

Strategi pemasaran alat ukur elektronika Hewlett Packard di Indonesia

Puput Adrianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90839&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam satu dasawarsa terakhir ini ekspor non-migas Indonesia mengalami perkembangan yang cukup fantastis. Jika pada tahun 1985, Indonesia masih mengandalkan ekspor migas sebagai pemasukan terbesar negara yang menguasai hampir 80% dari total ekspor Indonesia, maka pada sepuluh tahun kemudian ekspor migas sudah dilewati oleh ekspor non-migas. Sektor non-migas didominasi oleh produk-produk industri, dimana pada tahun 1995 ekspor produk industri mencapai 29 miliar US\$ atau hampir sepuluh kali lipat ekspor produk pertanian. Tentu saja pertumbuhan tersebut tidak luput dari peranan industri manufaktur elektronika yang mengalami pertumbuhan rata-rata paling besar diantara industri manufaktur lainnya. Pada tahun 1985 sampai tahun 1995 sektor industri tersebut tumbuh rata-rata di atas 12% per tahun dan ini juga diikuti oleh pertumbuhan nilai produksi sebesar 41.1%. Sejalan dengan hal tersebut kebutuhan alat ukur elektronika yang banyak dibutuhkan di sektor industri juga meningkat dengan tajam.

Karya akhir ini membahas mengenai strategi pemasaran produk alat ukur elektronika Hewlett-Packard yang di Indonesia diwakili oleh "PT Berca Hardayaperkasa". Didalam pembahasan yang berupa studi kasus ini, dua faktor utama yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal di analisis secara mendalam.

Hasil dari analisis eksternal menunjukkan bahwa kenaikan penjualan alat ukur elektronika berkaitan erat dengan peningkatan investasi di sektor industri terutama manufaktur elektronika dan telekomunikasi. Data impor menurut klasifikasi JiS Code, menunjukkan permintaan agregat alat ukur elektronika meningkat rata-rata sebesar 15% pertahun sejak tahun 1990, Sedangkan penjualan JiP di Indonesia tumbuh rata-rata sebesar 50% pertahun pada periode yang sama. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar produk JiT di Indonesia cenderung naik dari tahun ke tahun. "Pada tahun 1997, JiT menguasai lebih dari 30% pangsa pasar alat ukur elektronika di Indonesia.

Tersaingan yang timbul di sektor ini juga semakin ketat, pada saat ini terdapat dua belas perusahaan dengan total perkiraan penjualan pada tahun 1997 sebesar £755 37 Juta. faktor ukuran pasar serta pertumbuhan yang cukup dinamis ini-lah yang menarik perusahaan-perusahaan baru untuk ikut memasarkan / meng-agensi produk alat ukur elektronika.

Analisis Internal dengan bantuan pendekatan "Porter serta SWOT mengatakan bahwa perusahaan berada pada posisi di kuadran satu, artinya mempunyai kekuatan internal serta peluang bisnis cukup besar.

Sedangkan faktor kekuatan pembell menjadi salah satu faktor yang paling diperhitungkan dalam strategi pemasaran. Untuk melihat kekuatan bisnis di lingkungan industrinya serta kekuatan lingkungan makronya digunakan analisis GF, Nine Cell.

Hasil analisis menunjukkan baik kekuatan bisnis maupun kekuatan lingkungannya berada pada posisi tinggi. Dari hasil kedua analisis diatas langkah selanjutnya adalah mencari alternatif grand strategi bagi PT. Berca Hardayaperkasa. Strategi yang paling tepat adalah concentrated growth dengan pilihan market development atau product development.

Dengan berpedoman pada grand strategi, selanjutnya strategi fungsional perusahaan yaitu di bidang

pemasaran di formulasikan. Implementasi ini meliputi segmentasi pasar dengan membagi pasar menjadi dua kategori besar yaitu sektor telekomunikasi dan sektor non-telekomunikasi yang kebanyakan didominasi sektor manufaktur. Kemudian yang kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu pasar telecom operator dan pasar manufaktur elektronika. Sedangkan implementasi terakhir adalah di segi positioning produk yaitu dengan membangun kepercayaan perusahaan pemakai akan kualitas produk HP.