

Strategi bersaing PT Texmaco Graha Busana dalam era pasca krisis tahun 2000 : studi kasus produk "accent"

Novrizal Rais, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452413&lokasi=lokal>

Abstrak

Penulisan karya akhir yang berjudul Strategi Bersaing PT. Texniaco Graha Busana dalam Era Pasca Krisis tahun 2000 Studi Kasus Produk "Accent" ini dimaksudkan adalah untuk memberikan solusi bagi perusahaan yang bersangkutan untuk menetapkan strategi bersaing dalam bisnis pakaian jadi, dimana Accent telah merubah pasar sasarannya dari segmen wanita kelas menengah-bawah menjadi menengah-atas. Menetapkan strategi bersaing tersebut harus didukung oleh beberapa strategic tools dan bauran strategi pemasaran yang harus saling komplementer, agar dapat memberikan daya saing Accent dalam menghadapi pesaing - pesaing di segmen yang baru tersebut.

Secara garis besar, permasalahan yang sangat mendasar yang menyebabkan Accent merubah pasar sasarannya adalah : permintaan yang menurun karena harga jual pakaian jadi yang harus dinaikkan, krisis ekonomi yang berkepanjangan mengakibatkan daya beli segmen kelas menengah-bawah menurun signifikan. Sehingga untuk menghadapi hal tersebut Accent harus menyusun strategi bersaing yang relevan dan perlunya merencanakan obyektif jangka panjang agar dapat menguasai pasar pakaian jadi di segmen kelas menengah-atas.

Pada awal penulisan ringkasan eksekutif ini perlu diketahui secara umum profil dan perusahaan yang bersangkutan. PT. Texmaco Graha Busana didirikan pada bulan Juni tahun 1994 yang merupakan strategic business unit dan Texmaco Group untuk perdagangan tekstil dan manufaktur (textil trading & manufaktur), dengan meluncurkan berbagai produk pakaian jadi dengan merek produk Accent. Pada awalnya target pasar Accent adalah wanita karir dan non karir yang termasuk pada segmen kelas menengah bawah. Jenis produk yang ditawarkan untuk pakaian jadi terdiri atas tiga kategori, yaitu: pakaian wanita karir, maternity dan relax. Disamping itu juga ada beberapa aksesoris wanita seperti dompet dan ikat pinggang.

Nilai penjualan Accent dan sejak diberdirikan hingga tahun 1999 memperlihatkan kecenderungan bertumbuh, dimana pertumbuhan paling besar terjadi pada tahun 1998 yaitu 116%, sedangkan untuk volume penjualan hingga tahun 1998 juga memperlihatkan pertumbuhan.. dimana pertumbuhan pada tahun 1998 adalah sebesar 51,2%. Hanya pada tahun 1999 volume penjualan mengalami penurunan sebesar 9,6% dan diestimasikan juga pada tahun 2000 akan terjadi penurunan penjualan sebesar 8.5%.

Penurunan volume penjualan ini sangat didominasi oleh karena menurunnya daya beli masyarakat. termasuk segmen kelas menengah bawah yang menjadi pasar sasaran Accent. Dampak menurunnya daya beli ini sangat terasa pada kalangan segmen bawah. Penyebab menurunnya daya beli ini disebabkan oleh gejolak krisis moneter di Indonesia yang mulai dirasakan pada awal pertengahan tahun 1998, namun dampaknya yang paling parah baru dirasakan pada tahun 1999 hingga 2000, dimana dimulainya penurunan volume penjualan Accent.

Penurunan daya beli pada segmen kelas menengah bawah ini merupakan ancaman serius bagi Accent baik sekarang maupun untuk masa mendatang, oleh karena itu pihak manajemen PTTGB segera memberikan respon dan mengambil langkah strategis untuk beralih ke segmen kelas menengah atas. Pada segmen kelas

menengah atas ini relatif tidak begitu besar terjadi penurunan daya beli akibat imbas dan krisis moneter, mereka tetap membelanjakan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya sangat personal. personality tersebut membenarkan simbol/ status tersendiri bagi mereka yang meningkatkan self-esteem dan rasa percaya diri.

Setelah Accent memasuki pasar baru tersebut, maka banyak diadakan perubahan dalam penerapan strategi bersaing generik dan program strategi bauran pemasaran. Untuk bauran pemasaran banyak terjadi perubahan strategi, beberapa produk busana formal (jas kerja wanita) sudah dibuat dan bahan serat katun impor dan bahari polyester hanya untuk busana relax dan maternity, harga sudah dinaikkan sesuai dengan segmen menengah atas, jalur distribusi sudah melalui mal atau plaza terkemuka, promosi dan iklan sudah melalui media yang dikonsumsi oleh wanita eksklusif. Hanya untuk strategi bersaing generik masih mengandalkan biaya rendah! low cost sama seperti yang terjadi hingga saat ini, oleh karena itu penulis mengusulkan untuk mengintegrasikan antara strategi generik low cost dengan diferensiasi. Diferensiasi yang dimaksud adalah pada bauran pemasaran.

Apabila strategi generik diferensiasi ini berhasil diterapkan dengan konsisten dan didukung oleh bauran pemasaran, maka slogan Accent "speak fashion with an Accent" dapat disesuaikan dengan positioning Accent sebagai pakaian jadi untuk wanita eksklusif. Sehingga diharapkan dapat mengkomunikasikan kepada konsumennya dengan baik dan dapat memberikan persepsi dan image bahwa Accent sekarang bukan lagi Accent yang dulu. Membangun image Accent sangat penting, karena apabila image yang melekat pada Accent masih sebagai busana untuk segmen menengah bawah, maka konsumen segmen menengah atas akan enggan untuk membeli produk Accent, karena adanya perbedaan customer perceived value di antara kedua segmen tersebut. Penerapan strategi pemasaran yang baru ini ternyata telah dapat mengangkat nilai penjualan pada pertengahan tahun 2000 ini, yaitu pada bulan Juli hingga Oktober 2000. Sedangkan volume penjualan diestimasikan hingga akhir tahun 2000 masih tetap akan mengalami penurunan dibandingkan tahun 1999 sebesar 8,5%.

Usulan untuk mengintegrasikan strategi bersaing low cost dengan differentiation ini akan dikemukakan lebih jelas dalam bab analisa, termasuk di dalamnya keuntungan dan resiko apa yang akan dihadapi oleh Accent saat ini dan dimasa mendatang.