

Strategi pemasaran domestik: PT. Moya Zamzami Utama

Rendy Pansa, author; Darus Kurniadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20450764&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang berorientasi ke depan, dengan mengintegrasikan sasaran organisasi yang diterjernahkan melalui konsep?konsep pemasaran dan kegiatan pemasaran. Kemudian melalui taktik pemasaran dilakukan implementasi dalam mencapai peningkatan penjualan dan akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Analisis strategi pemasaran dilakukan melalui pengembangan strategi pemasaran dan manajemen penjualan. Pengembangan strategi pemasaran adalah merumuskan tujuan pemasaran dengan melihat total potensi pasar yang dikelompokkan dan ditentukan pasar sasaran yang akan dilayani. Untuk menjamin tercapainya tujuan pemasaran maka diperlukan bauran pemasaran.

Manajemen penjualan adalah perencanaan penjualan melalui pengembangan wiraniaga, penetapan anggaran, sasaran dan wilayah penjualan untuk pelaksanaan pencapaian sasaran pemasaran.

Metode penelitian mencakup penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan digunakan untuk mengembangkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran. Penelitian lapangan adalah menghubungkan teori strategi pemasaran dengan praktik yang dilakukan perusahaan.

Sebagai bahan penelitian, penulis mengambil objek penelitian PT. Moya Zamzami Utama. PT. Moya Zamzami Utama bergerak dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek dagang ?Moya Band?. Pembahasan strategi pemasaran dimulai dengan memahami lingkungan eksternal perusahaan, memahami lingkungan internal perusahaan, menentukan pengembangan strategi pemasaran, menentukan manajemen penjualan dan merumuskan strategi guna keunggulan bersaing.

Pembahasan lingkungan eksternal mencakup dua faktor lingkungan yang saling terkait yaitu: lingkungan makro dan lingkungan industri. Lingkungan makro terdiri dari sosial budaya, ekonomi, kebijakan pemerintah, teknologi dan ekologi. Lingkungan industri terdiri dari ancaman pendatang baru, persaingan antar industri, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli dan produk pengganti.

Pembahasan lingkungan industri terdiri atas ancaman pendatang baru, persaingan antar industri, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli dan produk pengganti.

Pembahasan lingkungan manajerial mencakup analisis manajerial perusahaan, analisis manajerial distributor dan kemampuan produksi.

Pembahasan strategi pemasaran melakukan perumusan tujuan pasar, penempatan posisi produk dan pemasaran. pengembangan bauran pemasaran.

Pembahasan manajemen penjualan meliputi perencanaan penjualan, manajemen wiraniaga, analisis penjualan kemudian dilanjutkan dengan mengembangkan keunggulan daya saing pasar domestik.