

## Pengembangan pemasaran alternatif untuk produk power tools merek dewalt / Hendrik Hartono

Hendrik Hartono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440169&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

<b>ABSTRAK</b><br>

Karya Akhir. Pengembangan Pemasaran Alternatif Untuk Produk Power Tools Merek DeWALT (Hendrik Hartono, 980224). <br><br>

PT. Ditosa adalah salah satu pelaku bisnis yang bergerak di bidang distributor dan beberapa produk peralatan industri sejak tahun 1974, Salah satunya adalah produk power tools (alat pertukangan) merek DeWalt yang merupakan merek power tools untuk segmen industri dan Black & Decker. <br><br>

DeWalt pertama kali diluncurkan di Indonesia pada bulan April tahun 1996. Misi DeWalt adalah mengubah pemakai akhir dan persaingan ke DeWalt melalui demoristrasi. uji coba alat, dan iklan dari mulut ke mulut. Segmen DeWalt adalah konstruksi dan industri berat. Industri berat disini termasuk galangan kapal pengeboran minyak. Pertambangan, perkayuan ?professional?, otomotif / transportasi, fabrikasi. pesawat terbang dan pengolahan). Target pemakainya adalah pengguna industri dan profesional yang mencari penghasilan dan peralatannya. DeWalt yang memiliki positioning sebagai peralatan industri yang berkinerja tinggi dalam pemasarannya berkomitmen untuk tidak melakukan penjualan ke pemakai langsung. Pesaing utama DeWalt antara lain Makita, Bosch (biru), Hitachi, dan Metabo. <br><br>

Krisis ekonomi yang terjadi sejak tahun 1997 telah menyebabkan berkurangnya permintaan akan power tools, termasuk DeWalt. Keberadaan DeWalt mulai diragukan berkenaan dengan usianya yang masih sangat muda. Apalagi dengan masuknya pemain-pemain baru dari negara China seperti Fujijama. Yamamaster. GMT, Sanrio dan Dragon. Mereka memberikan penawaran harga yang jauh lebih murah dan DeWalt. Pertumbuhan industri yang melambat dari jumlah pemain yang bertambah banyak membuat kompetisi semakin ketat dalam memperebutkan pasar yang telah mengecil. Kondisi ini memicu persaingan yang tidak sehat diantara dealer-dealer DeWalt berupa pemotongan harga yang berkelanjutan untuk mendapatkan cash flow. Harga jual minimum yang telah ditetapkan menjadi tinggal slogan saja. Pada akhirnya ini menimbulkan ketidakpuasan dan hilangnya komitmen dealer secara keseluruhan. <br><br>

Studi disini akan berfokus pada apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menghadapi permasalahannya, dan bagaimana perusahaan secara jeli dapat melihat adanya peluang, serta memanfaatkan peluang tersebut dengan memakai strategi pengembangan dan penetrasi pasar yang didukung oleh strategi diferensiasi yang tepat. Strategi diferensiasi disini menjadi semakin

penting peranannya dengan bertambahnya smart customer, dimana mereka menilai berdasarkan kualitas / layanan harus bagus dengan harga yang masuk akal. <br><br>

Pesatnya perkembangan teknologi informasi melalui internet telah menimbulkan pemikiran untuk menjadikan Internet sebagai saluran pemasaran alternatif. Penggunaan internet disini sejalan dengan strategi pengembangan pasar, dimana perusahaan akan mampu mengembangkan keberadaannya sekaligus berkompetisi dalam pasar yang tidak dapat dijangkau sebelumnya. Sementara dalam strategi penetrasi pasar. internet dapat dipergunakan untuk memperkuat hubungan dengan kustomer. mengoptimalkan proses bisnis. mengurangi biaya, memperbaiki pengetahuan bisnis, serta menciptakan produk dan layanan baru. Disini Internet juga sekaligus akan berperan dalam menginformasikan strategi diferensiasi baik dalam hal kualitas, kelengkapan ini produk, maupun pelayanan purna jual. Salah satu bentuk dari pelayanan purna jual adalah DeWalt Tools Management Program yang menjamin pekerjaan para konsumen akan dapat diselesaikan dengan tepat waktu. <br><br>

Kendala utama yang akan dihadapi pemahaman dengan mempergunakan Internet sebagai alternatif saluran permasalahannya adalah konflik saluran, termasuk yang berkenaan dengan komitmen awal DeWalt untuk tidak melakukan penjualan ke pemakai langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengantisipasi dan mengeliminasi konflik yang akan timbul sedemikian rupa sehingga dampaknya menjadi seminimal mungkin. <br><br>

Penyelesaian terhadap konflik akan dilakukan melalui penilaian terhadap saluran yang ada dengan memodifikasi lima kekuatan dan porter sehingga dapat diidentifikasi konflik yang akan terjadi. Penilaian akan lebih difokuskan terhadap hubungan saluran dengan sekutu saluran dan hubungan saluran diantara saluran yang berbeda. Selanjutnya akan dilakukan identifikasi terhadap konflik saluran yang mungkin terjadi. Setelah itu baru dibuat rancangan saluran yang baru dengan konflik saluran yang paling minimum. <br><br>

Pola rancangan distribusi baru yang disarankan adalah agar saluran online dapat saling melengkapi (terintegrasi) dengan saluran distribusi yang ada. sehingga saluran online akan mampu mengkombinasikan dan menggunakan hasil data kustomer untuk kepentingan semua saluran. Disini perusahaan diharapkan agar tetap berpegang pada komitmennya semula untuk tidak melakukan penjualan ke pemakai langsung. <br><br>

Langkah-tangkah strategik (objective & goals) yang berhubungan dengan keberadaan saluran online dalam saluran yang baik juga akan diuraikan. beserta strategi saluran dalam rangka mewujudkan langkah-langkah strategik tersebut. <br><br>

Pada akhir dan analisis akan dilakukan evaluasi terhadap kinerja saluran baru bila dibandingkan dengan saluran yang ada. Evaluasi dilakukan berdasarkan efektivitas. efisiensi, dan adaptasi saluran. Efektivitas saluran akan diamati dan faktor cakupan dan kontrol. Sementara efisiensi saluran akan diamati dan faktor biaya dan kapasitasnya.