

Peningkatan pangsa pasar melalui strategi pemasaran komponen bangunan : studi kasus pada PT Bakrie Building Industries Jakarta

Wellyanto Herry Kuswanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440957&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Karya akhir yang berjudul Peningkatan Pangsa Pasar Melalui Strategi Pemasaran Komponen Bangunan: Studi Kasus Pada PT Bakrie Building Industries, Jakarta dapat diikhtisarkan sebagai berikut.

Pada akhir tahun 1971 James Hardie, investor dan Australia, bersama dengan investor dalam negeri, yaitu Tandiono Manoe dan Santoso Harsokusumo, mengambil alih PT Kriya Jaya, suatu perusahaan asbes semen milik pemerintah Daerah DKI yang terletak di Kebayoran Lama, dan kemudian mengubah namanya menjadi PT Hartlex Asbes Semen (HAS). Selanjutnya, pada tahun 1973 investor yang sama mendirikan pabrik asbes semen di Jalan Daan Mogot, Tangerang dengan nama PT James Hardie Indonesia (JHI). Pabrik ini mulai berproduksi pada tahun 1976. Pada akhir tahun 1984 pabrik dan karvawan dan RAS dipindahkan ke JHI.

Pada tanggal 30 November 1985 seluruh saham IHI dijual kepada PT Bakrie & Brothers (BB). Pada tanggal 7 Januari 1988 dilakukan perubahan nama perusahaan PT James Hardie Indonesia (JHI) menjadi PT Jaya Harfiex Indonesia (JHI). Pada tanggal 5 April 1991 nama perusahaan diubah menjadi PT Bakrie Building Industries (PT BBI), berdasarkan akta dan Notaris Muhani Salim, S.H., Nomor 24 tanggal 5 April 1991, dan mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI Nomor C2-2715 HT.01.04.Th.91 tanggal 3 Julil 1991.

PT BBI memproduksi berbagai jenis produk asbes semen dan arcon panel (architecture concrete panel). Produk asbes semen, adalah asbes gelombang besar dan kecil, asbes rata, sirap asbes, plafonarium, haiflex prima, septick tank-harflex, AC pipe (asbes cement pipe) untuk saluran air minum, drainase, saluran pengairan, saluran tambak udang, dan komponen bangunan lainnya.

Posisi terakhir permodalan perusahaan adalah sebanyak 21.677 lembar saham milik PT Bakrie & Brothers @ Rp 500.000,00 dengan total sebesar Rp 10.838.500.000,00. Kepengurusan perusahaan pada saat ini adalah sebagai berikut.

Direktur : Joseph W. Inkiriwang

Komisaris Utama : Hamizar Hamid

Komisaris : Rizal Irwan

Misi korporat yang pertama adalah penumbuhan dan pengembangan grup ke sektor pertanian, industri, dan informasi. Kedua adalah penyediaan lapangan kerja sebanyak 25.000 orang pada tahun 2000. Berkenaan dengan itu, misi PT BBI mendukung misi korporat, yakni pertama, menjadikan PT BBI sebagai Unit Usaha Strategis (SBU) untuk pengembangan building product. Kedua adalah memberikan kontribusi penyediaan

lapangan pekerjaan sebanyak 200 orang.

Analisis terhadap Lingkungan Usaha PT BBI.

Usaha yang berpengaruh terhadap usaha PT BBI terbagi dua, yaitu lingkungan makro yang terdiri atas demografi, teknologi, ekonomi, pemerintah, politik dan sosial- budaya serta lingkungan mikro, yang meliputi publik, pesaing, pemasok, jaringan distribusi, dan pembeli.

Analisis internal PT BBI dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan kinerja perusahaan dengan memperlihatkan kekuatan (strength) dan prestasi atas pekerjaan yang telah dicapai. PT BBI telah melakukan analisis kekuatan (strengthness) dan analisis kelemahan (weakness) yang dicantumkan dalam rencana operasi (operadonal plan); sedangkan prestasi kerjanya antara lain, berupa proyek yang dicantumkan dalam laporan manajemen.

Analisis terhadap industri asbes semen. Di dalam industri asbes semen, PT BBI menduduki posisi ke dua dengan pangsa pasar sebesar 25 % setelah Djabesmen yang menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 50 %. Dalam industri ini ada empat perusahaan besar yaitu Djabesmen, Bakrie Building Industries, Etemit (resik, dan Atrisco. Kesemuanya itu bernaung dalam asosiasi asbes semen FICMA (Fibre Cement Manufacturer Association) Terhadap kondisi perusahaan perlu dilakukan analisis kekuatan (strengthnes), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peluang yang dapat diraih serta ancaman yang dapat dihindari atau diminimalisasi berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada dalam faktor produksi perusahaan.

Pemangsa pasar dan target pasar. Langkah yang dilakukan meliputi pemangsa pasar dengan cara memilah pasar menurut golongan pendapatan (lower, middle dan upper), besar bangunan (proyek dan perorangan), saluran distribusi (toko dan penyedia barang), pelaksana pembangunan (Perum Perumnas, developer dan Real Estate Indónesia) serta tujuan (lokal dan ekspor). Kemudian ditentukan target pasar, yaitu untuk produk ashes semen yang ditujukan kepada golongan kelas menengah kebawah (lower-middle), sedangkan arcon panel ditujukan kepada golongan kelas menengah keatas (middle-upper).

Dalam pemosisian produk, PT BBI akan mengarah kepada produk berkualitas tinggi (high-quality pro duct). Berdasarkan analisis-analisis di atas, PT BBI akan memilih Grand Strategy Concentric Diversification, maksudnya adalah perusahaan memfokuskan usahanya pada industri komponen bangunan dengan diversifikasi tidak hanya pada produk yang menggunakan bahan baku asbes semen, tetapi juga pada produk semen dan kayu (cement and wood base).

Program pemasaran yang dilakukan PT BBI adalah program penjualan produk, program rancang bangun dan rekayasa, program subkontrak, dan manajemen proyek.

Strategi fungsional bagi pemasaran produk adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi strategi produk strategi saluran distribusi, promosi penjualan, strategi advertensi, dan strategi harga. Organisasi departemen pemasaran PT BBI masih belum mendukung operasional departemen tersebut karena beberapa

kelemahan, antara lain, belum ada subbagian departemen yang menangani permintaan produk yang disenangi pelanggan, belum dilaksanakan riset pemasaran dan market intelligence. Adapun tugas yang telah dilaksanakan adalah melayani penjualan produk secara sistem.

Evaluasi dan pengendalian pemasaran dilakukan melalui pengendalian rencana tahunan (annual plan control), pengendalian profitabilitas (profitability control), pengendalian efisiensi (efficiency control), dan pengendalian strategis (strategic control). Upaya meningkatkan pangsa pasar yang perlu diperhatikan adalah keunggulan produk, harga yang relatif murah, pelayanan yang baik dan ketepatan