

Perencanaan pemasaran efektif untuk perangkat keras komputer: perbankan Indonesia sebagai pasar sasaran

Daud Setiawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452841&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan adanya deregulasi perbankan, industri perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat dan banyak bermunculan bank-bank baru serta kantor-kantor cabang baru. Keadaan seperti ini menciptakan iklim persaingan tajam antara bankbank, sehingga strateji bersaing merupakan faktor penting untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan terciptanya iklim persaingan pasar, bank-bank terdorong untuk melakukan efisiensi dan meningkatkan profesionalismenya. Cara tradisional yang dipakai untuk bersaing tidak lagi memberi nilai tambah, sehingga bank-bank mulai menengok pada teknologi informasi untuk membantu meningkatkan efisiensi dan menciptakan nilai tambah bank tersebut. Dengan efisiensi dan nilai tambah yang dimiliki, bank berharap dapat menarik nasabah dan meningkatkan keuntungannya. Kecenderungan ini memberikan angin segar bagi pemasok komputer, karena dengan demikian bisnis komputer meningkat. Disamping itu membuat banyak pemasok komputer mengalihkan segmen pasarnya pada segmen pasar perbankan. Hal ini menimbulkan persaingan yang keras antara pemasok komputer pada segmen pasar perbankan.

Persaingan yang keras, ditambah lagi perkembangan ekonomi dunia dan Indonesia yang kurang menggembirakan, mengakibatkan porsi bisnis yang tersedia tidak bertambah banyak, sedangkan jumlah pemasok komputer bertambah banyak, membuat usaha menjual komputer tidaklah mudah.

Sebelum pemasok komputer banyak di pasar, banyak dari mereka hanya mengandalkan penjualan dari perangkat keras saja. Dan perangkat lunak masih dianggap sebagai nilai tambah, bukan sumber penghasilan. Demikian juga halnya dengan jasa seperti konsultasi. Tetapi dengan perubahan-perubahan belakangan ini terutama pada teknologi, membuat kec~nggihan antara perangkat keras tidak banyak berbeda sehingga keuntungan yang dapat diperoleh dari perangkat keras tidak sebanyak dahulu. Maka perusahaan komputer mulai mencari peluang pendapatan dari bidang lain, sehingga berkembanglah konsep total solusi, dimana perusahaan berharap dapat mendapatkan pendapatan (revenue) dari perangkat lunak dan jasa.

Kemajuan teknologi informasi membuat tempat-tempat di dunia ini terbuka dan dekat, arus informasi demikian cepat mengalir yang mengakibatkan pengaruh perubahan lingkungan eksternal menjadi sangat cepat dan kerap kali sulit diprediksi.

Dengan adanya pengaruh lingkungan eksternal yang turbulen, pemasaran komputer tidak dapat dilakukan dengan cara reaktif. Pada masa kini diperlukan rencana pemasaran, agar dapat membantu perusahaan proaktif atas perubahan lingkungan. Untuk membuat rencana pemasaran, diperlukan perencanaan pemasaran yang merupakan suatu rangkaian pemikiran logis dan aktivitas yang mengarah kepada pembentukan tujuan pemasaran dan merumuskan suatu rencana untuk dapat mencapai tujuan pemasaran tersebut. Agar suatu rencana pemasaran dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat melakukan tindakan proaktif terhadap perubahan lingkungan, rencana pemasaran tersebut harus berisi tujuan stratejik yang tepat dan taktis yang efektif.

Jadi perencanaan pemasaran efektif dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan pemasaran yang

mempunyai tujuan stratejik yang tepat dan taktis yang efektif. Suatu perencanaan pemasaran efektif terdiri dari proses pokok yang penting antara lain : melakukan analisis pengaruh lingkungan, menentukan tujuan pemasaran, membuat strateji pemasaran, menyusun rencana kerja stratejik dan melakukan pengendalian dan evaluasi.

Dalam karya akhir ini dibahas perencanaan pemasaran efektif dalam rangka menghadapi lingkungan eksternal yang turbulen ini. Pada pembahasannya difokuskan pada PT XYZ, dimana dipaparkan suatu analisis tentang perencanaan pemasaran yang efektif untuk dapat membantu perusahaan komputer mencapai target pemasaran yang optimum.