

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi pemasaran Hilti Indonesia sebagai salah satu perusahaan manufaktur *power tools* dengan pendekatan *Market-based Management*. Dalam proses pengumpulan dan analisis data, penulis menggunakan pendekatan kualitatif melalui *survey* kuesioner, wawancara, observasi lapangan, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi bisnis *power tools* di sektor pasar konstruksi infrastruktur masih sangat tinggi dengan nilai *market attractiveness* 52.5 dan nilai *competitive position* Hilti Indonesia adalah sebesar 60.1. Hasil *Portfolio Analysis* menunjukkan bahwa strategi pilihan yang bisa diimplementasikan oleh Hilti Indonesia ialah *offensive strategy* dengan pilihan pada *core strategy* II, yaitu *improve position* dengan mengambil strategi IIB; *improve differentiation advantage*. Pada strategi ini, Hilti Indonesia dapat memaksimalkan pemasaran jasa Hilti *Fleet management*, yaitu jasa penyewaan *power tools*. Selain itu, untuk mendukung *marketing objective* Hilti Indonesia untuk masuk ke pasar baru, strategi kedua yang dilakukan adalah melakukan *core strategy* I, yaitu *invest to grow* dengan mengambil strategi IC; *enter new market segment*. Strategi pemasaran ini memberi rekomendasi kepada Hilti Indonesia untuk dapat fokus kepada pasar infrastruktur Indonesia, terutama dengan menguatkan relasi kepada sektor pemerintahan yang mempunyai nilai kebutuhan yang sama dengan produk Hilti dan di satu sisi pemerintah juga sumber daya keuangan yang memadai.

Kata kunci: Market-Based Management, Power tools, Konstruksi

ABSTRACT

This study aims to develop a marketing strategy for Hilti Indonesia as a power tools manufacturing company with a Market-based Management approach. In the process of collecting and analyzing data, the authors use a qualitative approach through questionnaire surveys, interviews, field observations, and literature studies. The results showed that the business potential of power tools in the infrastructure construction market sector was still very high with a market attractiveness score of 52.5 and Hilti Indonesia's competitive position score of 60.1. The results of the Portfolio Analysis show that the preferred strategy that can be implemented by Hilti Indonesia is an offensive strategy with a choice of core strategy II, namely improving position by taking IIB strategy; improve differentiation advantage. In this strategy, Hilti Indonesia can maximize the marketing of Hilti Fleet management services, namely power tools rental services. In addition, to support Hilti Indonesia's marketing objectives to enter new markets, the second strategy being implemented is to carry out core strategy I, namely invest to grow by taking the IC strategy; enter new market segment. This marketing strategy provides recommendations for Hilti Indonesia to be able to focus on the Indonesian infrastructure market, especially by strengthening relations with government sectors that have the same value needs as Hilti products and on the one hand the government also has adequate financial resources.

Keyword: Market-Based Management, Power tools, Construction