

Strategi bersaing dan strategi pemasaran internasional : suatu analisis pengembangan pasar ekspor sabun mandi PT TNC

Farida Solihati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461216&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sebagai dampak dari jatuhnya harga minyak, Indonesia harus terus meningkatkan nilai ekspor non-migas. Salah satu upaya pengorganisasian kegiatan dalam meningkatkan ekspor ini adalah dibentuknya perusahaan dagang (trading house) yang dapat bertindak proaktif dalam melakukan terobosan pada pasar internasional. Model pembentukan Sogososha sebagai perusahaan dagang merupakan suatu contoh yang paling berhasil di dunia bisnis internasional. Inisiatif pihak swasta untuk membentuk suatu perusahaan dagang ini patut dikaji secara mendalam, karena dalam memasuki pasar internasional, kompleksitas dan hambatan akan muncul, termasuk beragamnya karakteristik pasar dan produk di negara tujuan ekspor yang berlainan.

PT. TNC, yang didirikan pada tahun 1991, adalah merupakan antisipasi positif pihak manajemen korporasi terhadap perlunya keberadaan suatu perusahaan yang bertindak sebagai pengekspor produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain dalam kelompok perusahaan yang sama. Bagi kelompok perusahaan, PT. TNC dimaksudkan sebagai perusahaan yang dapat menyeimbangkan pemasukan dan pengeluaran valuta asing yang dilakukan oleh kelompok. PT. TNC masih dalam tahap pencarian bentuk yang paling tepat bagi pengembangan strategi perusahaan, maupun bagi pengembangan pasar internasional.

Oleh karena itu, dengan semangat menunjang upaya pemerintah meningkatkan ekspor non-migas, penulis melakukan analisis tentang PT. TNC. Analisis yang dilakukan meliputi kajian kondisi eksternal perusahaan dengan cakupan keunggulan daya saing negara serta daya tarik industri yang melingkupi perusahaan, serta kajian internal perusahaan dengan kekuatan bisnis dan keunggulan daya saing perusahaan.

Keunggulan daya saing Indonesia dengan endowment factors seperti bahan baku, tenaga kerja serta lahan sangat menunjang kehadiran industri sabun mandi. Selain itu, dukungan pemerintah juga sangat membantu para produsen ataupun eksportir non-produsen yang akan melakukan kegiatan ekspor.

Daya tarik industri sabun mandi itu sendiri ditentukan oleh beberapa faktor seperti besar pasar, pertumbuhan besar pasar, tingkat keuntungan, tingkat persamangan, teknologi yang dibutuhkan, serta peraturan dan kebijaksanaan pemerintah. Setelah dilakukan analisis kuantitatif, disimpulkan bahwa industri ekspor sabun mandi Indonesia dapat diklasifikasikan dalam industri 'sedang sampai menarik'.

Kemudian kekuatan bisnis PT. TNC diukur dengan faktor-faktor kunci keberhasilan fungsional sebagai tolok ukur. Sebagai pembanding, dilakukan pula pengukuran kekuatan bisnis para pesaing terdekat. PT. TNC termasuk dalam klasifikasi 'sedang', dan berada dalam sel keempat pada matriks GE Nine Cells. Pada matriks yang sama juga terlihat kekuatan bisnis pesaing.

Strategi utama yang tepat bagi PT. TNC adalah pertumbuhan terkonsentrasi, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Prioritas utama adalah strategi pertumbuhan terkonsentrasi, dengan penekanan pada pemilihan distributor yang tangguh, serta pengembangan pasar, mengingat peluang yang menjanjikan pada pasar internasional yang belum digarap.

Sebagai langkah pertama dalam strategi pengembangan pasar, dilakukan seleksi pasar. Setelah seleksi dengan contractible method disimpulkan bahwa terdapat empat pilihan negara yang merupakan negara tujuan ekspor yang paling potensial, yaitu Nigeria, Hongkong, Jepang dan Amerika Serikat. Keempat negara tujuan ekspor ini memiliki karakter pasar dan karakter produk yang sama sekali berbeda, sehingga perlu pula dilakukan analisis kekuatan bersaing PT. TNC dalam kaitannya dengan penetrasi pasar masing-masing negara.

Kemudian dari analisis kekuatan bersaing PT. TNC pada masing-masing negara serta daya tarik masing-masing negara, dapat disimpulkan bahwa negara tujuan ekspor bagi produk sabun mandi PT. TNC yang menempati prioritas utama adalah Nigeria. Dengan jumlah penduduk yang begitu besar, serta karakteristik pasarnya yang sesuai dengan produk PT. TNC yang selama ini dikembangkan, Nigeria menjadi pasar yang patut diperhitungkan.

Untuk dapat merealisasikan strategi yang disarankan, kajian karya akhir ini mencoba mengembangkan strategi bersaing PT. TNC terutama strategi pemasaran internasional bagi produk sabun mandi. Sebagai hasil analisis diberikan beberapa saran berupa serangkaian perubahan yang dapat mendukung keberhasilan PT. TNC, seperti perubahan dalam struktur organisasi, serta pengembangan strategi yang telah dipilih, agar sasaran perusahaan dapat tercapai.