

Analyse et developpement de la strategie de PT Mitra Permata pour affronter les Defis du commerce de detail dans le domaine de la photographie = Analysis and strategy development of PT Mitra Permata to face the challenge in photography retail business

Animan Inoe, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96103&lokasi=lokal>

Abstrak

Fond

PT Mitra Permata a été fonde en aotlt 2004 par trois fondateurs. Les fondateurs n'ont eu aucune experience ou exposition aux affaires au detail mais ils a eu l'esprit d'être entrepreneur. Cette circonstance conduit les fondateurs pour choisir franchise I licence de PT Modem Photo, le principal de Fujifilm en Indonesie. La raison prineipale de choisir la concession de Fujifilm est basse sur l'observation a plusieurs hypennarches a Jakarta qui menent a la conclusion ce Fujifilm toujours disponible toutes les fois que l'hypernarche s'est ouvert. Sans étude du marché, etude de faisabilite et clans absent des strategies, PT Mitra Permata a commence sa sortie en janvier 2005.

Identiication De Problème

Depuis son ouvert sa premiere sortie, PT Mitra Pen-nata a souffert de sa operation quotidienne. Bien que le chiffre d'aH`aire augmentait de la revue mensuelle, sa benetioe d'exploitation est négatiti D' autre part, la PT Mitra Perrnata doit affronter aux concurrents qui sont plus gxands et avoir capital fort. Les concurrents ne sont pas prevus par des fondateurs puisqu'ils car ils pensait que ils sont le pnemier au nouveau centre de commercial. En l'absence des strategies, l'analyse du marché et le concurrent , menent sa gestion tendent a être passifs au lieu d'actif Apres sept mois de son operation, la compagnie perd l'argent. Elle ne sait pas toujours de resoudre les problèmes. D'ailleurs, la gestion n?a pas le plan d'action pour repondre a Pauctioneer sur la perspective de compagnie a l?avenir.

Solutions et recommandations

Apres on a etudie et analyse des données primaires (des données opérationnels et de sondage) et des données secondaires (littérature, rapport de centre commercial) alors nous pouvons identifier plusieurs point clé:

- La compagnie servir a seulement de 0,6% de visitcur de centre commercial.
- Le potentiel du marché est assez grand.
- la plupart de chiftie d?al?faire a devenu des ventes des marchandises alors le grand potentiel du marche n'avait pas saisi.
- Actuellement, la technologie numerique a change l'industrie de photographic, cependant Jakarta a toujours beaucoup d'utilisateurs d'appareil photo de film au moins pendant l'annee 1 ct l'annéc 2.

Pour obtenir Pavantage du occasions PT Mitra Permata doit

1. <c Branding » d?é|;re le rneilleure pour le service imprimant de tilm pour sa strategic a court l.CIT'l'l?_
2. Faire les activites promotionnelles pour augmenter la conscience particulierement pendant la période de pointe (Jul-Aug et Oct, Nov, Dec).

3. Augmenter la capacité de photo imprimant en acquérant la nouvelle machine numérique en année 3.
4. Ne pas ignorer la Catégorie de marchandises puisque le son situé au centre commercial alors PT Mitra Permala peut obtenir Pavantage de les vendre.

Sommaire

La PT Mitra Pennata a toujours la perspective à l'avenir bien qu'elle ait besoin de grands efforts de la faire se produire. Des stratégies et les plans d'action avaient été développés pendant l'étude alors la gestion peut l'employer si besoins. Cependant, en raison des changements dynamiques de l'environnement, la gestion doit revoir les stratégies régulièrement.