

Analisis strategi pt. tetra pak indonesia dalam industri kemasan makanan

Sitompul, Johny A, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460806&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri minuman kemasan tumbuh seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk minuman kemasan yang higienis dan praktis dikonsumsi. Selain itu, perubahan komposisi usia, struktur keluarga, aktivitas dan pola pembelajaran pendapatan juga mempengaruhi perkembangan industri. Namun pertumbuhan yang seharusnya juga dialami pemasok industri pemrosesan dan pengemasan makanan ternyata tidak dialami oleh PT. Tetra Pak Indonesia. Penjualan bahkan mengalami penurunan pertumbuhan yang berkepanjangan.

Perkembangan teknologi dan perdagangan bebas memungkinkan masuknya produk import maupun pemain baru. Selain itu kemasan plastik sebagai substitusi sudah semakin luas penggunaannya. Pangsa pasar yang digerogeti memaksa PT. Tetra Pak Indonesia menentukan strategi untuk mempertahankan pangsa pasar dan pertumbuhan. Survey untuk mengetahui penyebab penurunan penjualan n:terdapat hasil bahwa keputusan pembelian konsumen langsung dipengaruhi oleh keputusan tingkat korporasi dan harga jual. Sedangkan pada korisumen akhir, pembelian dipengaruhi oleh harga jual produk dan kegiatan promosi dan iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi perusahaan saat ini. Selanjutnya dilakukan analisis lingkungan makro, eksternal, internal, dan perbandingan dengan pesaing. Selain itu juga akan disusun suatu rekomendasi strategi berdasarkan data dan analisis yang dilakukan.

Analisis dilakukan secara kualitatif terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan. Data yang dikumpulkan berupa data primer, yaitu informasi dari perusahaan ataupun elemen perusahaan, dan data sekunder, berupa laporan maupun dokumen perusahaan yang tidak dipublikasikan.

PT Tetra Pak Indonesia memiliki beberapa perbedaan antara core competence dengan critical success factor, dimana faktor sukses kritical adalah produk yang handal, harga yang sesuai, dan respon terhadap kebutuhan konsumen. Sedangkan PT Tetra Pak Indonesia memiliki kelemahan pada harga yang tinggi dan respon yang lambat.

Analisis kekuatan industri menyimpulkan industri masih cukup menarik dengan persaingan antar pemain relatif berimbang dan adanya ancaman pemain baru untuk pemrosesan. Pengemasan relatif stabil karena produk terdiferensiasi, tetapi terancam adanya produk substitusi yang potensial. Kekuatan menawar pemasok dan kekuatan menawar pembeli berimbang.

Hasil Strength, Weakness, Opportunity, Threat Analysis mengindikasikan bahwa faktor kekuatan dan peluang Jebih dominan, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah meningkatkan penetrasi dengan memanfaatkan core competence perusahaan sebagai competitive advantage dalam mengembangkan bisnis.

Mengacu kepada analisis kekuatan industri, perusahaan dapat mengembangkan pangsa dengan current product pada current market. Perusahaan harus meningkatkan penggunaan produk untuk mengoptimalkan peluang yang ada. Sedangkan dari sisi bisnis unit, pemrosesan dan pengemasan memiliki kombinasi daya tarik industri dan posisi kompetitif bisnis yang tinggi, dengan rekomendasi strategi adalah investasi dan pengembangan produk.

Penurunan penjualan sendiri lebih banyak disebabkan harga jual produk yang tinggi dan promosi dan kegiatan pemasaran yang intensif. Oleh karena penyebab penurunan penjualan adalah harga dan promosi, rekomendasi strategi untuk PT. Tetra Pak Indonesia adalah strategi fungsional dalam bentuk program pemasaran yang meliputi: inovasi dan pengembangan produk baru serta mempertahankan kualitas produk pada tingkat harga yang reasonable (kebijakan produk), pricing dengan margin rendah dan fokus pada volume (kebijakan harga), kerja sama pengiriman dan persediaan minimum (kebijakan distribusi), promosi bersama konsumen dan discount (kebijakan promosi).

Pengumpulan data yang lebih banyak bersifat kualitatif menyebabkan perlunya dipertimbangkan pengumpulan data yang lebih deskriptif dan komprehensif agar data dan analisis yang diperoleh lebih berkualitas.

Pada analisis yang melibatkan konsumen langsung dan akhir dijumpai kesulitan karena karakteristik kedua kelompok ini sangat berbeda. Sebaiknya PT. Tetra Pak Indonesia hanya berinteraksi dengan konsumen langsung, sedangkan konsumen akhir dapat dijangkau melalui dukungan pada program pemasaran konsumen langsung. Begitu juga portfolio product PT. Tetra Pak Indonesia yang terdiri dari produk dan layanan sebaiknya dipisah karena menimbulkan kesulitan dalam pengelolaan.

Analisis dan penyusunan strategi secara kualitatif menyebabkan rekomendasi cenderung bersifat generik dan tidak mengenai permasalahan secara tepat. Diperlukan suatu kajian yang lebih mendalam agar dihasilkan rekomendasi strategi yang lebih tajam.