industri-industri kecil (IK). Sedangkan potensi dan fokus pasar BBKK pada 20-25% adalah industri menengah ke atas, yang rata-rata berpotensi mengalokasikan pembelanjaan atas layanan jasa BBKK (pengujian, training, kalibrasi, sertifikasi, dll) berkisar antara Rp. 35 juta - 55 juta per tahun. Dari potensi pasar produk PJT BBKK yang sedemikian besar, masih terbuka luas untuk meningkatkan pangsa pasar dan yang dimiliki saat ini.

Di pihak lain, produk PJT BBKK bukan merupakan satu-satunya produk PJT industri kimia dan kemasan di Indonesia. Masih banyak produk sejenis dari lembaga litbang kimia dan kemasan baik dari lembaga litbang Perguruan Tinggi, Swasta maupun Pemerintah yang memperebutkan pangsa pasar PJT kimia dan kemasan. Sementara, keberadaan maupun kemampuan PJT BBKK seiam ini belum banyak dikenal oleh industri di bidang kimia dan kemasan sebagai konsumen utamanya. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam pasar PJTI, BBKK memerlukan strategi pemasaran yang tepat, yang sesuai dengan kriteria teknik, ekonomi, finansial dan manajerial, yang berfokus kepada pelanggan. Pokok permasalahan penelitian ini adalah terfokus pada kemampuan daya saing yang dimiliki BBKK atau posisi bersaingnya dengan kemungkinan strategi yang dapat diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin tajam.

Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk PJT BBKK, dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi

BBKK yang dapat digunakan dalam memasarkan produk PJT.

Penelitian dimulai dengan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal bisnis PJT BBKK. Diteruskan dengan mengetahui seberapa jauh kekuatan bisnis (lingkungan internal) melalui elemen: sumberdaya (manusia, organisasi, keuangan, peralatan, dan reputasi); kemampuan (produksi, pemasaran, distribusi, dan purna pelayanan); dan kompetensi inti (teknologi kimia, teknologi kemasan, pengendalian pencemaran, dan kalibrasi). Begitu juga mengetahui daya tarik industri (lingkungan eksternal) melalui elemen demografi), teknologi, kekuatan pembeli, intensitas persaingan, dan kebijakan pemerintah.

Kondisi lingkungan tersebut diukur berdasarkan pendapat responden ahli tentang tingkat kepentingan dengan memberikan skala perbandingan tingkat kepentingan, dan memberikan penilaian berdasarkan peringkat kondisifkinerja dari setiap elemen yang diteliti. Masing-masing lingkungan diukur Analytical Hierarchy Process (AHP). Sedangkan untuk menentukan posisi bersaing produk PHT BBKK digunakan matriks general electric (GE). Bobot nilai PJT BBKK terletak pada posisi area selective growth yang berarti apabila BBKK akan menumbuhkembangkan usahanya, disarankan untuk membuat keputusan investasi yang selektif untuk membangun tantangan bagi kepemimpinan melalui segmentasi, secara selektif membangun kekuatan bisnisnya lebih lanjut, dan memperkuat kembali daerah-daerah basis pasar potensial yang mudah dimasuki.

Sehubungan dengan posisi bersaing produk PIT BBKK berada pada area Sebcdve Growth, maka strategi bersaing generik BBKK sebagai Unit Peiaksana Teknis Departemen Perindustrian yang berorientasi bisnis, penelitian ini merekomendasikan agar BBKK lebih tepat menggunakan strategi focus. Strategi ini memusatkan pada segmen paliogi kemasan.

Akhir dan penelitian ini penulis memberikan usulan strategi pemasaran produk pelayanan jasa teknis (PJT) BBKK melalui bauran pemasaran jasa yaitu 7P: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotrbn), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan prose: (process), yang merupakan penjabaran strategi yang lebih detail dari strategi alternatif yang telah ditetapkan.

<hr><i>Chemical and Packaging R&D Institute (CPRDI) is one of Technical Managing Unit under the Agency for Industrial Research and Development (AIRD), Ministry of Industry (Mol), with its functions are R Bi D, standardization, testing, certification, calibration and developing the competency of chemical and packaging industry, according to industrial policy determined by AIRD, Mol. CPRDI is expected to support industries with one of its tasks as a provider of technical services in the area of testing, calibration, standardization, certification, consultancy, and training activities.

The Contribution of Chemical and Packaging R&D Institute to the development of chemical and packaging industry will succeed if a lot of products of Technical Service (TS) is utilized by industrial society. It means that CPRDI has to intensively market the product TS to consumer. While, to day there are more than 6.500 chemical industries as a potential market of CPRDI. 20% of it is the large industry, 20-40% as a medium scale industry and the rest is small scale industry. Furthermore, the main market of CPRDI is 20-25% as a medium scale industry and large industry, meaning that revenue comes in to CPRDI (testing, training, calibration, certification etc.) about Rp. 35 million - 55 million per year. The opportunity is still available for

CPRDI in the future.

On the other side, product of TS CPRDI is not the only one chemical and packaging industrial product in Indonesia. There are a lot of chemical and packaging industrial product produced by chemical and packaging institutes, such as R&D University, Private sector and also Government. whereas, the existence and ability of TS CPRDI as not been yet recognized by consumer as a core of chemical and packaging industry. To be the winner in TS market competition, CPRDI needs the appropriate marketing strategy, matching with technique criterion, economic, financial and managerial, focusing to customer. The problems of research is focused on competitiveness of CPRDI in its position competition, with the most strategic program can be applied to higher competition.

This purpose of this research is: to learn the internal and external environmental condition influencing product marketing of TS CPRDI, and to know the most strategic marketing which can be used to market TS product.

The beginning of the research is to analyze internal and external environmental condition of TS CPRDI business. Continued to know how far business strength (internal environmental) through these elements: resources (human, organizational, finance, equipments, and reputation); ability (produce, marketing, distribution, and post service); and core competences (chemistry technology, packaging technology, pollution control, and calibration). Also to know the industrial attractiveness (external environmental) through demography element, technology, buyer strength, emulation intensity, and governmental policy.

The environmental condition itself is measured base on opinion of expert respondents about there important level by giving comparuzon scale and the assessment of scale condition/performance from each accurate element investigated. Each environment is measured by weighting eadi element by utilizing the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. While, in determining the competition level TS product CPRDI is used general electric (GE) matrix. The weight value is at the area poswon of selective growth, meaning that if CPRDI develop its business it is suggested to make decision of selective investment to build the challengies for leadership through segmentation, selectively develop its business strength furthermore, and strengthen to return the easy potential market bass area entered.

Referring to competitive position of TS CPRDI products that is in the area of Se!edive Growth, therefore the generic competition strategy for CPRDI as Technical Managing Unit of Ministry of Industry which is business orienbng, by this research is recommending CPRDI to be more precisely using the focus market strategy. This strategy concentrate on the certain market segmentation, and technical services product that representing the core competition of CPRDI, as its advance in the level of packaging technology area.

Finally, from this research, the writer is giving the proposal about product marketing strategy for CPRDI technical sen/ice activitia by marketing mix which are 7 P?s : Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, and Process, which are representing more detailed strategy formulations comparing from alternative strategies that have been applied before.</i>