

Strategi bersaing motor Cina menghadapi dominasi motor Jepang di Indonesia: studi kasus Motor Cina Merk Kokohfu = Competitive strategy of China motorcycle against Japan motorcycle in Indonesia: case study of Kokohfu China motorcycle

Rachmad Widiyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96957&lokasi=lokal>

Abstrak

Deregulasi bidang otomotif tahun 1999 menjadi awal dimulainya era liberalisasi sektor otomotif Indonesia setelah 30 tahun sebelumnya mendapat proteksi ketat dari pemerintah. Jika sebelum tahun 1999 jumlah ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) sepeda motor di Indonesia hanya ada 5 perusahaan, maka sejak adanya deregulasi bidang otomotif berkembang menjadi 35 perusahaan pada tahun 2001. Selama ini pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merk-merk Jepang seperti Honda, Yamaha dan Suzuki. Dengan masuknya pemain baru tersebut, kapasitas produksi meningkat 40%, yakni dari 2,5 juta unit per tahun pada tahun 2000 menjadi 3,5 juta unit per tahun pada tahun 2001. PT. Panca Putra Otomotif sebagai pemain baru dalam bisnis sepeda motor tentunya memerlukan strategi bersaing agar dapat menjadi perusahaan yang dapat bertahan bahkan jika mungkin menjadi pemain yang diperhitungkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi lingkungan eksternal dan internal yang dihadapi oleh perusahaan, memetakan posisi persaingan perusahaan dalam industri sepeda motor di Indonesia dan menemukan faktor-faktor kunci kesuksesan (key succes factor) untuk penyusunan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini bersifat deskriptif untuk menjelaskan strategi bersaing perusahaan dalam rangka meraih pangsa pasar dan meningkatkan penjualan sepeda motor. Untuk mendukung analisis digunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan Direktur Utama dan General Manajer PT. Panca Putra Otomotif selaku penanggung jawab perusahaan serta melalui penyebaran kuisioner tentang faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan kepada seluruh karyawan (12 responden) di kantor pusat untuk mengetahui fokus strategi bisnis perusahaan dalam meningkatkan penjualan sekaligus sebagai pedoman untuk memahami proses identifikasi faktor keputusan kunci yang diperkirakan mempengaruhi proses penyusunan strategi bersaing.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui laporan perusahaan, rencana perusahaan, peraturan yang berkaitan dengan industri sepeda motor, media cetak dan internet. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan konsep Lima Kekuatan Bersaing Porter (1980) untuk menjelaskan persaingan antar pemain dalam industri sepeda motor di Indonesia. Penentuan faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan menggunakan metode IFAS/EFAS Matrix; serta penentuan alternatif strategi dengan analisa SWOT. Dari IFAS dan EFAS matrix diperoleh gambaran bahwa lingkungan eksternal berupa faktor politik, ekonomi, teknologi, sosial dan industri maupun lingkungan internal berupa operasional, pemasaran, SDM dan keuangan perusahaan saat ini masih mendukung untuk pertumbuhan perusahaan.

Dengan melakukan pembobotan pada faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, didapatkan hasil bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Dari perolehan pangsa pasar dapat disimpulkan bahwa posisi PT. Astra Honda Motor adalah sebagai pemimpin pasar dan PT. Panca Putra Otomotif sebagai pengikut pasar. Pengikut pasar dapat mencapai laba yang tinggi karena tidak menuntut biaya inovasi apapun. Keberhasilan perusahaan dalam memasuki industri: adalah disebabkan karena strategi yang digunakan sesuai dengan posisi yang ada, Sebagai saran kepada perusahaan terdapat beberapa alternatif strategi agar dapat meningkatkan penjualan antara lain: perluasan jaringan distribusi, penjualan melalui kerjasama dan dukungan lembaga pembiayaan konsumen, menjaga kualitas produk serta memperluas jaringan penjualan, service dan suku cadang.