

Strategi pemasaran batubara pada PT. X dengan menggunakan analisa SWOT

Rosalinda Veranti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72804&lokasi=lokal>

Abstrak

Di dalam pengembangan industri batubara di Indonesia sumber daya dan pangsa pasar sangat mendukung dalam pelaksanaannya, dimana saluran pemasaran batubara menjalankan pekerjaan kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan batubara dari mereka yang akan menggunakan batubara tersebut. Dalam pelaksanaan pemasaran terjadi persaingan antar pelaku usaha perusahaan batubara. Untuk itu dilakukan analisa yang dapat menentukan langkah-langkah strategi yang tepat supaya perusahaan dapat bersaing dan terus mengembangkan usahanya.

Metode penelitian dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan observasi, dan laporan-laporan yang ada. Kemudian diolah mengenai aspek-aspek pemasaran dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Dari jawaban kuesioner diperoleh faktor-faktor strategis perusahaan yang terbagi atas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya dilakukan perhitungan Matrik External Factor Evaluation (EFE) diperoleh jumlah score 3,64 dan jumlah perhitungan Matrik Internal Faktor Evaluation (WE) 3,61 dapat dilihat bahwa perusahaan berada pada posisi yang kuat karena jumlahnya melebihi nilai rata-rata industri. Kemudian dibuat Matrik SWOT dan dari hasilnya diperoleh situasi perusahaan sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan analisa SWOT dapat dilihat perusahaan berada pada posisi yang kuat secara financial dan memiliki keunggulan bersaing pada industri yang stabil dan sedang tumbuh. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi seperti ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif dan hal ini dilakukan untuk memilih strategi-strategi intensif.

<hr>

To develop coal industry in Indonesia, both resources and market share are highly supported to operate in which coal marketing channel with its item related to lime gap, place and ownership which removed the coal from they are being used such coal. In the marketing implementation has competition inter company. Of course, it is analyzed to determine the strategic steps the company could competition and survive to development their business line.

The methodology of study made with interview, questioner and observation and reports. Following it is processed on marketing aspects according to both internal and external factors. Questioner response obtained the strategic factors classified with strength, weakness, opportunity and threat. Following to make Matrix External Factor Evaluation (EFE) taken total score 3.64 and total Matrix of Internal Factor Evaluation (IFE) with 3.61 can be examined that this company was in strength position as its total great then average industry. Then making SWOT Matrix and its result allowed the company situation to profitable to have opportunity and strength to use existing opportunity.

With SWOT analysis based on the company to strength position in financial and to have competition profitable to stable industry and being growth. The strategy shall be applied to situation like this, to support the aggressive growth and to select the intensive strategic.