

Analisis strategi bersaing PT. WGI dalam meraih pangsa pasar dan menuju pasar bebas di industri pelumas Indonesia

Batubara, Leonardo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438407&lokasi=lokal>

Abstrak

Lingkungan industri pelumas di Indonesia telah memasuki babak baru. Dengan keterbukaan dimulai dengan terbitnya Kepres No.21 Tahun 2001 menggantikan Kepres No.18 Tahun 1988. Inti Kepres baru tersebut adalah mencabut hak monopoli Pertamina di dalam tata niaga pelumas serta membuka kesempatan bagi para investor dalam negeri maupun dari luar Indonesia untuk melakukan kegiatan di bisnis pelumas dari hulu sampai ke hilir.

Perubahan deregulasi ini membuat PT. WGI mau tak mau harus mereview kembali strategi yang telah disusun, karena peta persaingan di industri ini menjadi sangat ketat dengan bertambahnya pemain yang berlomba-lomba memasukkan produk pelumasnya ke pasar Indonesia.

Faktor-faktor inilah yang melatar belakangi tujuan karya akhir ini yaitu untuk menganalisis strategi bersaing yang dilakukan PT.WGI saat ini dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat dan juga memberikan rekomendasi sebagai alternatif strategi bersaing bagi PT.WGI untuk mengembangkan posisi yang lebih dominan lagi di industri pelumas ini.

Saat ini Pertamina masih mendominasi pasar pelumas kendaraan di Indonesia dengan memiliki pangsa pasar kurang lebih 60%. Pertamina yang sudah bertahun-tahun memonopoli pasar pelumas kendaraan ini, memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan para pesaingnya seperti jaringan distribusi yang sudah tersebar di berbagai daerah, kepemilikan berbagai kilang pabrik di sejumlah daerah yang membuat kapasitas produksi pelumas jauh lebih banyak dibandingkan produsen pelumas lainnya dan merek produk yang sudah bertahun-tahun dipakai masyarakat luas (experimental used) pada saat pilihan merek produk lain tidak ada sehingga brand loyalty terhadap produk Pertamina cukup kuat.

Sebagai perusahaan swasta produsen pelumas dan bahan daur ulang (recycling) pertama di Indonesia, PT.WGI memasuki lahan bisnis pelumas kendaraan dengan tujuan untuk mengakuisisi pasar Pertamina tersebut. Selama ini PT.WGI melakukan strategi diferensiasi terhadap produk pelumasnya untuk melawan strategi low cost Pertamina. Diferensiasi tersebut dilakukan dari segi manfaat produk yang berbeda dengan produk lainnya yaitu melalui kualitas pelumas yang sudah mendapat pengakuan internasional dan juga licence merek asing yaitu Pennzoil, Quaker AS. Pencapaian perusahaan mendapatkan sertifikat ISO 9002 dan 14001, merupakan komitmen perusahaan untuk terus menaikkan mitra perusahaan di mata konsumen sebagai produsen pelumas handal dan sekaligus ramah lingkungan. Prestasi ini merupakan yang pertama untuk perusahaan pelumas swasta di wilayah Asean. Diferensiasi produk juga jelas dilakukan dalam membuat kemasan produk yang unik dan khas. Identifikasi warna kemasan Pennzoil berupa warna kuning terang sudah menjadi identitas yang melekat pada merek Pennzoil sejak awal didirikannya Pennzoil.

Berdasarkan analisis internal, perusahaan memiliki beberapa kompetensi inti yang dapat membantu perusahaan tetap exist di industri ini. Meskipun perusahaan sudah memiliki kompetensi inti sebagai modal awal dalam memulai bisnisnya, perusahaan WGI harus membangun kompetensi baru untuk dapat menuju persaingan pasar di masa depan. Agenda pembangunan kompetensi tersebut dapat dicapai melalui: (1) meningkatkan citra produk melalui kegiatan pemasaran dan promosi yang efektif (2) mengembangkan e-commerce untuk intranet dengan para distributor (3) menciptakan pelumas baru dan bahan sintetis (4) meningkatkan produktivitas dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk mencapai efisiensi biaya.

Di samping strategi diferensiasi, langkah perusahaan WGI dalam menantang pemimpin pasar Pertamina sebaiknya mengambil tindakan menyerang sisi-sisi yang menjadi kelemahan Pertamina dan bukan menyerang keunggulan pemimpin pasar ini. PT.WGI harus mampu meningkatkan citra perusahaan sebagai produsen pelumas berkualitas melalui investasi yang lebih kuat dalam promosi dengan baik dan hati-hati. Perusahaan juga harus memberikan pelayanan (service) terhadap pelanggan dan mampu menciptakan hubungan yang baik dengan para distributor dan vendor dimana pihak-pihak ketiga ini memiliki peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi end user dalam membeli produk pelumas.

Alternatif strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan WGI sebagai acuan dalam menentukan strategi bisnisnya untuk mengembangkan pangsa pasarnya adalah dengan mengimplementasikan pilihan? pilihan yang ada di Grand Strategy yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan saat ini. Misalnya PT.WGI harus dapat mengembangkan produknya melalui inovasi baik itu dalam menciptakan atribut produk, kualitas pelumas yang bervariasi dan juga model dan ukuran pelumas yang sesuai untuk berbagai jenis kendaraan bermotor. PT.WGI juga harus fokus dalam melakukan strategi diferensiasinya sehingga strategi untuk mengembangkan pangsa pasarnya dapat lebih optimal lagi.