

Strategi pemasaran PT X pada industri rollformer untuk atap dan dinding

Tatok Prijobodo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451850&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri rollformer untuk atap dan dinding belakangan ini sudah menjadi industri dengan tingkat halangan masuk /entry barrier yang cukup rendah. Hal ini ditandai beberapa hal : teknologi perangkat keras yang tidak begitu tinggi (mesin), bahan baku dan tenaga kerja yang melimpah, investasi awal yang tidak tergolong besar, Industri ini menawarkan jenis barang yang serupa satu sama lain.

Akibat dari tingkat ?halangan masuk? yang demikian rendah adalah anis ?pendatang baru? rollformer yang terus bertambah dan tahun ke tahun. hingga saat ini tercatat paling sedikit ada 30 pemain yang berkecimpung dalam industri ini. Diperkirakan jumlah tersebut masih akan terus bertambah pada tahun tahun yang akan datang.

Reaksi alamiah yang selalu akan terjadi untuk Industri yang sudah cukup jenuh adalah terbentuknya price driven market, hal ini dapat dicermati dan tingkat margin rata - rata industri yang tidak pernah membaik bahkan terus menurun dari tahun ke tahun.

PT X yang sudah beroperasi sejak tahun 1973 di Indonesia mempunyai target market Top End Industrial market. Kelebihan dan segmen ini adalah pada faktor harga yang relatif lebih baik dibanding dengan dua segmen pasar yang lain yaitu Middle and Low End industrial Market. Kelebihan ini disebabkan karena dukungan teknis dan kualitas produk menjadi faktor penentu untuk mendapatkan order pekerjaan dari segmen tersebut. PT X adalah satu dari sangat sedikit pemain industri ini yang sangat menguasai kedua hal tersebut diatas. Kelemahan dari industri ini ada pada volumenya yang kecil (hanya 30 % dari jumlah total pasar yang tersedia), dimana untuk pasar ini PT X telah mampu menggaet 25 % market share. Sementara pasar terbesar untuk industri ini adalah Middle dan Low End Industrial Market yang mencakup 70 % dari total volume pasar, dimana PT X hanya mampu Meraih 9,5% dari total volume pasar yangtersedia, Ciri utama dari market ini adalah Price Driven Market, pasar dimana faktor harga menjadi penentu yang sangat dominan. PT X secara alamiah kurang cocok untuk bertarung dipasar ini karena standard Roc yang sangat tinggi sebagai persyaratan dari para pemegang sahamnya (20 %). Sementara margin rata - rata industri untuk middle and Low end Industrial Market berkisar antara 5- 12.5%. Keadaan ini sangat memberatkan PT X untuk mengbadapi persaingan di kemudian han sejalan dengan pertumbuhan investasi asing atau swasta besar di Indonesia (yang merupakan customer utama Top End Industrial Market) tidak banyak mengalami kemajuan sejak krisis 1998.

PT X mengalami penurunan kinerja operasionalnya pada tahun 1997 berupa penurunan volume penjualan (dalam metrik ton) sebesar 53 % dibanding tahun sebelumnya (1996). Penjualan masih terus menurun sebesar lebih kurang 37.5% pada tahun 1998 dibandingkan dengan tahun 1997 (dalam metrik ton). Dan pada tahun 1999 dan 2000 mengalami kenaikan berturut turut sebesar 40 % dan 30 %. Tetapi bila dibandingkan, kondisi penjualan pada tahun 2000 hanya berkisar 53% (dalam metrik ton) terhadap total Volume penjualan pada tahun 1996.

Beberapa faktor selain ekonomi yang juga cukup menambah intensitas persaingan dalam industri ini adalah bahan baku import dan lemahnya market development dan PT X. Hal ini bisa terlihat dengan jelas dan product range dan distribution channel yang mereka miliki. PT X mempunyai product range yang sama hingga tulisan ini dibuat bila dibandingkan dengan product range mereka 27 tahun Lalu ketika perusahaan ini pertama kali berdiri. Bila dilihat secara lebih detail perusahaan ini sebenarnya hampir tidak memiliki customer data base yang berbeda 3 tahun belakangan ini. Hal ini dapat dimengerti karena pasar sasaran mereka pun tidak pernah berubah selama ini.

Dengan kata lain product/market development adalah kelemahan yang paling menonjol dari PT X yang harus segera dibenahi agar perusahaan bisa tetap survive.

Pengembangan pasar, terutama untuk segment middle and low end industrial plus residential market akan sangat menentukan kelangsungan hidup ke depan dari perusahaan ini. Peluang terbuka masih cukup lebar untuk kedua pasar tersebut (middle and low end industrial) dengan cara mensiasati jenis ketebalan dan brand name yang lain dari standar produk yang ditawarkan, sehingga secara volume (dalam metrik ton) akan segera ada perubahan, tanpa harus merusak pasar yang selama ini dikuasai oleh PT X.

Dalam pengembangan produk ini perlu dicari produk dengan tingkat entry barrier yang cukup tinggi, sebagai contoh adalah pengembangan produk Roff Truss untuk residential market segment yang harus disupport dengan teknologi piranti lunak yang cukup canggih;. Kecanggihannya piranti lunak ini akan menjadi kendala yang sangat berat bagi competitor untuk ikut-ikutan memasuki segmen pasar ini. Sebagai contoh lain adalah PEB (Pre Engineered Building), dimana konsep pemaarannya adalah one stop solution yang akan memberikan service secara lebih komprehensif kepada customer.