

Analisis strategi bisnis gas bumi di Indonesia pada era pasar bebas (studi kasus bisnis gas bumi PT PGN (Persero))

Rosichin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79413&lokasi=lokal>

Abstrak

Menghadapi persaingan pasar bebas banyak faktor yang mempengaruhi persaingan tersebut baik faktor makro maupun mikro. Untuk menghadapi pasar bebas ini perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat bertahan bahkan menguasai pasar. Untuk itu kualitas produk dan distribusi sangat penting dalam persaingan gas di dalam pasar bebas. Perusahaan harus mengetahui kenyataan yang terjadi di lapangan yang ada juga keinginan yang di harapkan oleh konsumen. Ketersediaan produk dan kualitas serta harga yang terjangkau akan menjadi kepuasan bagi konsumen.

Penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan faktor makro dan mikro yang mempengaruhi persaingan gas di Indonesia. Selain itu juga menggambarkan kenyataan yang terjadi di lapangan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode diskriptif analisis dan mengambil populasi sebagai sampel atau non probita sampling. Serta menggunakan pendekatan Five's Forces oleh Michael E. Porter.

Adapun hasil korelasi yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa lingkungan makro yang mempengaruhi persaingan gas di antaranya adalah lingkungan demografi, sosial budaya, ekonomi, peraturan pemerintah, dan teknologi. Di samping faktor lingkungan mikro yang mempengaruhi adalah pendatang baru potensial yang dapat mengancam PGN, kekuatan tawar menawar pembeli yang rendah, kekuatan tawar menawar pemasok yang kuat, produk pengganti dan para pesaing industri yang kuat.

Tanggapan konsumen atas hal yang menjadi kenyataan dilapangan yaitu produk PGN yang agak sulit ditemukan, harga yang relatif mahal khususnya untuk biaya penyambungan bagi konsumen rumah tangga dan karyawan PGN telah melayani dan memahami kebutuhan konsumen dengan baik. Sedangkan persepsi dan harapan konsumen terhadap PGN adalah tersedianya produk-produk PGN dengan mudah dan harga yang terjangkau.

Gambaran tersebut di atas juga harus diantisipasi oleh PGN melalui strategi operasional yang nyata seperti perumusan kembali atas visi, misi dan strategi perusahaan. Banyaknya kompetitor baru baik dari dalam maupun luar negeri harus disikapi dengan membangun aliansi, merebut dan mempertahankan pasar serta kerja sama yang semakin harmonis dengan seluruh stake holders khususnya konsumen, pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat dan para penyandang dana.

<hr>

<i>Strategy Analysis of Natural Gas Business in Indonesia at Free-Trade Era Case Study: Natural Gas Business PT PGN (Persero)In free-trade market competition, there are many factors that influence the competition, both macro and micro factors.

Competing in this free-trade market, the company has to maximize its efforts maintaining its position in the market, even being leader in the market. Therefore, the product quality and distribution pipeline are very important in gas business competition in free-trade market. The company should accommodate the fact that happened and meet the customer needs. Product availability, quality and price that is attainable, so that the customer will be satisfied.

This research attempts to reveal macro and micro factors that influence the gas business in Indonesia. Besides, it describes the fact that happened and customer needs of products and services that is produced by the company. The method is analysis description method and take population as a sample or non probita sampling. Besides, it is using Five's Forces by Michael E. Porter.

Correlation results in this study are as follow:

Macro environment which affects the gas business competition, such as demography, social and cultural, economy, government regulation, and technology. Besides, micro environment are potential new entrants which can threat PGN position, low bargaining power of buyer, high bargaining power of supplier, substitution products and competitor.

Customer response on the fact that the PGN product is rather difficult to be obtained, the price that is relatively expensive especially for the connection cost for household customer, and PGN employees serve and understand the customer needs. Meanwhile, customer expectation is availability of the product and the price is attainable. The above description should be anticipated by PGN through operational strategy, such as re-formulation of corporate vision, mission, and strategy. New entry competitors, both domestically and internationally must be responded by establishing strategic alliances, penetrating and developing market share, and also maintaining the existing market share and keeping harmonious cooperation with the stakeholder especially customer, government, non-government organization and the fund raising organization.