Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Analisa strategi pemasaran PT. (Persero) Indofarma dalam usahanya memperkuat posisi di pasar global

Shitaratih Cindy Hastuti, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440524&lokasi=lokal

---

Abstrak

Tulisan ini merupakan suatu studi yang berupa laporan tentang kegiatan pemasaran suatu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang usaha industri yaitu PT (Persero) Indofarma. Pemilihan topik mengenai kegiatan pemasaran perusahaan ini dilatarbelakangi oleh pengamatan penulis secara global atas potensi produk perusahaan dan posisi yang cukup baik sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara. Perusahaan ini memiliki peluang untuk mengembangkan jaringan dan memperkenalkan produknya namun peluang tersebut tidak dimanfaatkan secara optimal. Studi semacam ini layak dibuat mengingat investasi negara untuk perusahaan ini cukup besar dan perusahaan memiliki potensi untuk terus berkembang bahkan memposisikan dirinya sebagai suatu duta negara. Hal tersebut juga didukung oleh inovasi-inovasi yang terus dilakukan namun sayangnya tidak dibarengi dengan metode penyebaran produk yang sesuai pada pengguna produknya sekalipun peluang yang ada cukup besar. Ironisnya masalah biaya selalu menjadi kambing hitam sekalipun keuntungan selalu meningkat.

Ruang Iingkup studi ini terbatas pada Iingkungan manajemen PT (Persero) indofarma melalui metode pengumpulan data dan wawancara dengan pihak-pihak yang berwenang. Hasl pengumpulan data dan wawancara dimaksud dìanalogikan ke dalam teori-teori yang telah dipilih. Permasalahan yang nampak jelas bagi penulis adalah belum terwujudnya perusahaan menjadi Marketing Organization seperti diinginkan oleh orang nomor Satu di perusahaan ini. Ini terjadi nampaknya karena faktor konsentrasi perusahaan yang Iebìh besar pada inovasi produk dan adanya kemungkinan muncul kekhawatiran dari perusahaan untuk mengalokasi dana pemasaran yang Iebih besar. Ada juga masalah belum Optimalnya manajemen dalam memilih bentuk pemasaran baik dalam beriklan, memilih saluran distribusi maupun menentukan sasaran pasarnya.

Dari temuan yang ada penulis mencoba untuk memberikan masukan agar perusahaan lebih cermat dalam menentukan cara pemasaran yang meliputi 4 hal mendasar seperti pendapat Kotler (product, place, price and promotion), perusahaan hendaknya membuat produk agar lebih variatif sehingga dapat memberikan variasi harga sehingga dapat mendukung penempatan lokasi pemasaran dan proses promosi lebih terarah. Namun demikian studi ini tidak lepas dari kelemahan-kelemahan khususnya pada penelitian lapangan yang tidak ditakukan penulis karena keterbatasan waktu dan luasnya objek pemasaran. Penelitian lapangan dilakukan hanya secara umum melalui media atau tempat produk perusahaan ini dijual.