

Strategi pemasaran jasa pelayanan teknis (studi kasus pada balai besar penelitian dan pengembangan industri bahan dan barang tehnik-b4t, Bandung)

Noerdin Soeryagama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72299&lokasi=lokal>

Abstrak

Sektor industri jasa, khususnya jasa pelayanan teknis, akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya laju pertumbuhan industri, perkembangan teknologi Industri, dan mulai terbukanya era globalisasi. Sumber institusi penyedia jasa juga akan semakin beragam, tidak hanya dari pemerintah yang bertindak selaku agent of development, tetapi juga akan diikuti dari kalangan perguruan tinggi, dan kalangan swasta lainnya.

Balai Besar Litbang Industri Bahan dan Barang Teknik (B4T) sebagai salah satu institusi litbang di lingkungan BPPIP, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, telah melakukan kegiatan Jasa Pelayanan Teknis-JPT yang diberikan kepada masyarakat industri. Masalah utama yang dihadapi B4T dalam kegiatan JPT adalah masih lemahnya kemampuan dalam bidang pemasaran dan kinerja organisasi untuk memuaskan pelanggan. Berkaitan dengan akan makin berkembangnya sektor industri jasa dan pasar persaingan yang meningkat, maka B4T harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, agar B4T tetap mempunyai daya saing bahkan unggul di masa mendatang. Oleh karena itu, penulisan ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran bagi B4T berdasarkan kondisi internal dan eksternal, maupun posisi B4T dalam pasar yang kompetitif.

Untuk mengetahui lingkungan B4T dilakukan pengumpulan data primer dan sekunder, yang selanjutnya dianalisis melalui SWOT dan AHP. Hasil dari analisis ini diketahui posisi B4T terletak pada Kwadran I, yang mendukung strategi agresif, dan dengan analisis GE matrix diperoleh bahwa B4T berada pada area selective growth, yang menurut A.T. Kearney, B4T harus melakukan evaluasi terhadap potensi kepemimpinannya di pasar melalui segmentasi, mengidentifikasi kelemahannya, dan membangun kekuatannya. Dari analisis strategi generik, B4T dapat menerapkan keunggulan biaya menyeluruh, dan dari strategi bauran pemasaran, B4T lebih sesuai menerapkan strategi harga karena B4T memiliki keunggulan dalam menetapkan tarif jasa yang murah dibandingkan dengan pesaingnya. Namun, dalam kegiatan JPT ini, B4T sebagai institusi pemerintah disarankan untuk lebih menggalakkan upaya pemasaran interaktif, agar tidak kalah bersaing di pasar.

<hr><i>Marketing Strategy of Technical Service (Case Study on the Institute for Research and Development of Material and Technical Product Industry-B4T, Bandung)

Industrial services sector, especially technical services, will be increasing in line with developing of industries, industrial technologies, and globalization era. The provider of such services will vary also, not only from the government institutes that act as agent of development, but also from universities and other private sectors.

The Institute for Research and Development of Material and Technical Product Industry (B4T) as one of the

institutes in the Agency for Industrial and Trade Research and Development, Ministry of Industry and Trade has undertaken technical services (JPT-Jasa Pelayanan Teknis) provided for industrial societies. The major constraint faced by B4T is the lack of capability in marketing and organization performance to satisfy the customers. In relation with increasing of industrial services and high competitive market, B4T should have marketing strategies in order to have competitiveness in the market and become a leader in the future. Therefore, the thesis is aimed to formulate the marketing strategies based on B4T's internal and external environment as well as its position in the competitive market.

To understand B4T's atmosphere, the author collected data both secondary and primary, then analyzed using Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) and Analytical Hierarchy Process (AHP). The result of such analysis represent that B4T's position is on Quadron I, in which the strategy that should be practiced is an aggressive growth (growth oriented strategy). By using General Electric (GE) matrix can be explained that B4T is located on selective growth area, in which according to A.T. Kearney, B4T has to evaluate its potential for leadership via segmentation, identify the weaknesses, and build strengths. Through generic strategy, B4T could implement the total cost advantage in order to create safe position in the long run and achieve superior within industry. Marketing mix strategy suggests that B4T will have better strategy to implement price strategy since B4T has advantage in determining the lowest tariff compared to its competitors. However, in its activities, B4T is urged to activate interactive marketing in order to be competitive in the market.