

Usulan strategi pemasaran PT X dengan pendekatan analisa regresi

Candra Sulimin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20240681&lokasi=lokal>

Abstrak

Di berbagai negara maju kini telah dikembangkan beberapa produk baru sebagai bahan plafon. Antara lain ceiling suspension system. Bahan ini dikenal orang awam sebagai acoustic tile atau plafon akuslik. Sifat bahan ini yang kuat dan tahan api membuat sebagian proyek-proyek konstruksi mulai mengalihkan bahan plafonnya dari triplek ke plafon almstik ini terutama untuk proyek-proyek gedung bertingkat yang memerlukan penanganan bidang mekanikal elektrikal yang lebih rumit.

Untuk itulah maka P.T. X mencoba untuk memasarkan produk plafon akustik ini di Indonesia. Dalam perkembangannya, tentu saja P.T. X harus bersaing dengan perusahaan lainnya dalam memasarkan produknya di pasar. Akibatnya penting bagi P.T. X untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menembus pasar dan bertahan di pasar serta menghadapi pesaing-pesaingnya. Strategi pemasaran yang baik sebenarnya terdiri dari strategi bauran-bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Untuk itu penulis melalui skripsi ini mencoba untuk mengusulkan suatu strategi pemasaran yang cocok bagi P.T. X dengan melihat bauran-bauran pemasaran tersebut.

Dengan menggunakan latar belakang ilmu teknik industri yang penulis miliki, penulis berusaha melakukan pendekatan analisa regresi dan ilmu lainnya untuk memberikan usulan strategi pemasaran kepada P.T. X. Melalui analisa regresi diharapkan maka akan hubungan antara bauran-bauran pemasaran terhadap penjualan sehingga akan dapat diidentifikasi bauran-bauran pemasaran yang berpengaruh besar terhadap penjualan.

Selain itu, dengan menggunakan teknik peramalan dan pengujian kai-kuadrat, juga melalui wawancara dengan berbagai pihak dan penelusuran data-data serta literatur, maka penulis berusaha merumuskan strategi yang terbaik bagi P.T. X. Hasilnya diperoleh kesimpulan berbentuk strategi-strategi pemasaran dalam setiap baurannya dan bahwa bauran pemasaran produk adalah bauran pemasaran terpenting, disusul dengan bauran pemasaran harga dan promosi. Sedangkan melalui penelitian ini juga didapat kesimpulan bahwa bauran pemasaran distribusi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap penjualan.