

Strategi bersaing ubin/dinding keramik PT OW dalam era globalisasi pasar

Olga A. Adjiputro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=81761&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

PT OW adalah salah satu produsen keramik Indonesia dengan pola manajemen yang bercirikan kekeluargaan. Produk yang dihasilkan adalah ubin/dinding keramik bermerek dengan ukuran dan variasi warna serta motif yang menarik.

Selain dipasarkan di Indonesia, produk PT OW juga dipasarkan ke beberapa negara lain, meskipun dalam jumlah relatif kecil bila dibandingkan dengan pemasaran di dalam negeri. Masalah yang dihadapi oleh PT OW adalah menurunnya pangsa pasar didalam negeri, yang disebabkan oleh kualitas produk, struktur organisasi dan kinerja finansial perusahaan yang kurang baik.

Untuk menghindari masalah yang ada, harus segera dibentuk pola manajemen profesional.

PT OW pernah menduduki pangsa pasar terbesar pada tahun 1986, namun sekarang kedudukannya telah tergeser oleh produsen ubin/dinding keramik lain. Penurunan pangsa pasar ini antara lain disebabkan oleh banyaknya produsen baru serta perluasan produksi oleh produsen lama.

Kebijakan uang ketat yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia sejak tahun 1991, berpengaruh pada sektor bangunan dan konstruksi yang merupakan konsumen ubin/dinding keramik.

Hal ini menyebabkan penawaran lebih besar dari permintaan. Maka PT OW berusaha untuk meningkatkan volume penjualan produknya ke manca negara yang semula hanya 5% menjadi 40 % dari total penjualan. Berarti PT OW harus memiliki strategi bersaing untuk menghadapi pasar global. Pesaing terberat adalah produsen dari Italia, Spanyol dan Thailand.

Tekad untuk meningkatkan volume penjualan produk dipasar global harus diimbangi dengan perbaikan dalam segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut. Dengan mempelajari beberapa teori bisnis/perdagangan internasional, maka dilakukan beberapa analisis guna pengambilan keputusan untuk membentuk strategi bersaing PT OW dalam era globalisasi pasar. Metode analisis yang digunakan dalam tulisan ini adalah analisis lingkungan makro, analisis industri keramik dan analisis pasar.

Sesuai analisis lingkungan makro, PT OW harus berani menghadapi faktor ekonomi, sosial politik, teknologi, budaya dan demografi dari suatu negara yang mungkin akan menghambat pemasaran produknya. Strategi menerobos masuk kepasar internasional dilakukan melalui ekspor langsung.

Melalui analisis industri keramik, PT OW harus mampu menciptakan desain yang menarik dengan ukuran dan kualitas yang baik, sesuai dengan kecenderungan kebutuhan konsumen diluar negeri. Hal ini harus juga disesuaikan dengan tujuan dan sumber daya perusahaan yang ada.

Dengan mengobservasi analisis pasar, diketahui bahwa impor keramik negara OECD cukup besar. Selain itu, Hong Kong dengan "New Territory" nya akan membutuhkan banyak ubin/dinding keramik. Produk PT OW dapat bersaing dengan produk China karena PT OW mampu melayani berbagai pesanan khusus.

Pada akhirnya, strategi bersaing PT OW dalam era globalisasi pasar ,dengan menggunakan keunggulan komparatif serta pelayanan yang baik, akan memungkinkan peningkatan volume penjualan produknya dipasar global.

Dalam melakukan strategi bersaing global yang market driven, sebaiknya PT OW menentukan :

- Arena yaitu pemilihan pasar sasaran khususnya di negara maju OECD, Australia, Hongkong dan Singapura.

Ø Sasaran segmentasi produk :

Ø Kualitas I : 30 - 40 % untuk ekspor sisanya untuk konsumsi lokal

Ø Kualitas II : untuk konsumsi kota besar dan kota kecil

Ø Kualitas III : dipasarkan dipedesaan.

- Manfaat :

Ø PT OW sebaiknya membuat program yang berfungsi untuk memberikan kombinasi. - kualitas produk yang lebih baik

- pelayanan lebih cepat dan memuaskan

- menjalin hubungan baik dengan konsumen tujuan.

- Akses :

Ø Saluran distribusi diperluas sehingga produk dapat lebih dikenal di pasar global.

- Kegiatan :

Ø Dalam menentukan kegiatan sebaiknya PT OW membentuk suatu manajemen yang profesional dan penggunaan sumber dana yang lebih efisien dan efektif. Dan sebaiknya mempertimbangkan pembentukan aliansi industri keramik baik secara global maupun domestik untuk memasuki pasar baru.