Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Pemasaran mould & dies di divisi v pada PT "MZ": suatu telaah tentang perencanaan dan program bauran pemasaran

Muhammad Zulkarnain, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453457&lokasi=lokal

---

Abstrak

P.T. "MZ" sebagai salah satu produsen Mould & Dies, yang pengelolaan produk ini dilaksanakan oleh Divisi V, telah melakukan investasi sejak tahun 1988 dan mulai melaksanakan penjualan pada tahun 1989 hingga sekarang.

Masalah pemasaran yang dihadapi adalah karena ingin me1iput segmen pasar yang luas maka timbul masalah struktur biaya yang menyebabkan harga tidak bersaing, yang berpengaruh pada pencapai sasaran volume dan nilai penjualan yang direncanakan; Untuk mengatasi masalah tersebut maka dengan menggunakan analisis data yang dikaitkan dengan telaah kepustakaan sehingga didapat suatu kesimpulan dan saran pemecahannya.

Melalui analisis perencanaan pemasaran didapat suatu tantangan dan peluang yang terkait dengan masalah struktur biaya, yaitu: teknologi yang berkembang pesat, persaingan yang ketat, kapasitas produksi yang rendah, dan adanya pettumbuhan industri hilir yang meningkat tajam sehingga meningkatkan pertumbuhan Mould & Dies.

Dengan memperhatikan sasaran pangsa pasar dan pemilihan pasar dalam mencapai sasaran 1994 yaitu Rp.4 milyar maka diterapkan strateji pertumbuhan berupa penetrasi pasar, pengembangan produk dan diversifikasi. Melalui segmentasi pasar dapat diperoleh segmen pasar yang dapat mendukung sasaran produk yang ditetapkan diatas.

Segmen industri yang dapat menjadi pasar potensial untuk produk ini yaitu industri : barang barang plastik, barang dari karet, assembling kendaraan bermotor, aki, alat rumah tangga, elektronika, perlengkapan listrik, dan kontainer dari logam. Dan dari pengolahan data yang ada didapat 239 pembeli potensial. Melalui analisis program bauran pem.asaran dibahas analisis persaingan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam persaingan, antara lain: masih sedikitnya pelanggan, kualitas produk belum memuaskan, waktu penyerahan lambat, harga tidak bersaing, tetapi mempunyai keunggulan fasilitas pabrik yang cukup tangguh, dan kemampuan investasi dan pendanaan yang baik.

Selanjutnya untuk mendukung produk ini dapat dilaksanakan pengembangan produk yang didukung oleh P.T."MZ" dan Divisi V. Untuk memperbaiki struktur biaya agar bisa bersaing maka perlu. memperhatikan dan memperbaiki faktor penyebab seperti kecilnya realisasi penjualan, besarnya pembebanan biaya tetap melalui efisiensi dan peningkatan kapasitas peralatan dah personil. Selanjutnya meningkatkan frekwensi kunjungan penjualan, pelayanan purna jual dan meraih peluang pasar dan menambah tenaga penjualan yang siap pakai untuk tercapainya target penjualan.

Akhirnya perlu dilaksanakan strateji atau program pemasaran jangka pendek yaitu memperlihatkan manfaat yang lebih baik, menawarkan harga yang lebih bersaing, mempertahankan pelayanan purna jual yang baik, promosi penjualan yang efisien dan efektif, memanfaatkan semaksimalnya Technical Advisor. Untuk strateji atau program jangka panjang yaitu memilih beberapa segmen pasar yang berbeda dengan menerapkan strateji berbeda dan tetap memperhatikan pengembangan produk, memantapkan personil dan pemanfaatan

jasa konsultan.