

Strategi Pertahanan Posisi Pemimpin Pasar (Studi Kasus Pada Aqua Grup)

Sonya Fraskati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20321346&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, air minum dalam kemasan sudah mulai dijadikan ladang usaha, bahkan bisnis ini semakin lama semakin berkembang dengan pesat tidak hanya pasar domestik saja yang digarap melainkan juga pasar ekspor. Daya tarik yang besar dari bisnis ini menimbulkan minat para pengusaha untuk ikut meraih keuntungan yang cukup besar. Semakin banyaknya perusahaan baru yang masuk, akan semakin besar pula tantangan yang harus dihadapi Aqua dalam upayanya mempertahankan posisi pemimpin pasar. Oleh karena itu, penting bagi Aqua untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan strategi pertahanan apa yang kiranya dapat dilakukan untuk mempertahankan posisi pemimpin pasar. Untuk dapat mengetahui jawaban atas pertanyaan itu, metode penelitian yang akan dipergunakan adalah metode penelitian kepustakaan (library research) yang ditujukan untuk memperoleh data sekunder yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku wajib, buku penunjang dan artikel-artikel pada koran dan majalah, dan metode penelitian lapangan (field research) yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara, pengamatan dan membuat daftar pertanyaan yang terstruktur. Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi perekonomian dan perusahaan, dimana dengan mengetahui strategi dan disiplin nilai yang harus dianut perusahaan, maka perusahaan akan dapat memfokuskan kegiatannya sehingga sumber daya yang ada dapat dikelola dengan lebih efektif dan efisien dan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Dengan adanya keuntungan yang besar, maka pajak yang akan dibayar perusahaan kepada negara juga menjadi lebih besar sehingga dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan analisis SWOT yang memberikan hasil berupa data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT itu, perusahaan ternyata menggunakan strategi diferensiasi dan promosi dalam upaya mempertahankan posisi pemimpin pasar selama ini. Bila analisis SWOT itu diolah kembali dan disesuaikan dengan model strategi dari Treacy dan Wiersema yang membahas mengenai perlunya perusahaan untuk memiliki strategi yang mencerminkan disiplin nilai yang dipilih perusahaan dalam upaya mempertahankan posisi pemimpin pasar, maka terlihat bahwa strategi pertahanan posisi pemimpin pasar yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi produk terbaik (best product) yang dilakukan dengan cara memilih disiplin nilai kepemimpinan produk (product leadership) sebagai disiplin nilai yang mendasari seluruh kegiatan perusahaan.