

Analisis lingkungan industri yang mengarah pada kompetensi inti marketing dan merek PT. Holcim Indonesia Tbk

Ike Ardianty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111550&lokasi=lokal>

Abstrak

Peralihan kepemilikan saham mayoritas PT. Semen Cibinong Tbk. di tahun 2001 kepada Holcim Ltd. sebesar 77,33% merupakan titik tolak dilakukannya berbagai perubahan dan restrukturisasi secara bertahap dalam tubuh perusahaan. Hingga pada 1 Januari 2006, nama perusahaan dan anak perusahaan berganti nama dari PT. Semen Cibinong Tbk. menjadi PT. Holcim Indonesia Tbk. dan PT. Trurnix Beton menjadi PT. Holcim Beton. Semua identitas perusahaan tidak terkecuali logo dalam kemasan produk pun dirubah.

Kebijakan perusahaan tersebut merupakan bagian dari strategi penyetaraan operasional seluruh anak perusahaan Holcim Ltd yang tersebar di lebih dari 70 negara. Penyetaraan tersebut menunjukkan adanya ekspektasi yang tinggi serta optimisme bagi penjualan produk. Untuk mampu berkompetisi, optimisme akan perubahan serta dinamika tersebut dibangun melalui strategi manajemen merek yang mengarah pada pengembangan kompetensi inti pemasaran. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor ancaman, peluang, kelemahan, serta kekuatan perusahaan, penelitian ini disusun berdasarkan konsep-konsep pemasaran khususnya yang menekankan pada peranan serta pentingnya fokus dan merek sebagai daya saing perusahaan. Analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT dengan penjabaran baik Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS), internal Factors Analysis Summary (WAS), Analisis Lingkungan Industri Porter, serta mengkombinasikan hasil analisis-analisis tersebut dengan matriks Tows untuk mendapatkan alternatif strategi bagi perusahaan.

Data primer untuk menganalisis lingkungan internal, eksternal, dan industri perusahaan diolah dengan menggunakan teknik kuesioner dengan metode Skala Rating serta wawancara terstruktur dan tidak terstruktur kepada 10 orang populasi sekaligus sample (responder) data sekunder melalui studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data berupa teori-teori yang serta wawancara terstruktur dan tidak terstruktur kepada 10 orang populasi sekaligus sample (responder) data sekunder melalui studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data berupa teori-teori yang relevan dan data-data perusahaan di antaranya profil perusahaan, laporan keuangan, data Branding Development & Marketing Departement.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disarankan kepada PT. Holcim Indonesia Tbk. untuk senantiasa melakukan penelitian mengenai manajemen merek serta kekuatan kompetensi inti marketing perusahaan secara berkala. Penelitian semacam ini dapat menjadi sistem kontrol tersendiri bagi pengambilan keputusan yang strategis baik jangka pendek maupun panjang.

Change in PT. Semen Cibinong Tbk.'s majority corporate share in 2001 to Holcim Ltd. at amount 77,33% was a starting point of many changes and gradual organization restructure_ Up to January 1s, 2006 both company name and its subsidiaries changed their names from PT. Semen Cibinong Tbk. to PT. Holcim Indonesia Tbk, and PT. Trurnix Beton to PT. Holcim Beton. With no exception, all company identities

including trademark in product's cover also changed.

The mentioned company policy is a part of operational extension line strategy whereas must followed by all Holcim Ltd. subsidiary companies spread in more than 70 countries. The standardization shows a high expectation and optimism for product selling. Hence to compete, the optimism of changes and business dynamics above must build through a branding management with refer to marketing core competence development. To identify factors of threat, opportunity, weakness and strength of the company, this thesis arranged by based on marketing concepts which in particular emphasize on the role and the importance of branding as company's competitive capability. Analysis' used in this thesis are SWOT analysis along with explanations on External Factors Analysis Summary (EFAS), Internal Factors Analysis Summary (WAS), Porter's industrial environment analysis, as also to combine with Tows Matrix to gain alternative strategies for the company.

Primary data which used to analyzes internal, external, and industrial environment processed by using questionnaire with rating scale combine with structures and uncharacterized data of 10 persons population and sample. Secondary data gained from literature study by collecting data of relevant theories and company?s data, such as company profile, annual report, and data Branding Development & Marketing Department.</i>