

## Strategi pemasaran perangkat GMDSS untuk meningkatkan daya saing di Indonesia: Studi kasus perangkat GMDSS Furuno

Ikhwan Naelul Gina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=135313&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Berdasarkan Konvensi Internasional SOLAS 1974 Chapter IV mengenai regulasi GMDSS, mengharuskan penerapan sistem telekomunikasi maritim yang memiliki kemampuan pengiriman dan penerimaan sinyal marabahaya atau yang dikenal dengan GMDSS. Aturan tersebut serta fakta bahwa Indonesia merupakan Negara kepulauan dimana transportasi laut menjadi salah satu transportasi yang diandalkan, serta dimana terdapat lebih dari 3.000 armada angkutan laut yang beroperasi di wilayah perairan Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang cukup besar dalam memasarkan perangkat GMDSS, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar daya saing meningkat.

Konsep pendekatan manajemen strategik dengan matrik pertumbuhan dan pangsa pasar (matrik BCG) digunakan untuk memberikan gambaran mengenai posisi pangsa pasar relatif, nilai pertumbuhan penjualan, serta besarnya nilai bisnis dari masing-masing perangkat GMDSS FURUNO yang dipasarkan, sedangkan pendekatan strategi harga dengan metode return on sales markup digunakan untuk menentukan harga jual perangkat sehingga mampu bersaing dengan perangkat merek lainnya.

Antara tahun 2001 sampai 2006, penjualan perangkat FURUNO VHF radiotelephone meningkat rata-rata 81,21% setiap tahun, 70,96% untuk MF/HF radiotelephone dan 73,12% untuk Inmarsat-C, dengan kompetitor utama di Indonesia adalah merek JRC dan SAILOR.

Pada matriks BCG perangkat GMDSS merek FURUNO yaitu MF/HF radiotelephone memiliki pertumbuhan pasar penjualan sebesar 61,38% dengan pangsa pasar relatif sebesar 1,2, disusul dengan Inmarsat-C sebesar 49,11% dan 1,43, yang berarti bahwa kedua perangkat ini berada pada pertumbuhan pasar yang cukup tinggi dengan posisi pasar relatif yang cukup kuat. Sedangkan untuk VHF radiotelephone pertumbuhan penjualan pasar hanya tumbuh sebesar 16,17% dengan pangsa pasar relatif sebesar 0,69, yang berarti bahwa perangkat ini berada pada pertumbuhan pasar yang rendah dengan pangsa pasar relatif yang lemah. Untuk menentukan harga digunakan tiga skenario, yaitu optimis yang berarti penjualan mencapai 100% dari target, sedangkan moderat hanya 70% dan pesimis hanya 40% dari perkiraan penjualan pada tahun 2007 berdasarkan forecasting tahun 2007. Agar mampu meningkatkan daya saing berdasarkan harga jual perangkat, maka target penjualan untuk tahun yang akan datang, minimal harus terpenuhi sebanyak 70% dari forecasting penjualan.

Indonesia is the largest archipelago in the world and as an archipelago country, sea transportation is becoming one of the main transportation where there are more than 3.000 ships are operating in Indonesia sea territory and due to the GMDSS regulations (chapter IV of the International SOLAS Convention), require that every ship shall be capable of transmitting and receiving distress signal. This strategic position has making Indonesia as a market potential for GMDSS equipment, and a strategic plan is need to improve marketing competitiveness.

To improve competitiveness a company shall starts with an assessment of how well each business is performing in its own market relative to its competitors and to the firm's other business and how well is

market growth of every business that company developed. A Growth-Share matrix (BCG matrix) developed by the Boston Consultative Group and Return on sales markup method as a framework for answering some of these questions.

Between 2001-2006, there are 81,21% in mean of sales improvement in every year in Indonesia for FURUNO VHF radiotelephone, 70,96% MF/HF radiotelephone and 73,12% Inmarsat-C, with JRC and SAILOR as a main competitor in Indonesia. BCG matrix shows that MF/HF radiotelephone has 61,38% market sales growth with 1,20 relative market share, 49,11%, and 1,43 for Inmarsat-C which mean those are in strong relative market share and market growth. For VHF radiotelephone market sales growth is only 16,17% with 0,69 of relative market share which mean this is in weak relative market share and low market growth. There are three scenarios for pricing strategy : optimist 100% of sales forecast, moderate 70% of sales forecast and pessimist 40% of sales forecast in 2007. To gain competitive advantage from pricing strategy the VHF radiotelephone, MF/HF radiotelephone and Inmarsat-C sales for up coming year shall be in minimum 70% of sales forecasting.