

## Strategi bisnis PT Toko Gunung Agung

Hastjarjo Sulaksito, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88850&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

**ABSTRAK**

Akhir-akhir ini persaingan dalam dunia usaha dirasakan semakin keras, tak terkecuali dalam usaha eceran. Masing-masing pesaing dalam bisnis eceran buku dan alat tulis ini berlomba menerapkan strategi dan taktik yang dianggap jitu, dengan harapan mampu menarik konsumen dan menguasai pasar seluas mungkin.

Berhasil tidaknya suatu pengendalian perusahaan dalam mencapai tujuannya, tidak hanya ditentukan oleh kekuatan penyediaan barang-barang dagangan, tempat, serta sistem distribusinya. Tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal, misalnya perubahan teknologi, laju perkembangan ekonomi nasional, iklim politik, dan sebagainya. Disamping itu faktor-faktor internal juga perlu diperhatikan misalnya harga, mutu, pelayanan, dukungan keuangan, kepuasan konsumen serta keahlian dan ketrampilan personel perusahaan.

PT. Toko Gunung Agung dipilih sebagai kasus Studi ini, berdiri pada tahun 1953 yang mulanya sebagai kios buku dan saat ini merupakan market leader dalam industri eceran buku dan alat tulis di Indonesia. Dari tahun ke tahun Perseroan ini terus berkembang dengan terus membuka cabang-cabang barunya di kota-kota besar di Indonesia. Sampai bulan Mei 1993 outlet yang telah dimiliki Perseroan berjumlah 29 buah. Sejalan dengan perkembangan usahanya Penjualan bersih juga mengalami peningkatan setiap tahunnya misalnya tahun 1990 Rp 48,6 milyar, tahun 1991 Rp 62,2 milyar dan tahun 1992 Rp 79,4 milyar atau rata-rata tingkat pertumbuhannya 27,8 % per tahun.

Namun sejalan dengan perkembangannya, saat ini juga muncul pesaing atau pendatang baru yang membuat persaingan semakin ketat. Pesaing-pesaing yang ada saat ini antara lain adalah Gramedia, Graffiti, National, dan toko-toko buku lainnya. Saat ini PT. Toko Gunung Agung yang merupakan market leader mempunyai market share 40 % dari total penjualan untuk seluruh toko buku dan alat tulis di Indonesia. Pesaing utamanya adalah Gramedia yang mempunyai market share sekitar 25 %. Setelah diteliti ternyata hasil penjualan dari Gramedia lebih berasal dari-buku, sedangkan untuk PT. Toko Gunung Agung kontribusi terbesar dari penjualan berasal dari penjualan peralatan.

Usaha Perseroan untuk merebut pasar yang lebih luas adalah dengan strategi membuka cabang-cabang baru sebanyak mungkin dan difokuskan di lokasi yang dekat dengan pemukiman dan pusat perkantoran. Dana yang dibutuhkan dalam rangka perluasan usahanya kebanyakan memakai dana modal sendiri yang berasal dari penjualan modal saham, agio saham dan laba ditahan yang ada.