

Strategi pengembangan pasar baru untuk PT Isra Presisi Indonesia dari sisi kapabilitas dan potensi konsumen = Market development strategy for PT Isra Presisi Indonesia from the side of capabilities and potential customers

Desy Alfa Irianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20467780&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

PT Isra Presisi Indonesia adalah UKM yang bergerak dalam bidang manufaktur dalam pembuatan dies, precision part, checking fixtures, machining, serta molding. Dalam meningkatkan penjualannya, PT Isra ingin memperluas pasar ke arah industri non-otomotif. Sayangnya, pemilik tidak tahu apa potensi mereka. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui kapabilitas dan potensi konsumen di pasar non-otomotif serta membuat strategi untuk perluasan pasarnya. Data didapatkan melalui serangkaian wawancara terstruktur dengan PT Isra Presisi Indonesia dan perusahaan non-otomotif di Delta Silicon Cikarang untuk mengetahui kebutuhan mereka dan apa kemampuan PT Isra Presisi Indonesia untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Hasil dari wawancara terstruktur dianalisis dengan menggunakan beberapa alat. Untuk melihat kapabilitas menggunakan Analisis Core Competence Kompetensi Utama dan untuk melihat potensi menggunakan Analisis Potensi Konsumen. Hasil akhir akan ditentukan strateginya oleh TOWS Matrix. Dari hasil analisis terbentuklah beberapa strategi untuk market development, yaitu melakukan repositioning produk, memperluas channel pemasaran, merevisi dan meningkatkan kapabilitas kritikal untuk memasuki pasar non-otomotif, dan menambah lini baru dari produk saat ini, seperti penambahan mesin stamping, pressing, injection, dan lain-lain.

ABSTRACT

PT Isra Presisi Indonesia is a SME engaged in the manufacture of dies, precision parts, checking fixtures, machining, and molding. In increasing its sales, PT Isra wants to expand the market toward non automotive industry. Unfortunately, the owners don't know what their potential is. The purpose of this paper is to know the capabilities and potentials of customers in the non automotive market as well as to create strategies for market expansion. The data were obtained through a series of structured interviews with employees of PT Isra Presisi Indonesia and non automotive companies in Delta Silicon Cikarang to find out their needs and what the ability of PT Isra Presisi Indonesia to meet the needs of its customers. The results of structured interviews were analyzed using several tools. To view capabilities using Core Competence Analysis and to see potential use of Customer Potential Analysis. The final result will be determined strategy by TOWS Matrix. From the analysis, there are several strategies for market development repositioning products, expanding marketing channels, revising and increasing critical capabilities to enter non automotive markets, and adding new lines of current products, such as adding stamping, pressing, injection, and etc.