

ABSTRAK

Ketika krisis Asia menghantam Indonesia , lingkungan bisnis di Indonesia terlempar dalam kekacauan, Pemicu-pemicu perubahan seperti teknologi, kondisi ekonomi makro, kondisi politik dan hukum, kondisi pasar dan perilaku serta preferensi konsumen, semuanya berubah dengan cepat. Saat ini , PT CSI menghadapi tantangan dengan berlakunya AFTA pada tahun 2003 dan serbuan produk murah dari Cina. PT CSI harus mempelajari perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis, para pesaing, dan para konsumen. PT CSI juga harus melakukan evaluasi atas kebijakan dan mempelajari ulang kekuatan internal supaya mampu mengidentifikasi peluang maupun ancaman kemudian membuat suatu strategi pemasaran yang mampu menghadapi tantangan itu.

Kajian terhadap perilaku konsumen CSI menunjukkan terjadi perubahan perilaku pada segmen pasar diluar OEM. Sebelum krisis terjadi konsumen berorientasi pada kualitas, namun setelah terjadi krisis konsumen berpindah ke yang berorientasi harga. Hal ini tentu akan mengubah strategi pemasaran CSI dengan mengeluarkan produk yang lebih murah tentu dengan posisioning yang baru untuk produk ini.

Dalam strategi pemasaran ini memberikan usulan strategi kepada CSI diantaranya tetap mempertahankan strategi penetrasi pasar untuk pasar OEM dan mengeluarkan produk yang murah dengan mutu terjamin untuk pasar diluar OEM.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Abstrak.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Grafik.....	xi
Daftar foto.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Bab 1 . Pendahuluan.....	1
1. 1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan.....	3
1. 3. Pembatasan Masalah.....	3
1. 4. Tujuan/Manfaat Pembahasan.....	4
1. 5. Metode Pembahasan.....	4
1. 6. Sistimatika Pembahasan.....	6
Bab 2 . Teori Penunjang.....	7
2.1 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	8
✓ 2.2. Analisa Situasi Pemasaran.....	8
2.2.1 Analisa Lingkungan.....	8
2.2.1.a. Menganalisa Kebutuhan dan Trend dalam Lingkungan Makro.....	9

✓ 2.2.1.b. Mengidentifikasi dan Menanggapi Kekuatan	
Lingkungan Makro Utama.....	9
2.2.1.b.1. Lingkungan Demografi.....	10
2.2.1.b.2. Lingkungan Ekonomi.....	10
2.2.1.b.3. Lingkungan Teknologi.....	10
2.2.1.b.4. Lingkungan Politik/Hukum.....	11
2.2.1.b.5. Lingkungan Sosial/Budaya.....	11
✓ 2.2.2 Analisa Perilaku Pesaing.....	11
2.2.2.a Analisa Persaingan Industri.	12
2.2.2.b. Faktor Penting yang Mempengaruhi Persaingan	
Industri.....	13
2.2.2.b.1. Rivalitas diantara Pesaing.....	14
2.2.2.b.2. Ancaman Pendatang Baru.....	15
2.2.2.b.3. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	15
2.2.2.b.4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli.....	16
2.2.2.b.5. Ancaman Produk Penganti.....	16
✓ 2.2.3. Analisa Rantai Nilai (<i>Value Chain Analysis</i>)	17
✓ 2.2.4 Analisa TOWS (<i>Threats-Opportunities-Weakness-Strengths</i>).....	19
2.3. Desain Strategi Pemasaran.	21
2.3.1. Strategi Segmentasi Pasar.	22
2.3.1.a Tingkat Segmentasi Pasar.	23
2.3.1.b Proses Segmentasi Pasar.	23
2.3.1.c Dasar Segmentasi Konsumen.	24
2.3.1.d. Dasar Segmentasi Bisnis.	25

2.3.2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.	27
2.3.2.a mengevaluasi Segmen Pasar.....	27
2.3.2.b Memilih Segmen Pasar.....	27
2.3.2.c Penentuan Pasar Segmen Tunggal.	28
2.3.2.d. Penentuan Pasar Sasaran Selektif.....	28
2.3.2.e. Penentuan Pasar Sasaran Ekstensif	28
2.3.3 Strategi Penentuan Posisi Pasar.....	29
2.3.3.a. Konsep Penentuan Posisi.....	30
2.3.3.b. Strategi Penentuan Posisi.....	30
2.4. Pengembangan Program Pemasaran.....	33
2.4.1 Strategi Produk.....	33
2.4.1.a. Klasifikasi Produk.....	35
2.4.1.b. Analisa Strategi Produk berdasarkan Daur hidup.....	36
2.4.1.c. Mengembangkan Strategi Produk.....	38
2.4.2. Strategi Harga.....	39
2.4.2.a. Memilih Tujuan Penetapan Harga.....	39
2.4.2.b. Analisa Situasi Penetapan Harga.....	40
2.4.2.c. Memilih Strategi Penetapan Harga.....	40
2.4.2.d. Menentukan Harga Akhir dan Adaptasi Harga.....	41
2.4.3. Strategi Distribusi.....	41
2.4.3.a. Type Saluran.....	42
2.4.3.b Intensitas Distribusi.....	43
2.4.3.c. Bentuk Saluran.....	44
2.4.4. Strategi Promosi.	45

2.4.4.a. Buaran Promosi.....	46
2. 4.4.a.1. Periklanan.....	46
2.4.4.a.2 Promosi Penjualan.....	46
2.4.4.a.3 Hubungan Masyarakat.....	47
2.4.4.a.4 Penjualan Personal (<i>Personal selling</i>).....	47
2.4.4.a.5 Pemasaran Langsung.....	48
2.4.4.b. Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik.....	48
Bab 3. PT CSI.....	50
3.1 Sejarah Perusahaan.....	51
3.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	52
3.3. Struktur Organisasi.....	52
3. 4. Pasar PT CSI.....	53
Bab 4. Analisa dan Pembahasan	58
✓ 4.1. Analisa Situasi Pemasaran.....	58
✓ 4.1.1 Analisa Lingkungan.....	58
4.1.1.a. Lingkungan Demografi.....	59
4.1.1.b. Lingkungan Ekonomi	60
4.1.1.c. Lingkungan Teknologi.....	63
4.1.1.d. Lingkungan Politik dan Hukum	63
4.1.1.e. Lingkungan Sosial dan Budaya.....	67
✓ 4.1.2 Analisa Perilaku Pesaing.....	67
4.1.2.a. Industri Komponen Kendaraan Bermotor.....	67
4.1.2.b. Faktor Penting yang Mempengaruhi Persaingan	
Industri	71
4.1.2.b.1 Rivalitas diantara Pesaing.....	71

4.1.2.b.2. Ancaman Pendatang Baru.....	80
4.1.2.b.3. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	82
4.1.2.b.4. Kekuatan Tawar Menawar Pembel.....	83
✓ 4.1.2.b.5. Ancaman Produk Penganti.....	84
4.1.3. Analisa Rantai Nilai.....	85
4.1.3.a. Manajemen Mutu CSI.....	85
4.1.3.b. Infrastruktur Perusahaan.....	86
4.1.3.c. Manajemen Sumber Daya Manusia.....	88
4.1.3.d. Pengembangan Teknologi.....	88
4.1.3.e. Pengadaan Barang dan Jasa.....	89
4.1.3.f. Aktifitas Utama	89
4.1.3.f.1. Logistik Masuk.....	89
4.1.3.f.2. Operasi.....	89
4.1.3.f.3. Logistik Keluar.....	89
✓ 4.1.3.f.4. Pemasaran dan Penjualan.....	90
✓ 4.1.3.f.5. Pelayanan.....	90
✓ 4.1.4 Analisa TOWS	90
4.2. Desain Strategi Pemasaran.....	94
4.2.1. Strategi Segmentasi Pasar.	94
4.2.2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.....	95
4.2.3 Strategi Penentuan Posisi Pasar.	97
4.3. Pengembangan Program Pemasaran.....	99
4.3.1 Strategi Produk.....	99
4.3.2 Strategi Harga.....	101
4.3.3. Strategi Distribusi.....	101
4.3.4. Strategi Promosi.....	102

Bab 5. Kesimpulan dan Saran	104
5.1. Kesimpulan.	104
5.2. Saran.....	104
Daftar Pustaka.....	106



DAFTAR GAMBAR.

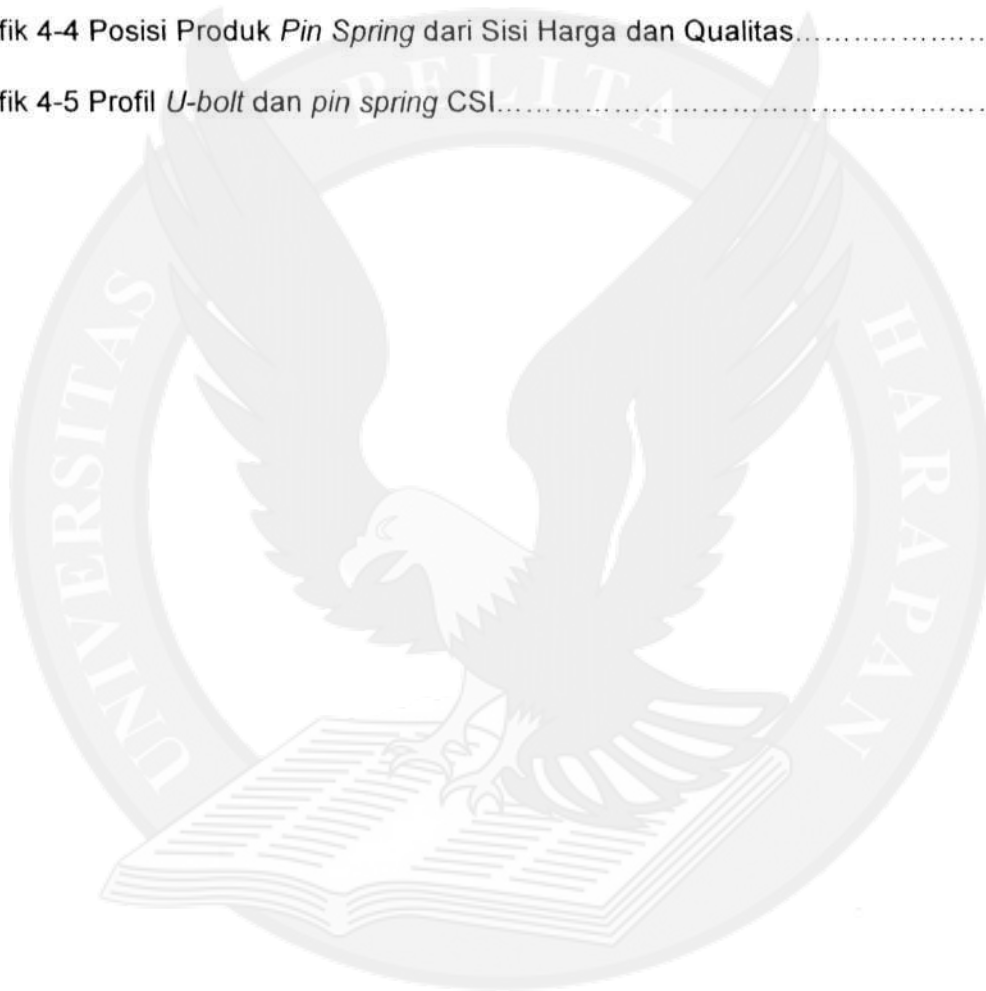
Gambar 2-1. Model Lima Kekuatan Bersaing.....	13
Gambar 2-2. Rantai Nilai.....	18
Gambar 2-3. Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran, dan Penentuan Posisi Pasar.....	22
Gambar 2-4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penentuan Pasar Sasaran.....	29
Gambar 2-5. Lima Tingkatan Produk.....	34
Gambar 2-6 Mengembangkan Strategi Produk.....	38
Gambar 2-7 Langkah-langkah dalam Pemilihan Strategi Saluran.....	42
Gambar 2-8 Saluran Pemasaran Barang Konsumsi dan Barang Industri.....	45
Gambar 2-9. Strategi Mendorong versus Strategi Menarik.....	49
Gambar 3-1. Struktur Organisasi PT CSI.....	53
Gambar 3-2. Posisi <i>U-bolt</i> dan <i>Pin spring</i> di Kendaraan Bermotor.....	56
Gambar 4-1 Analisa Kuadran <i>U-bolt</i> dan <i>Pin spring</i> CSI.....	94

DAFTAR TABEL.

Tabel 2-1 Matrik TOWS.....	20
Table 2-2 Variable Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen.....	25
Table 2-3. Variable Segmentasi Utama bagi Pasar Bisnis.....	26
Table 2-4 Ikhtisar Karakteristik, Tujuan dan Strategi Siklus Hidup Produk.....	37
Tabel 3-1 Produk dan Pelanggan OEM PT CSI.....	54
Table 4-1 Data Produksi dan Penjualan Kendaraan Bermotor di Indonesia dari tahun 1991 sampai 2001.....	62
Table 4-2. ATPM Mobil di Indonesia, Model dan Type Keluaranya dan Sistem Suspensi.....	73
Table 4-3 Biaya Tenaga Kerja di Beberapa Kota.....	81
Table 4-4 Perbandingan Biaya Rata-rata Listrik per Kwh.....	82
Tabel 4-5 Matrik TOWS CSI.....	94

DAFTAR GRAFIK.

Grafik 4-1. Perkembangan Penjualan Kendaraan Bermotor dengan Peraturan Pemerintah tentang Kendaraan Bermotor dan Situasi Ekonomi dari tahun 1976 sampai 2001.....	66
Grafik 4-2. Skala Penjualan <i>U-bolt</i> CSI pada Pasar diluar OEM.....	77
Grafik 4-3 Posisi Produk <i>U-bolt</i> dari Sisi Harga dan Kualitas.....	77
Grafik 4-4 Posisi Produk <i>Pin Spring</i> dari Sisi Harga dan Kualitas.....	80
Grafik 4-5 Profil <i>U-bolt</i> dan <i>pin spring</i> CSI.....	98



DAFTAR FOTO.

Foto 3-1. <i>U-Bolt</i>	57
Foto 3-2 . <i>Pin Spring dan Shackle Pin</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN.

Lampiran 1. Survei.....	110
Lampiran 2. Analisa.....	115
Lampiran 3. Kerangka Analisa Strategi Pemasaran.....	116

