

Strategi segmentasi, targeting dan positioning PT. Bangun Panca Sarana Abadi dalam memasuki pasar hoist crane di Indonesia

Sofwan Farisyi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438999&lokasi=lokal>

Abstrak

Hoist crane secara kategori termasuk barang industri kategori capital item kelompok alat berat. Sedang secara teknis termasuk ke dalam kategori peralatan pengangkat. Peralatan pengangkat adalah alat yang digunakan untuk memindahkan muatan atau barang berat dan titik awal ke titik tujuan dalam jarak yang relatif pendek dan terbatas.

Seiring dengan berkembangnya berbagai industri di Indonesia maka kebutuhan akan hoist crane juga mengalami peningkatan. Walaupun karena krisis ekonomi permintaan hoist crane juga mengalami penurunan tetapi masih ada segmen pasar yang cukup potensial, yaitu segmen-segmen yang tidak begitu terpengaruh oleh krisis ekonomi ini.

PT Bangun Panca Sarana Abadi melihat peluang ini dan tertarik untuk masuk pasar hoist crane, Permasalahannya, PT Bangun Panca Sarana Abadi selama ini bergerak sebagai kontraktor bidang listrik dan mekanik pembangunan Pusat Listrik Tenaga Diesel (yang mengalami penurunan penjualan karena krisis ekonomi) sehingga walaupun kompetensi keahlian yang dimiliki (secara teknis) masih berhubungan, PT Bangun Panca Sarana Abadi masih belum mengetahui tentang kondisi pasar hoist crane di Indonesia.

Untuk melakukan targeting terhadap pasar yang paling potensial maka perlu dilakukan analisa segmentasi pasar hoist crane secara makro dan mikro. Karena tingkat Persaingan dalam industri ini sangat tinggi perlu dilakukan strategi positioning terhadap Produk hoist crane agar sesuai dengan image yang ingin kita tanamkan di benak konsumen. Selanjutnya untuk membidik pasar tersebut perlu dilakukan strategi komunikasi dengan menetapkan positioning statement terhadap produk hoist crane.

Penelitian ini membutuhkan data primer yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada para responden dan segmen industri yang dipilih. Sedangkan data sekunder didapat penulis dari PT Bangun Panca Sarana Abadi, PT Sucofindo, majalah infocommercial, dan informasi dari media cetak yang erat kaitannya dengan topik yang penulis bahas.

Pada saat melakukan segmentasi mikro, penelitian dibatasi hanya pada dua sektor industri yaitu industri besi baja dan industri perkebunan gula. Pertimbangan untuk memilih dua sektor industri ini (1) industri besi baja merupakan industri yang paling banyak menggunakan hoist crane dibandingkan industri lainnya; (2) industri perkebunan memiliki prospek yang cerah pada masa krisis ini. Khusus untuk industri perkebunan penulis memilih industri gula karena dibandingkan industri perkebunan lain, hanya industri gula yang banyak menggunakan hoist crane dalam proses produksinya.

Berapa temuan penting yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya perbedaan karakteristik dari industri besi baja dan industri perkebunan gula. Hal ini terlihat pada cara memperoleh informasi hoist crane, cara menentukan keputusan pembelian, pendapat dan keluhan terhadap agen hoist crane yang ada di Indonesia. Perbedaan itu penting untuk melakukan targeting dan positioning. Saat targeting faktor-faktor yang dilihat adalah pertumbuhan pasar, besar pasar, daya tarik pasar, dan kemampuan dari perusahaan (misalnya: jumlah sumber daya manusia, tingkat keahliannya, dan modal yang dimiliki). Berdasarkan data tersebut maka PT

Bangun Panca Sarana Abadi disarankan membidik pasar industri perkebunan gula.

Strategi positioning yang dilakukan oleh PT Bangun Panca Sarana Abadi dibuat berdasarkan karakteristik yang ada pada industri perkebunan gula. Karakteristik yang penulis peroleh pada saat melakukan segmentasi mikro di perkebunan gula yaitu faktor yang menentukan pada saat memutuskan pembelian adalah kualitas dan keandalan dari produk. Selain itu produk tersebut harus didukung oleh kemampuan teknis dan agen di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka ada dua strategi positioning yang dapat dilakukan. Pada level produk, hoist crane ini disarankan untuk diposisikan di benak konsumen sebagai produk yang berkualitas dan andal, Sedangkan pada level korporat, PT Bangun Panca Sarana Abadi (sebagai agen) disarankan untuk diposisikan sebagai perusahaan yang memiliki kemampuan teknis engineering.

Langkah selanjutnya adalah membentuk value melalui pengembangan produk (menjadi agen hoisi crane merek Kuli Hebezuege dari Jerman), pengembangan pelayanan (meningkatkan kemampuan teknis untuk pelayanan purna jual), penetapan harga (yang sedikit di bawah harga produk dengan kuaiitas yang sama), dan terakhir mempersiapkan jalur distribusi untuk mendukung penjualan dan pelayanan purna jual.

Berdasarkan strategi positioning maka dibuat strategi komunikasi dengan menetapkan positioning statement. Untuk level produk yang menunjukan kualitas tinggi maka positioning statement yang disarankan untuk dipakai adalah "Quality and Reliability." Sedangkan untuk level agen penjualan hoist crane yang menunjukkan kemampuan tekriis engineering maka positioning statement yang disarankan untuk dipakai adalah "The Real Engineering Company".