

Pemilihan Strategi Bersaing Industri Kertas di Pasar Domestik (Studi Kasus Pada PT. Karya Tulada Sebagai Produsen Jenis Kertas Industri)

I Gusti Ngurah Widhiana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79010&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

PT. Karya Tulada merupakan salah satu produsen kertas yang berdomisili di Kodya Tangerang Jawa Barat. Hasil produksi utamanya adalah jenis kertas industri berupa kertas wrapping dan manila board dengan kapasitas produksi untuk dua buah mesin yang dimiliki adalah 8.000 ton pertahun.

Masalah utama yang sedang dialami diantaranya penurunan tingkat penjualan dengan ditandai oleh beralihnya pelanggan kepada produk lain, sehingga tingkat persediaan menjadi tinggi dan aldat terburuk adalah tidak tercapainya kapasitas produksi.

Dalam penelitian ini dipergunakan metode diskriptif analitis, yaitu dengan jalan menggambarkan kondisi lingkungan internal perusahaan dan eksternal perusahaan, selain itu untuk perumusan strategi dipergunakan teknik GE-Matrix dan metode Proses Hirarki Analitik (PHA).

Analisis GE-Matrix menghasilkan keunggulan dan kelemahan dari PTKT melalui penilaian faktor-faktor internal yang terdiri atas 12 faktor, sedangkan penilaian terhadap faktor eksternal yang terdiri atas 8 faktor memperlihatkan peluang serta ancaman.

Hasil dari penilaian lingkungan internal dan eksternal digabungkan kedalam matriks 3x3, sehingga diperoleh posisi bersaing PTKT pada kuadran ke II, dan strategi yang di anjurkan adalah tumbuh dengan selektif.

Guna mengembangkan strategi ini maka dilakukan analisis PHA dengan membentuk 1 buah hirarki utama dan 4 buah sub hirarki. Hasil akhir dari pendapat gabungan para responden adalah strategi biaya rendah sebagai strategi utama yang mendasari setiap langkah untuk mengembangkan daya saing PTKT.

Langkah akhir untuk tumbuh dengan strategi biaya rendah, maka digunakan konsep Sustainable Competitive Advantage (SCA), yaitu dengan menentukan strategi fungsional untuk melakukan persaingan, menentukan landasan utama yang dapat digunakan dalam persaingan, menentukan pasar sasaran utama persaingan dan menentukan pesaing potensialnya.