

Analisis strategi persaingan pada PT Batin Eka Perkasa periode tahun 2003 - 2005

Munawaroh Hasan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75855&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan global tahun 2003, perdagangan bebas AFTA membuka peluang bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas tinggi, pelayanan yang memuaskan, dan harga produk yang kompetitif. Produsen dalam industri peralatan dapur di Indonesia merupakan produk rumah tangga untuk kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Namun untuk memenangkan persaingan dalam industri peralatan dapur, suatu perusahaan harus memiliki dimensi-dimensi daya saing agar dapat mengungguli para pesaingnya.

PT. Batin Eka Perkasa (PT. BEP) yang telah didirikan sejak tahun 1988 telah memperluas jaringan usahanya di berbagai wilayah kota besar di Indonesia. Hingga saat ini PT. BEP menjadi salah satu produsen peralatan dapur yang diperhitungkan oleh produsen lainnya. Namun, di sisi lain, perusahaan ini menghadapi masuknya para pesaing baru dengan jenis dan kualitas produk serta harga yang bersaing di pasar peralatan dapur.

Penelitian difokuskan pada analisis strategi dengan meninjau aspek peluang dan ancaman serta analisis internal perusahaan dan analisis industri peralatan dapur yang meliputi tiga alternatif strategi, yaitu strategi fokus, strategi differensiasi dan strategi biaya rendah.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi differensiasi dalam menghadapi persaingan lebih dominan daripada strategi fokus dan strategi biaya rendah. Untuk menerapkan strategi differensiasi perusahaan harus memiliki perbedaan produk dengan pesaing serta pelayanan yang lebih unggul di antaranya meningkatkan kualitas produk, peningkatan teknologi proses, pengembangan produk baru serta peningkatan sumber daya manusia dan fasilitas dalam rangka peningkatan pelayanan pelanggan. Dari hasil analisis lingkungan industri peralatan dapur memiliki peluang sesuai dengan pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik, sosial budaya, gaya hidup dan teknologi. Meskipun demikian PT. BEP harus tetap memperhatikan perubahan perilaku konsumen dan ancaman pendatang baru di masa yang akan datang.