

Pemecahan masalah dalam pemasaran ubin keramik merk "GS" di Jakarta dan sekitarnya

Susilo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20471588&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu produsen keramik di Indonesia adalah PT.Y, yang tergolong PMDN. Produk yang dihasilkan adalah ubin keramik merk GS (nainan sainaran). Khusus untuk daerah pemasaran Jakarta dan sekitarnya (Jakarta, Tangerang, Bogor, Cirebon, Serang, dan Bekasi), ubin keramik merk GS dipasarkan oleh semi distributor PT X (sahainnya 50% diiliki oleh pabrik FT Y) -dan memiliki market share sebesar 25%.

Permasalahan utama dalam pemasaran ubin keramik yang dipasarkan oleh PT X adalah tidak tercapainya target pertumbuhan penjualan dan jatuhnya posisi persaingan. Pertumbuhan penjualan hanya mencapai di bawah 10 %, padahal targetnya di atas 10%. Posisi persaingan yang sebelumnya pada posisi ke 2 sekarang menjadi ke 4. Oleh karena itu, untuk mengetahui penyebab masalah dan untuk memecahkan masalah tersebut, penulis melakukan observasi berbagai segi dalam pemasaran ubin keramik ini. Segi pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut: masalah pengadaan persediaan, strategi produk, strategi distribusi, strategi harga, strategi promosi, ramalan penjualan, dan masalah tenaga penjualan.

Dalam pengadaan persediaan, digunakan transfer price dengan sistem negosiasi berdasarkan harga pasar tetapi tidak dilaksanakan secara sempurna karena semi distributor PT X tidak diperkenankan memperoleh produk ubin keramik dari pemasok luar. Transfer price kepada PT X ditentukan berdasarkan harga jual kepada distributor luar di kota-kota lainnya.

Dalam strategi produk, digunakan strategi merk tunggal untuk segala jenis ubin keramik yang diproduksi dan untuk semua segmen pasar sasaran. Dalam strategi distribusi, ubin keramik merk GS dijual sebagai barang industri dan barang konsumsi. Bentuk saluran distribusi yang ada adalah secara langsung dan tak langsung. Saluran distribusi tak langsung adalah melalui toko dan agen.

Strategi promosi dijalankan dengan cara: publisitas, Man, promosi penjualan (melalui potongan harga, show room dan mengikuti pameran), dan terutama personal selling.

Penentuan target penjualan adalah berdasarkan daerah geografis dan ketatnya persaingan. Kompensasi yang diberikan kepada tenaga penjual adalah berupa: gaji pokok, uang hadir, bonus, tunjangan hari raya, dan tunjangan lainnya.

Sebagai akibat adanya masalah dalam transfer price dan cara pembayaran antara PT X dan PT Y, maka terjadi suboptimalisasi performance. Dengan demikian perlu dicari alternatif pemecahan yang dapat memperbaiki keadaan sekarang, misalnya dengan: memperbaiki parameter evaluasi performance, menggunakan transfer price berdasarkan biaya standar ditambah mark up keuntungan, atau bahkan kalau

perlu mendirikan pabrik baru di Jakarta untuk tujuan jangka panjang, yaitu melayani pemasaran di Indonesia bagian barat serta untuk keperluan ekspor.

Dalam strategi produk, karena terdapat penurunan mutu ubin keramik yang diproduksi, maka PT Y seharusnya memikirkan segi: perawatan dan perbaikan mesin dan teknologi proses produksi untuk keperluan jangka panjang. Strategi merk yang digunakan adalah sudah cocok, yaitu menggunakan strategi corporate branding, yaitu satu merk untuk semua jenis ubin keramik yang dipasarkan dan untuk semua segmen pasar sasaran. Berdasarkan analisa siklus hidup industri produk ubin keramik di Indonesia, industri ubin keramik berada pada tahap pertumbuhan. Oleh karena itu strategi pemasaran yang perlu dijalankan adalah meningkatkan target penjualan, mengidentifikasi kelemahan-kelebihan, memperkuat hubungan distribusi dan menetapkan harga bersaing. Dalam strategi perubahan produk, perlu dikembangkan ubin keramik ukuran besar (50x50 cm) yang double firing untuk pasar sasaran golongan atas.

Dalam strategi distribusi, untuk memenuhi permintaan dan konsumen yang menginginkan membeli ubin keramik dalam keadaan terpasang, sebaiknya PT X membuat jalur distribusi khusus untuk melayani.

Pada strategi harga, berdasarkan hasil analisa elastisitas harga ubin keramik, maka perlu strategi premium price untuk segmen pasar golongan atas dan strategi harga rendah untuk segmen pasar golongan menengah dengan mempertimbangkan analisa struktur biaya, analisa struktur persaingan dan analisa siklus hidup produk. Dalam siklus hidup harga, untuk setiap produk dengan corak dan warna baru umumnya memiliki harga tinggi dan dengan berjalannya waktu maka harga tersebut menurun. Pada tahap pertumbuhan, harga dipertahankan dan pada tahap selanjutnya kembali menurun.