

Analisis strategi bisnis industri komponen elektronika dalam menghadapi pasar bebas : Studi kasus pada PT. Panasonic Gobel Electronic Components (PGCOM))

Widiantoro Puji Waluyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74848&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri elektronika mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan mengglobalnya dunia industri. Produk-produk elektronika yang berteknologi tinggi, khususnya komponen elektronika merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan industri elektronika, dimana produk ini mempunyai sifat yang dinamis. Nilai ekspor produk komponen elektronika Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2001 sebesar 26,53%. PT. PGCOM sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi komponen elektronika mempunyai andil dan berpartisipasi dalam mengembangkan industri komponen elektronika di Indonesia. Pertumbuhan nilai penjualan perusahaan dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2001 mencapai 18,69 % dan masih sangat berpeluang untuk lebih ditingkatkan nilai penjualannya, hal tersebut merupakan salah satu indikator bahwa pada industri komponen elektronika mempunyai prospek yang baik di masa mendatang.

Berangkat dari kenyataan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka memetakan posisi perusahaan dalam persaingan dan merumuskan alternatif strategi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya. Alat analisis yang digunakan dalam menjawab tujuan penelitian adalah menggunakan Matrik Internal Eksternal sembilan sel untuk menentukan posisi perusahaan dan dalam memilih alternatif strategi digunakan analisis SWOT untuk melengkapi hasil pemetaan posisi perusahaan.

Dari hasil analisis tersebut di atas terlihat bahwa Skor untuk Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah 3,12 dan untuk Evaluasi Faktor Internal (EFI) adalah 2,72, sehingga posisi perusahaan berada pada sel II dalam keadaan tumbuh dan bina. Sedangkan alternatif strategi perusahaan dari hasil pemetaan tersebut adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan integrasi horizontal melalui merger dengan pesaing, Selanjutnya perusahaan direkomendasikan melakukan strategi intensif seperti: penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk sesuai dengan potensi kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.