

Kajian strategi pemasaran global industri tekstil : studi kasus pengembangan ekspor pada PT. XYZ

Panggabean, Hamonangan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75904&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan pada industri pakaian jadi di pasar global semakin ketat ditengah-tengah peluang pasar yang masih tetap menarik untuk diperebutkan. PT. XYZ salah satu perusahaan industri pakaian jadi diduga belum optimal dalam melakukan pemasaran ekspornya, karena itu perlu diadakan penelitian terhadap strategi pemasaran global PT. XYZ.

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan dan keunggulan bersaing serta strategi dan upaya-upaya yang akan dilakukan untuk pengembangan ekspor PT. XYZ. Dalam penelitian ini digunakan kerangka teori : lingkungan pemasaran global termasuk lingkungan industri, daur hidup produk, rantai nilai, teori berlian, kompetensi inti, dan strategi mengekspor dan perluasan pasar. Metode penelitian merupakan studi kasus dan metode pengumpulan data dengan menggunakan studi dokumen (kepuustakaan), wawancara dan pengamatan kegiatan PT. XYZ.

PT. XYZ, salah sate perusahaan industri pakaian jadi berorientasi ekspor masih belum optimal dalam memanfaatkan kapasitas produksi yang di miliknya, meskipun posisi perusahaan ini berada pada tahap pertumbuhan (growth) sesuai hasil analisa daur hidup produk (product life cycle). Berdasarkan analisa rantai nilai diketahui bahwa PT. XYZ telah melakukan berbagai aktivitas, baik aktivitas primer maupun aktivitas pendukung sebagai suatu sistem, yang .memberikan keuntungan bagi perusahaan. Analisa terhadap faktor penentu keunggulan bersaing berdasarkan teori berlian, memberikan isyarat bahwa PT. XYZ hares melakukan berbagai perbaikan dan inovasi serta akan lebih efektif apabila didukung pemberian kemudahan (insentif) oleh pemerintah.

PT. XYZ masih belum menemukan bentuk kompetensi inti yang sesungguhnya mereka miliki. Strategi memasuki pasar dengan ,mengekspor di lakukan dengan dua cara yaitu " occasional exporting " dan " active exporting ", dan segmen pasar PT. XYZ masih terbatas pada negara-negara tertentu yang pendapatan per kapitanya tinggi terutama ke Amerika Serikat. Strategi perluasan pasar perlu ditempuh terutama ke negara-negara non kuota seperti Jepang, Australia, Timur Tengah dan lain-lain.

Untuk efektifnya strategi pemasaran global dan persiapan integrasi MFA ke dalam WTO, maka PT. XYZ memerlukan kerjasama (aliansi strategis). Aliansi diperlukan untuk memperkuat kemampuan manufaktur dan untuk peningkatan keterampilan tenaga kerja serta inovasi teknologi terutama dalam hal disain. Disamping itu juga perlu aliansi untuk pemasaran sehingga dapat mendukung penetrasi pasar global atau untuk mengurangi ketidakpastian permintaan pasar.