

Strategi pemasaran produk alas kaki. Studi kasus pada PT. XYZ

Yulius Hastono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71368&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak tahun 1990-an sub-sub sektor primer berkurang pangsa dalam PDB dan bergeser ke industri manufaktur, salah satu sub-sektor sekunder dengan pangsa PDB terbesar. Industri alas kaki yang termasuk produk unggulan ekspor manufaktur adalah salah satunya yang layak dikaji karena sifatnya yang labor intensive, dimana tahun 2002 industri ini mengalami kemunduran. Pabrik-pabrik alas kaki skala besar dan home industry gulung tikar, puluhan ribu karyawan telah di-PHK. Orientasi ekspor menjadi faktor kemunduran signifikan industri ini. Tahun 2002 ekspor produk alas kaki anjlok +/- 43 % dari tahun 2001, yang berakibat jumlah tenaga kerja di industri ini turun 10 % dari tahun 2001. Bagaimana PT. XYZ sebagai produsen alas kaki menerapkan strategi pemasaran produk lokalnya, dan bagaimana mengetahui strategi pemasaran lokalnya yang lebih efektif dengan melihat kekuatan bisnis dan kondisi pasar yang dihadapinya, merupakan masalah dan pertanyaan yang akan dicari jawabannya, sekaligus untuk mencapai tujuan penelitian ini. Dengan metode observasi, diketahui bahwa pertumbuhan penjualan dan laba PT. XYZ yang baik sampai akhir 2001