

Aspek-aspek pemasaran internasional besi baja : studi kasus PT Krakatau Steel

Budi Darmawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20183957&lokasi=lokal>

Abstrak

Alasan penelitian, memahami pelaksanaan program pemasaran internasional yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang telah melaksanakan ekspor produknya terutama produk industri manufaktur seperti PT Krakatau Steel. Tujuan penelitian adalah memberikan pandangan serta pemikiran-pemikiran mengenai aspek-aspek pemasaran internasional secara umum, yang mana dalam era globalisasi dewasa ini diperlukan pemikiran-pemikiran yang mendalam dalam rangka meningkatkan nilai ekspor produk-produk barang industri serta menunjukkan bagaimana sebenarnya pengembangan aspek-aspek pemasaran internasional yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang telah melakukan ekspor produknya. Guna mendapatkan bahan yang cukup, penulis melakukan penelitian melalui : telaah kepustakaan dari teks book, artikel/makalah dan bahan kuliah terkait: observasi langsung ke lapangan untuk melihat kondisi pemasaran, bentuk-bentuk laporan dan data-data perusahaan serta melakukan diskusi langsung secara informal dengan direksi dan staf divisi pemasaran PT Krakatau Steel. Hasil penelitian menunjukkan Industri besi baja Indonesia berkembang sangat pesat akhir-akhir ini. PT Krakatau Steel sebagai Industri Besi Baja Terpadu yang terbesar di Asia Tenggara optimis dapat meningkatkan kapasitas produksi baja lembaran sehingga kapasitasnya mencapai 1,8 - 2 juta ton pada tahun 1992 ini. Komoditi besi baja yang diekspor PT Krakatau Steel dikonsumsi oleh pasar industri dengan struktur industri yang bersifat oligopoli dan jenis permintaannya adalah 'derived demand' serta relatif inelastis. Dalam kebijaksanaan pemasaran internasionalnya PT Krakatau Steel melakukan strategi perluasan langsung untuk produk: 'going rate pricing' untuk harga distribusi langsung untuk distribusi dan promosi penjualan serta iklan. PT Krakatau Steel harus mengembangkan strategi pemasaran internasional dalam bentuk: adaptasi produksi penekanan harga produksi dan biaya distribusi; penggunaan jalur-jalur distribusi yang ada di suatu negara i dan memperkuat promosi dengan katalog produk, katalog perusahaan, direct mail serta pameran perdagangan.