

Strategi bersaing PT. Mustika Ratu untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar produk kosmetika tradisional / Ayu Fajar Kirani

Ayu Fajar Kirani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441469&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan yang terjadi pada masyarakat menuntut kaum wanita untuk ikut berpartisipasi tampil dalam berbagai kesempatan yang memerlukan kepercayaan diri yang kuat yang didukung oleh penggunaan kosmetika yang tepat bagi pemakainya. Salah satu pilihan yang aman digunakan adalah produk kosmetika tradisional. Namun pada saat ini persaingan antara produsen penghasil kosmetika tradisional tersebut juga makin marak dan ketat. Untuk itu dibutuhkan strategi yang tepat agar produk mereka dipilih untuk dibeli dan digunakan oleh masyarakat. PT . Mustika Ratu yang menjadi market leader dalam upayanya mempertahankan posisi tersebut memilih menggunakan strategi differensiasi dengan inovasi produk dalam memasarkan produknya. Pemilihan strategi bersaing tersebut didasarkan pada kemampuan yang telah dimiliki sebelumnya yang mampu menghasilkan produk kosmetika tradisional dengan segmen pasar yang baru, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, PT Mustika Ratu telah memilih dan menjalankan strategi bersaing dengan bentuk inovasi dalam menghasilkan produk baru yang kemudian dipasarkan di masyarakat. Keberhasilan dalam penerapan strategi bersaing dengan inovasi produk ini dapat dilihat dari kenaikan pada volume hasil penjualan yang terjadi pada perusahaan yang secara otomatis akan menambah jumlah keuntungan bagi perusahaan dan membantu mengukuhkan posisi PT. Mustika Ratu sebagai pemimpin pasar. Adapun produk inovasi yang dihasilkan berbeda dan menyentuh segmen pasar yang belum dipikirkan atau belum pernah dihasilkan sebelumnya oleh produsen lain penghasil produk sejenis di pasaran. Dilihat dari analisa yang dilakukan dapat terlihat perusahaan menjalankan strategi bersaing diferensiasi dengan titik fokus produk inovasi yang didukung oleh tenaga kerja (terutama bagian R&D) dan bahan baku terbaik yang dimiliki perusahaan. Namun dari analisa dapat dilihat juga bahwa perusahaan baru menjalankan strategi inovasi saja dan belum menjalankan konsep inovasi bisnis secara utuh sehingga dikhawatirkan strategi yang mereka jalankan selama ini belum tentu dapat mempertahankan posisi mereka sebagai market leader secara pasti karena terlihat adanya imitasi produk oleh pesaing yang ternyata dapat menurunkan volume penjualan produk mereka.