

Pemasaran strategik industri kulit imitasi tahun 2001-2003 menghadapi pasar global

Panggabean, Randy P., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451738&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penulis memilih topik ini karena melihat bahwa industri kulit imitasi yang merupakan salah satu industri kimia, memiliki konsumen pada segmen industri yang amat luas dan mempunyai keunggulan-keunggulan kompetitif nasional, ikut mengalami kemerosotan penjualan akibat krisis Pertumbuhan pasar kulit imitasi sejak awal 90-an terus berkembang pesat sehingga mencapai puncaknya tahun 1996. Turun sekitar 20% pada akhir 1997; merosot lagi 50% sepanjang tahun 1998 lalu nyaris tidak ada perubahan pada tahun 1999, dan akhirnya mulai ada geliat pertumbuhan sekitar 5 - 10% sampai dengan kuartal III tahun 2000.

Yang menarik adalah, segmen industri pengguna kulit imitasi terus bertumbuh khususnya yang berorientasi ekspor. Hal ini dapat berarti bahwa permintaan luar negeri untuk produk yang menggunakan kulit imitasi sebagai salah satu bahan baku atau sel selurnya, terbuka lebar dan meningkat.

Sangat disayangkan bahwa akibat krisis tidak sedikit pelaku industri yang tidak mampu bertahan, padahal sebelumnya sehat dan menguntungkan. Hal ini menggelitik keingintahuan penulis untuk meneliti bagaimana sebenarnya strategi yang diterapkan pada masa lalu dan bagaimana sebenarnya strategi yang tepat untuk ditempuh dalam menghadapi krisis yang lambat pemulihannya, kesejahteraan masyarakat memburuk, inflasi, depresiasi rupiah, dan menjelang persaingan global yang dicanangkan oleh pemerintah pada tahun 2003.

Satu hal yang pasti, situasi dan kondisi perekonomian Indonesia tidak akan pulih dalam waktu dekat, dan persaingan global cepat atau lambat akan tiba. Menghadapi tantangan yang sudah berat dan semakin berat jadi. Tidak ada kata lain bagi industri kulit imitasi di Indonesia selain meninjau kembali kemampuan diri dan mengukunya terhadap persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku industri global. Sebab pasar masa depan adalah dunia, bukan hanya wilayah atau negara. Pasar yang tidak lagi dibatasi oleh tempat, budaya dan bahkan waktu juga tidak lagi aktif/pasif melainkan interaktif.

Pada saat pasar interaktif itu terjadi, keunggulan bersaing suatu industri dan bangsa haruslah memenuhi standar global yang berlaku. Industri yang ragu dan tidak siap dalam pengertian strategi internal dan eksternal, akan mengalami kemunduran

dan kegagalan dalam persaingan global.

Tujuan penulisan adalah untuk melakukan perumusan strategi yang sebaiknya diadopsi industri kulit imitasi Indonesia agar dapat bersaing baik di pasar dalam negeri, maupun yang lebih luas dan potensial, pasar global.

Dalam pembahasan tulisan ini, untuk dapat menganalisis strategi yang dilakukan oleh industri kulit imitasi di Indonesia, penulis mengambil contoh studi kasus PT. Rasico Industry Corp., Ltd. (Rasico) yang merupakan perintis industri kulit imitasi Polyurethane dan Polyvinyl Chloride dengan proses coating sejak tahun 1974. Berjuang dan awai dan berhasil menjadi market leader dalam periode sekitar tahun 1986-1996. Sebagai perusahaan keluarga yang dikelola secara konservatif dan konvensional, ternyata rapuh ketika diterpa krisis. Namun demikian, dengan keunggulan-keunggulan yang distruktif masih dapat bertahan dan menyadari perlunya dilakukan terobosan strategi yang tepat agar dapat keluar dari keadaan permasalahan dan persaingan sebagai pemenang.

Pada analisis yang dilakukan dalam tulisan ini, penulis menempuh sistematika proses manajemen strategis yang dipadukan dengan kaidah seri strategi pemasaran dan persaingan. Secara garis besar analisis dibatasi pada identifikasi peluang dan ancaman dan lingkungan eksternal. Analisis persaingan dan bauran pemasaran, identifikasi keunggulan dan kelemahan dan lingkungan internal, analisis posisi dan strategi yang sesuai bagi unit bisnis/perusahaan, serta bentuk-bentuk penerapan dan pengembangannya.

Ditemukan bahwa pemasaran strategis Rasico untuk periode 2001-2003 tidak dapat melanjutkan strategi konvensional yang lama. Ditemukan peluang yang baik bahkan dalam keadaan sulit sekarang khususnya segmen industri utama dan pasar ekspor, namun diidentifikasi pula kelemahan yang menghalangi keunggulan yang telah dimiliki untuk menangkap peluang secara optimal. Langkah pemasaran strategis yang disarankan adalah kombinasi strategi pertumbuhan dengan pemantapan dan strategi diversifikasi.

Strategi pertumbuhan dengan pemantapan adalah perbaikan menyeluruh dan peningkatan produktivitas dengan menerapkan prinsip-prinsip efisiensi yang efektif fokus kepada segmen utama yang dikuasai dan menguntungkan. Diferensiasi produk dengan biaya relatif rendah harus terus menerus diciptakan, baik produk maupun layanan yang berorientasi kepuasan pelanggan.

Strategi diversifikasi meliputi produk usaha baru/alternatif yang dapat ditempuh demi mengurangi resiko yang ditimbulkan oleh lingkungan dan persaingan aktivitas bisnis ini.