Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Suatu kajian tentang komunikasi pemasaran pada PT. SNP

Hariman T. Zagloel, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453453&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK

PT SNP adalah salah satu dari 10 perusahaan kontraktor pameran di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1983. Perusahaan ini termasuk perintis sekaligus market leader sampai dengan tahun 1987, tetapi sejak hadirnya pesaing-pesaing baru keadaannya telah berubah. PT SNP kini menghadapi beberapa masalah diantaranya hilangnya beberapa pelanggan akibat persaingan yang semakin tajam. Harga sangat sensitif pada jenis pasar hazar, mengakibatkan sering terjadinya persaingan harga yang tidak sehat. Pada kelas menengah dan atas kualitas jasa dan produk merupakan prioritas utama bagi pelanggan. PT SNP telah melakukan strateji penurunan harga dan peningkatkan kualitas, namun demikian usaha ini nampak tidak efektif terlihat dengan terus menurunnya pangsa pasar perusahaan.

Penulis berkesimpulan bahwa PT SNP dalam melakukan stratejinya tidak di~ukung dengan bauran promosi/komunikasi pemasaran dengan tepat. Hal ini terjadi karena sasaran komunikasi pemasaran perusahaan tidak jelas. Dari pengamatan penulis PT SNP hanya menggunakan sarana promosi penjulaan melalui potongan harga sebagai andalan dalam persaingannya. Padahal promosi penjualan hanya efeketif dengan sasaran jangka pendek. Yang diperlukan PT SNP pada saat sekarang adalah usaha memperbaiki citra perusahaan terlebih dahulu dan sekaligus memperkenalkan jasa dan produknya pada pelanggan baru.
.

Penulis menyarankan agar PT SNP juga memperhatikan sarana komunikas pemasaran lainnya seperti penjualan pribadi, publisitas dan iklan. Selain itu disarankan PT SNP untuk meninggalkan pasar bazar secara pelan-pelan, karena sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan yang berorientasi dengan kualitas. Dengan demikian penjualan pribadi sangat perlu diperhatikan mengingat sasaran yang dituju adalah konsumen yang sangat kritis dengan pelayanan jasa dan produk. Unsur tenaga ahli sangat memegang peranan dalam hal ini, oleh karena itu disarankan PT SNP untuk melakukan pelatihan khusus bagi tenaga penjual yang sudah ada dan jika perlu dilakukan penambahan tenaga penjual baru yang profesional. Pada akhirnya strateji komunikasi pemasaran ini akan berhasil bila dapat dikelola dan dikoordinasi dengan baik. Manajemen PT SNP harus menempatkan kepala komunikasi pemasaran secara khusus yang bertanggungjawab kepada semua program komunikasi pemasaran perusahaan. Walaupun dalam prakteknya

tidak semudah teorinya, bila program komunikasi pemasaran dilakukan dengan disiplin dan sungguh-sungguh sangatlah mungkin misi perusahaan dapat tercapai dengan baik.