

Strategi pemasaran produk rotan dalam menghadapi era pasar bebas: studi kasus pada PT Tanamas Industry

Nainggolan, Toni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88490&lokasi=lokal>

Abstrak

Produk rotan merupakan salah satu produk ekspor non migas yang perlu mendapat dukungan mengingat produk ini dapat menambah penerimaan devisa dan memperluas lapangan kerja. Salah satu diantara perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan rotan adalah PT. Tanamas Industry sebesar Rp. 5.490.000.000. Dalam kurun waktu 1993-1996 perusahaan ini mengalami peningkatan volume dan nilai ekspor, namun 1996-998 mengalami hal sebaliknya.

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah pertumbuhan volume ekspor relatif kecil yaitu rata-rata 0, 98 % per tahun, dan persaingan lingkungan industry rotan yang semakin ketat, oleh sebab itu strategi pemasaran yang diterapkan perlu dievaluasi sehingga diperoleh gambaran yang kongkrit tentang lingkungan internal dan eksternal. Dengan diketahui permasalahan tersebut, sehingga dapat dijadikan acuan dalam penentuan strategi pemasaran.

Adapun negara tujuan utama ekspor rotan PT. Tanamas Industry adalah Jerman, yaitu melalui pemasaran tidak langsung, dimana produk yang dihasilkan berdasarkan pesanan dari pelanggan (buyer) dan segmen pasar yang dilayani terbatas pada kelompok masyarakat kelas menengah bawah.

Penelitian ini diawali dengan analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi aktivitas dan kinerja perusahaan dengan menggunakan analisis 5 kekuatan dari Michael Porter dan analisis SWOT. Analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang obyektif tentang peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan evaluasi dari beberapa faktor lingkungan diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan terletak pada pengalaman manajemen puncak, posisi keuangan dan pangsa pasarnya di Jerman. Sedangkan kegiatan promosi, penelitian pasar dan inovasi merupakan faktor kelemahan yang paling tinggi.

Dari hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi bisnis perusahaan pada matrik General Electric berada pada sel V. Posisi ini berarti perusahaan berada pada pertumbuhan selektif. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk dilaksanakan antara lain pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi konsentrik, diversifikasi konglomerat, diversifikasi horizontal.