

Strategi pemasaran industri komponen dari baja cor dan tempa PT. Sumbermitra Sarijaya

Gatot Hendarjo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71444&lokasi=lokal>

Abstrak

PT.Sumbermitra Sarijaya adalah sebuah industri pengecoran dan penempaan logam yang terletak di Balaraja Tangerang. Perusahaan ini menghasilkan suku cadang dari besi dan baja cor serta tempa dengan kapasitas pengecoran 12.000 metric ton besi abu-abu dan 6.000 metric ton baja cor per tahun. Perusahaan ini menemui kesulitan memasarkan produknya kepada produsen otomotif sehingga kapasitas terpasang belum terpakai secara memadai.

Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat dilakukan penelitian deskriptif analisis dengan jalan menggambarkan kondisi lingkungan eksternal dan kondisi lingkungan internal perusahaan. Kemudian untuk menggambarkan posisi bersaing perusahaan digunakan teknik GE matrik.

Untuk pemilihan strategi pemasaran digunakan metode Proses Hirarki Analitik (PHA). Melalui penilaian faktor-faktor eksternal yang terdiri dari 8 faktor dan faktor-faktor internal perusahaan yang terdiri dari 12 faktor dapat dilihat peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan dan kekuatan serta kelemahan perusahaan. Penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman menghasilkan identifikasi atas faktor-faktor keberhasilan kunci (KSF).

Dari hasil penilaian lingkungan eksternal yang menunjukkan daya tarik industri dan penilaian lingkungan internal yang menunjukkan daya saing perusahaan dibuat matrik 3x3 dan diperoleh posisi bersaing P.T. Sumbermitra Sarijaya dengan strategi yang dianjurkan adalah strategi bertahan. Untuk menunjang strategi ini perlu dikembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan atau Sustainable Competitive Advantage (SCA).

Guna mengembangkan strategi bersaing dilakukan analisis PHA yang terdiri dari satu hirarki utama dan tiga sub hirarki . Hasil pemrosesan pendapat gabungan para responden dengan metode PHA ini adalah strategi biaya rendah, dengan pilihan utama melakukan pengawasan produksi untuk menekan biaya. Dengan landasan strategi biaya rendah dan penekanan pada kegiatan pengawasan produksi selanjutnya dikembangkan bauran produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan strategi tersebut.