Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strategi pemasaran Baja Lembaran Canai Dingin (BLCD) dalam era pasca deregulasi (setelah tahun 1991) : uatu elaah pada PT Krakatau Steel

Herry Triyatno, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453447&lokasi=lokal

---

Abstrak

Karya akhir ini membahas mengenai bidang strategi pemasaran, yaitu meliputi strategi korporasi, strategi pemasaran dan bauran pemasaran suatu perusahaan dalam suatu lingkungan usaha. Sebagai fokus penelitian dan pembahasan diambil dari kasus PT Krakatau Steel dalam menghadapi perubahan lingkungan usahanya. Kebijaksanaan deregulasi yang digulir pemerintah mempunyai tujuan untuk meningkatkan efisiensi industri nasional, termasuk industri baj a. Berakhirnya sis tern tata niaga baj a yang dimonopoli oleh PT Krakatau Steel dan penurunan bea masuk impor secara bertahap yang dimulai sejak tahun tahun 1991, mengakibatkan kinerja PT Krakatau Steel mengalami penurunan secara terus menerus sampai pacta akhir tahun 1994. Hal ini disebabkan karena antisipasi yang dilakukan PT Krakatau Steel dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha relatif kurang cepat dibandingkan dengan kecepatan perubahan lingkungan usaha itu sendiri.

Perangkat analisis yang dipergunakan dalam pembahasan masalah Strategi Pemasaran PT Krakatau Steel ini adalah analisis peluang pasar dan kekuatan bisnis perusahaan, analisis portfolio segmen pasar secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis peluang pasar dan kekuatan bisnis PT Krakatau Steel dilakukan untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan dalam lingkungan usahanya dan merupakan dasar dalam penentuan strategi korporasi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis portfolio segmen pasar, yaitu untuk mengetahui posisi bersaing produk PT Krakatau Steel pacta setiap segmen pasar yang akan dipergunakan untuk menentukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran produk untuk setiap segmen pasar.

Dari analisis yang dilakukan maka strategi korporasi yang dipilih adalah strategi pertumbuhan (growth strategy), strategi pemasarannya adalah strategi penetrasi pasar untuk segmen pasar Drum, GIS, Pipe & Tube, dan Others, strategi pengembangan produk untuk segmen pasar Appliances, Automotive dan Enamel. Dan strategi bauran pemasarannya adalah strategi bauran pemasaran yang unik untuk setiap segmen pasar, yaitu yang sesuai dengan strategi korporasi, strategi pemasaran produk setiap segmen pasar.

Dalam tahap pelaksanaan strategi pemasaran ini perlu dilakukan perencanaan dan pengendaliannya pelaksanaan strategi. Dalam tahap perencanaan pelaksanaan strategi ini perlu disiapkan program kerja secara rinci yang didukung oleh sumber daya yang memadai. Dan dalam pengendalian program kerja yang sesuai dengan strategi pemasaran yang sudah di tetapkan, perlu dukungan komi tmen dan konsistensi tingkat manajemen.