

Analisis strategi bisnis PT.Indomobil Niaga Internasional dalam meraih pangsa pasar kendaraan di segmen MPV (studi kasus : Suzuki Aerio)

Neila Marini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74828&lokasi=lokal>

Abstrak

Kondisi pasar kendaraan roda empat dalam era perdagangan bebas ASEAN (AFTA 2003) membuka peluang sekaligus ancaman bagi industri otomotif dan pasar di Indonesia. Pemerintah berusaha menghadapi fenomena ini dengan mengeluarkan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan kemudahan impor kendaraan roda empat untuk berbagai jenis kendaraan, antara lain dengan mengeluarkan kebijakan dalam pajak barang mewah untuk kelas kendaraan niaga kategori I. Kondisi eksternal perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial dan budaya, politik dalam taraf pemulihan di lingkungan masyarakat.

Penelitian ini melakukan analisis strategi bisnis PT Indomobil Niaga Internasional dalam meraih pangsa pasar kendaraan di segmen MPV (Suzuki Aerio) yang diluncurkan penjualannya pada bulan Oktober tahun 2002. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analitis yaitu rancangan penelitian studi kasus yang menganalisis strategi bisnis PT. IMNI pada suatu periode waktu tertentu (periode dari 1 Oktober 2002 hingga 31 Maret 2003). Sampel ditentukan dari anggota populasi penelitian sebanyak 10 orang yang terdiri dari beberapa manajer, asisten manajer, staf dan sumber lain yang mengetahui bisnis kendaraan Suzuki Aerio yang bertindak sebagai responden dalam penelitian ini. Adapun teori yang digunakan sebagai pijakan strategi bisnis diawali dengan melakukan analisa lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Oleh karena itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat ditentukan alternatif strategi bisnis yang tepat untuk meraih pangsa pasar di segmen MPV.

Strategi yang telah dijalankan oleh perusahaan adalah menjadi mitra usaha terbaik, yang memiliki produk yang lengkap dan tepat, yang selalu memberikan pelayanan, mutu dan kepedulian terbaik bagi konsumen; mendukung sepenuhnya mitra usaha dalam pengembangan dan pemasaran produk; menjadi yang terbaik dalam segmen pasar tertentu. Strategi yang dimiliki perusahaan digunakan sebagai kondisi saat ini. Lalu dilakukan penelitian dengan mengolah data primer dan data sekunder untuk dapat merumuskan langkah-langkah yang harus ditempuh perusahaan dalam mengantisipasi perkembangan dan persaingan di bidang industri otomotif di masa berikutnya.

Sebagai dasar kerangka analisis menggunakan kerangka dasar proses manajemen strategik dengan menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi matriks EFE (External Factors Evaluation) merupakan faktor peluang dan ancaman, dan IFE (Internal Factors Evaluation) sebagai faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks TOWSISWOT digunakan untuk mengembangkan strategi yang ada. Dari Matriks IE (Internal-External) dan Matriks Grand Strategy dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada dalam kuadran I tahap pertumbuhan yang diperoleh dua strategi yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi integrasi vertikal. Dari Matriks Quantitative Strategies Planning dipilih strategi bisnis yang menjadi prioritas

perusahaan yaitu strategi pengembangan pasar.

Hasil analisis yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar dilakukan dengan Cara mempertahankan pangsa pasar Aerio yang sudah ada dan memperluas akses pasar, meningkatkan penjualan dan tetap mempertahankan kualitas produk serta memperluas jaringan distribusinya untuk meraih pangsa pasar dalam memenangkan persaingan bisnis di masa depan.