

Kajian penerapan outsourcing pada aktivitas promosi pemasaran PT. X (industri AMDK)

Ardhian Yoga Oetoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=106720&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, salah satu isu penting yang secara terus menerus menjadi perhatian para pelaku bisnis adalah tingkat efisiensi dan efektifitas dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dalam perkembangan usaha suatu perusahaan, berbagai upaya dilakukan untuk mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas organisasi yang optimal, dan salah satunya adalah dengan lebih memfokuskan diri pada core competence perusahaan sehingga tercipta suatu keunggulan kompetitif di kalangan perusahaan tersebut. Konsekuensi logis dari strategi tersebut adalah keputusan pimpinan perusahaan atau manajemen untuk mengalihdayakan atau menyerahkan proses - proses yang bukan core competence perusahaan tersebut ke pihak lain. Aktivitas yang dikenal dengan istilah outsourcing ini telah menggejala di seluruh dunia dan telah terbukti dapat meningkatkan daya saing usaha secara signifikan.

Di dalam negeri sendiri fenomena ini sudah ada dan diterapkan sejak lama. Bidangbidang usaha yang telah menerapkan konsep ini pun beragam, mulai dari Teknologi Informasi, Logistik, Sumber Daya Manusia dan industri-industri besar pada umumnya. Dalam hal ini industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) merupakan indstri yang pemainnya sangat beragam di Indonesia. Salah satu kekuatan mereka dalam merebut "kue" konsumennya adalah efisiensi. Dengan memiliki efisiensi yang baik, mereka dapat membangun suatu konsep produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal bagi mereka, karena mereka bermain dalam lingkup yang luas sebanding dengan target pasarnya yang tersebar merata dimana saja. Selain itu mereka juga harus didukung pola distribusi yang mumpuni. Karena keberadaan produk mereka sangatlah dituntut oleh konsumen mereka. Dan juga proses komunikasi yang mereka sampaikan dalam memasarkan produk AMDK tersebut. Tidaklah mudah untuk merebut hati para konsumen tersebut, konsep komunikasi yang diterapkan haruslah efektif dan dapat membangun persepsi konsumtif mereka. Banyak sudah pemain di industri ini yang merasakan sulitnya "menari" dalam industri ini, walaupun dapat bersaing dalam kualitas dan harga, namun faktor komunikasi dari produk tersebut juga sangat menentukan hasil akhirnya. Karena faktor komunikasi produk ini dirasakan sangat penting dalam kelangsungan produk tersebut, maka PT.X (Sebuah pemain asli Indonesia yang sudah lama bermain dalam indusrti AMDK ini, dengan salah satu produk andalannya, Teh dalam kemasan botol) tidak main-main dalam mengkomunikasikan produk andalannya tersebut. Sadar akan sulit dan pentingnya akan konsep komunikasi itu, inaka mereka sepakat untuk bennitra dengan salah satu Biro iklan di Indonesia, PT. Matari Advertising (Matari Ads), dan hubungan kemitraan tersebut terus berjalan sampai sekarang. Dengan kerjasama ini, PT. X mempercayakan semua kegiatan komunikasi dan promosinya melalui PT Matari Adv. secara berkesinambungan. Dengan hal tersebut maka PT. X dapat lebih berkonsentrasi dalam core competence mereka, yakni pengembangan dalam memproduksi minuman kemasan tersebut.