Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi keunggulan bersaing PT Indomobil suzuki internasional dalam industri otomotif Indonesia

Yulia Murtiwi Widyastuti, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=73052&lokasi=lokal

---

Abstrak

Kemajuan teknologi dalam industri otomotif dan kebutuhan pasar otomotif yang potensial, memaksa para ATPM untuk mengembangkan produknya. Namun pasar potensial tersebut berubah cepat, sebagai akibat adanya krisis ekonomi. Situasi pasar otomotif semakin tidak pasti dan sulit untuk diprediksi. Biaya produksi naik tiga kali lipat dari kondisi sebelumnya, ditandai dengan nilai dollar terhadap nilai rupiah sebelumnya Rp 2.400,- per dollar, kini Rp 8.400,- per dollar.

Keadaan ini memaksa para pemegang ATPM untuk mengembangkan strategi bersaing agar unggul dibanding pemegang ATPM lainnya, paling tidak dapat bertahan hidup di masa krisis ini. Untuk mengetahui upaya pemegang ATPM dalam menanggapi krisis ekonomi, penulis mengadakan penelitian dengan metode diskripsi analistik dan bersifat studi kasus pada PT Indomobil Suzuki Internasional, yaitu untuk mengetahui strategi bersaing dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini hingga mengantarkannya masuk ke papan atas dalam industri otomotif Indonesia.

Perusahaan ini dapat unggul bersaing dibanding pemegang ATPM lain di Indonesia ternyata dengan menerapkan strategi bersaing berdasarkan pendekatan "Market Based". Hal ini sesuai dengan latar belakang PT Indomobil Suzuki Internasional yang semula sebagai agen penjualan produk otomotif. Disamping itu perusahaan ini dapat pula mengatasi permasalahan sumber daya manusianya, dengan tidak mem-PHK secara besar-besaran, meskipun biaya gaji terus meningkat.

Perusahaan ini dapat menekan biaya produksinya melalui pengawasan pada setiap tahap proses produksi. Strategi keunggulan bersaing dengan pendekatan market based, didukung penerapan strategi pemasaran dengan istilah Pull and Push Strategy. Selain itu juga melakukan pelayanan terpadu, dan layanan purna jual, yang menyediakan kesempatan bagi pemilik produk Indomobil lama sebagai uang muka bagi pembelian produk baru. Namun dalam perencanaan produksi perusahaan ini kurang sensitif terhadap kehendak pasar, sehingga dalam produk mobil niaga tidak dapat menduduki peringkat satu di pasar otomotif Indonesia.

Rekomendasi yang penulis ajukan adalah mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi opini masyarakat terhadap produk-produknya, dan untuk mempersiapkan diri memasuki era globalisasi dan tetap bertahan di kelas sedan 1600 cc yang telah terbukti merupakan keunggulan PT Indomobil Suzuki Internasional.