

Strategi bersaing menghadapi perusahaan multinasional di Indonesia : Studi kasus tentang persaingan sabun mandi di Indonesia

Arief, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90178&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Studi kasus ini mencoba memberikan suatu alternatif strategi bersaing untuk menembus dominasi perusahaan multinasional (MNC), yang pada umumnya dianggap sangat sulit untuk disaingi.

Strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan lokal di dalam menghadapi MNC ialah "Cost leadership strategy", dimana perusahaan yang bersangkutan memosisikan dirinya sebagai "low cost producer" (produsen dengan biaya rendah) sehingga perusahaan tersebut mampu menjual dengan harga yang kompetitif untuk kualitas yang setaraf.

Strategi "Cost leadership" tersebut baru bisa efektif kalau bisa dipenuhi syarat-syarat eksternal seperti sifat industri yang sensitif terhadap harga, tingkat teknologi yang tidak tinggi, skala ekonomi yang rendah dan faktor-faktor internal seperti kemampuan distribusi yang efisien, kemampuan menurunkan biaya serta melakukan "price penetration".

Apabila suatu perusahaan sudah menjadi besar karena strategi ini maka untuk memperkuat posisinya di dalam menghadapi MNC, perlu dipertimbangkan pengembangan strategi diferensiasi untuk produk-produk yang sulit berhasil dengan Strategi "Cost leadership".

Untuk mampu menerapkan strategi diferensiasi tersebut, dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi terhadap "market niche"-nya, meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan produk dan membentuk keahlian di bidang periklanan dan promosi.

Dengan 2 strategi yang berbeda untuk produk-produk yang berlainan maka dapat dicapai suatu produk portfolio yang baik buat perusahaan tersebut di dalam bersaing dengan MNC.