Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strategi pemasaran hydraulic excavator kelas 20 ton di Indonesia

Detri Triyadi K. Samsi, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=75981&lokasi=lokal

---

Abstrak

Industri alat berat di Indonesia mengalami pertumbuhan 900% dalam kurun waktu 10 tahun sejak tahun 1986, seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dari keseluruhan permintaan alat berat, 40% adalah jenis alat Hydraulic Excavator (HEX), dimana 70% berukuran 20 ton. Perusahaan Caterpillar Inc. sebagai perusahaan pembuat alat besar terbesar di dunia, merupakan salah satu pemain HEX 20 ton di pasar Indonesia.

Ketidakstabilan ekonomi, politik dan sosial sejak tahun 1997, menyebabkan permintaan terhadap alat berat, khususnya HEX mengalami penurunan tajam. Dilain pihak tekanan-tekanan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan Caterpillar harus mengidentifikasi posisi perusahaan di pasar Indonesia, kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk persaingan di masa datang, sehingga dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan menggunakan kerangka perencanaan pemasaran strategik, penelitian diawali dengan mengidentifikasi posisi perusahaan dengan menggunakan GE Matrik, yang penetuan derajat kepentingannya menggunakan metode Proses Hierarki Analitik (PHA). Dengan memprediksi posisi persaingan pada lima tahun mendatang, dan menentukan posisi yang diinginkan, maka dapat ditentukan strategi alternatif yang cocok untuk digunakan. Perencanaan strategi pemasaran ditentukan selaras dengan strategi alternatif yang dipilih.

Dari penelitian yang dilakukan, dihasilkan posisi perusahaan Caterpillar pada lima tahun mendatang pada posisi mempertahankan posisi. Berdasarkan hal tersebut, strategi alternatif yang cocok adalah penetrasi pasar, dan perusahaan dapat pula melakukan integrasi horisontal. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan selaras dengan strategi alternatif tersebut.

Industri alat berat di Indonesia mengalami pertumbuhan 900% dalam kurun waktu 10 tahun sejak tahun 1986, seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dari keseluruhan permintaan alat berat, 40% adalah jenis alat Hydraulic Excavator (HEX), dimana 70% berukuran 20 ton. Perusahaan Caterpillar Inc. sebagai perusahaan pembuat alat besar terbesar di dunia, merupakan salah satu pemain HEX 20 ton di pasar Indonesia.

Ketidakstabilan ekonomi, politik dan sosial sejak tahun 1997, menyebabkan permintaan terhadap alat berat, khususnya HEX mengalami penurunan tajam. Dilain pihak tekanan-tekanan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan Caterpillar harus mengidentifikasi posisi perusahaan di pasar Indonesia, kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk persaingan di masa datang, sehingga dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan menggunakan kerangka perencanaan pemasaran strategik, penelitian diawali dengan mengidentifikasi posisi perusahaan dengan menggunakan GE Matrik, yang penetuan derajat kepentingannya menggunakan metode Proses Hierarki Analitik (PHA). Dengan memprediksi posisi persaingan pada lima tahun mendatang, dan menentukan posisi yang diinginkan, maka dapat ditentukan strategi alternatif yang cocok untuk digunakan. Perencanaan strategi pemasaran ditentukan selaras dengan strategi alternatif yang

dipilih.

Dari penelitian yang dilakukan, dihasilkan posisi perusahaan Caterpillar pada lima tahun mendatang pada posisi mempertahankan posisi. Berdasarkan hal tersebut, strategi alternatif yang cocok adalah penetrasi pasar, dan perusahaan dapat pula melakukan integrasi horisontal. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan selaras dengan strategi alternatif tersebut.