Landasan hubungan produsen - perantara faktor-faktor penerimaan produk industrial : studi kasus PT Emdeki produsen Kalsium Karbit

Hiskak Secakusuma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452832&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Produk Industrial adalah bahan yang dipak:ai sebagai masukan untuk memproduksi barang lain. Salah satu di antaranya adalah Kalsium Karbit yang digunak:an untuk memproduksi gas asetilin, untuk pengelasan oleh bengkel, dan untuk: perangsang dan pematangan buah-buahan.

Dari permintaan pasar yang beraneka ini, pada dasarnya produsen berhadapan dengan dua jenis pasar yaitu Pasar Industrial dan Pasar Perantara (Reseller Market). Strategi Pemasaran PT Emdeki sebagai produsen karbit, menekankan keunggulan mutu dan distribusi yang luas untuk memberi kemudahan pembeli. Dalam dua tahun pemasaran, PT Emdeki telah berhasil merebut 80% pangsa pasar dan memperoleh apresiasi dari pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk kesediaan membayar lebih mahal daripada produk impor. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa keberhasilan PT Emdeki Utama tergantung pada kemampuannya menjalin hubungannya dengan Pasar Perantara berdasarkan kepuasan pelanggan melalui produk dengan mutu tinggi dan jaringan distribusi yang luas. Sedangkan hubungannya dengan Pasar Industrial dilandasi atas kemitraan, yaitu saling pengertian dan saling membantu untuk mencapai tujuan masing-masing. Konsep Pemasaran yang dianutnya adalah Konsep Jualan pada fase penetrasi yang selanjutnya bergeser ke Konsep Pemasaran untuk fase berikutnya.

Dari hasil survai terhadap Pasar Perantara, yang dalam hal ini adalah toko-toko besi dan bahan bangunan, diperoleh urutan pentingnya fak:tor-fak:tor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menerima suatu produk menjadi barang dagangan mereka, yaitu: Mutu, Harga, Promosi, Saran Ahli, dan Merek.

Meskipun fak:tor Harga menempati urutan penting ke dua, temyata pada fase setelah penetrasi, PT Emdeki menggunakan fak:tor Harga ini sebagai variabel dependen berupa sasaran harta tertinggi yang ingin dicapai.

Kajian ini masih perlu dilanjutkan, dalam hal sejauh mana tingginya harga dapat memantapkan apresiasi pelanggan tanpa mengundang entry baru di dalam negeri, baik oleh investor nasional atau investor asing.