

Evaluasi strategi pemasaran PT. X dalam meningkatkan daya saing berbasis manajemen risiko = Evaluation of marketing strategy from PT. X to improve competitiveness based on risk management / Stefanus Jum Rahadiantono

Stefanus Jum Rahadiantono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20466922&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam kehidupan modern seperti sekarang ini pompa mempunyai penggunaan yang sangat luas di hampir segala bidang kegiatan. Industri pompa di dunia sangat terfragmentasi, dengan lebih dari 5000 pabrikan di seluruh dunia. Industri pompa merupakan industri yang berbasis teknologi dan beroperasi secara global. Agar dapat bertahan, perusahaan pompa harus memiliki kompetensi terdepan dalam disain, pemasaran, proses manufaktur dan pengembangan riset. PT X yang bergerak didalam industri pompa mengalami fluktuasi omset yang tinggi dalam delapan tahun terakhir sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat agar omsetnya selalu bertumbuh secara positif. Kemudian dilakukan evaluasi terhadap aktivitas marketing dengan pendekatan resiko dan berbasis PMBOK 2013 yang menemukan bahwa proses Marketing Strategy, Communication to Customer dan Followup merupakan risiko dominannya. Diketahui bahwa mitigasi risiko merupakan respon preventive yang tepat. Sementara, tindakan korektif yang tepat adalah melakukan analisa kendala dan supervisi oleh staf senior. Tindakan tersebut sudah dilakukan namun belum mendalam hingga akar permasalahan oleh karena itulah dilakukan beberapa improvisasi.

<hr>

ABSTRACT

In recent modern life, pump has used in broad range of almost activity areas. The world of pump industry are very fragmented with more than 5000 factory all over the worls. Pump industry based are on technology and global operated. To gain sustainability, pump industry should have advanced competency in design, marketing manufacture process and research development. PT X who active in pump industry, founded that sales omzet in last eight years has significant fluctuation. Therefore PT. X need a marketing strategy to maintain it omzet always growth positively every year. Then conducting evaluation to marketing activity with risk approach and based on PMBOK 2013 found that process marketing Strategy, communication to customer and followup represent dominant risk. Furthermore. Risk mitigation is a correct action. Meanwhile, best corrective action is analyzing problem and supervize by senior level. Since those action already done but not in depth to root cause then conducted several improvement.