

Strategi pemasaran pada minyak rem MK Kashiyama dalam menghadapi persaingan. Studi kasus pada PT Dirgaputra Ekapratama

Totok Herdiyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71330&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri otomotif di Indonesia beberapa waktu setelah krisis pada tahun 1997-1999 ternyata mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Merek-merek baru kendaraan bermotor mulai masuk ke pasar Indonesia bahkan dari negara-negara baru yang selama ini belum pernah memasuki pasar Indonesia. Dengan ditetapkannya peraturan pemerintah yang membuka keran impor kendaraan bermotor memperbolehkan kendaraan bermotor masuk ke Indonesia dalam bentuk completely build up, maka jumlah kendaraan bermotor yang masuk semakin besar.

Negara-negara produsen seperti Jepang, Amerika, Inggris, Jerman yang selama ini menjadi pemain pada industri otomotif di Indonesia mendapat pesaing baru dari negara seperti Korea dan Cina yang mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1999. Hal ini masih ditambah dengan merek baru yang dari negara produsen lama yang masuk ke Indonesia. Hal ini menandakan pasar otomotif Indonesia yang sangat potensial sehingga mampu menarik banyak produsen untuk melakukan bisnisnya di Indonesia.

Sejalan dengan berkembangnya industri otomotif tersebut, industri pendukungnya juga ikut berkembang. Seperti industri suku cadang kendaraan atau perdagangan bahan yang diperlukan dalam pengoperasian kendaraan seperti minyak pelumas dan minyak rem.

PT Dirgaputra Ekapratama yang bergerak dalam bidang perdagangan suku cadang kendaraan bermotor mendapatkan keuntungan, dari kondisi di atas. Penelitian ini memfokuskan pada produk minyak rem yang didistribusikan oleh perusahaan. Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana prospek perkembangan perusahaan dan pemasaran minyak rem di Indonesia; Faktor-faktor apa yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan; dan Strategi pemasaran apa yang perlu diterapkan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus dengan memanfaatkan studi lapangan dan studi pustaka dalam mengumpulkan data.

Dari hasil analisis terhadap kekuatan bisnis khususnya untuk produk minyak rem dengan merek MK Kashiyama, PT Dirgaputra Ekapratama terletak pada tingkat sedang, demikian juga hasil analisis terhadap daya tarik pasar. Dari hasil tersebut, berdasarkan matriks daya tarik industri dan kekuatan bisnis General Electric, posisi bersaing PT Dirgaputra Ekapratama berada pada kwadran V yaitu Selektif dan Kelola untuk Meningkatkan Keuntungan. Berdasarkan hasil tersebut strategi bersaing yang dapat disarankan untuk PT Dirgaputra Ekapratama adalah pengembangan pasar dan pengembangan produk.