

Kepuasan pelanggan sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing pada perusahaan baja PT Krakatau Steel

Titi Marga Anggraeni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90574&lokasi=lokal>

Abstrak

RINGKASAN EKSEKUTIF

Lebih dari 15 tahun PT Krakatau Steel telah menikmati fasilitas monopoli yang diberikan pemerintah baik dibidang pengadaan bahan baku maupun dibidang pemasaran. Pada awalnya fasilitas ini diberikan dengan alasan karena PTKS merupakan industri baja pertama dimana bahan bakunya yang berupa pellet dan Bijih besi hams diimpor dari luar negeri, sehingga diperlukan perlindungan dengan harapan dalam waktu tertentu sudah dapat menikmati keuntungan dan pada saat itu proteksi sedikit demi sedikit mulai dilepas.

Dalam kenyataannya PTKS masih terus mendapatkan proteksi sehingga tahun 1988 dengan alasan PTKS masih merupakan satu-satunya produsen baja didalam negeri karena adanya hambatan (Barrier to Entry) berupa investasi yang tinggi bagi pendatang baru untuk masuk dalam bisnis ini. Proteksi yang terus menerus ini membuat PTKS terlenu dengan segala fasilitasnya, sehingga tidak lagi memperhatikan kemampuan untuk bersaing dipasar, karena tanpa hams memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar, konsumen dapat dipastikan akan membeli dari PTKS. Pada saat itu PTKS lebih banyak berorientasi pada produksi dan tidak memperhatikan aspek pemasarannya.

Adanya pembaharuan lingkungan usaha yang dipicu oleh Globalisasi dan Liberalisasi telah memaksa PTKS merubah pola bisnisnya untuk melepaskan ketergantungannya pada pemerintah. Secara bertahap pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan deregulasi berupa penurunan tarif bea masuk dan penyederhanaan tata niaga impor, yang tujuannya untuk

meningkatkan daya saing industri hilir. Dengan keluarnya kebijaksanaan deregulasi telah menyebabkan meningkatnya jumlah produk impor yang masuk kepasar dalam negeri dan hal ini merupakan pukulan bagi PTKS karena tidak pernah terbayangkan oleh PTKS sebelumnya akan kehilangan pangsa pasar didalam negeri yang selama ini merupakan tempat pelepasan hasil produk dari PTKS. Disamping itu telah menjadikan pasar baja sebagai "Buyer Market" dan bukan lagi sebagai "Seller Market" seperti pada masa monopoli dulu.

Untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya atau minimal mempertahankannya, PTKS harus merubah strategi pemasarannya yang tadinya berorientasi pada produk keorientasi pemasaran. Perubahan ini harus diiringi oleh pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan dari konsumen, karena tanpa mengetahui "needs and wants" dari konsumen tidak mungkin untuk dapat memenangkan persaingan (pesaing disini adalah produk impor). Agar PTKS dapat memenangkan persaingan dikandang sendiri terutama melawan produk impor, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang jitu, yang dapat meningkatkan daya saingnya dimata konsumen. Melalui survey / penelitian Kepuasan pelanggan yang dilakukan minimal sekali dalam 1 tahun maka PTKS akan dapat mengetahui :

- Hasil kerja/performance PTKS dimata konsumennya selama ini.

- Apa yang telah dilakukan kompetitor terhadap konsumen sehingga PTKS kalah bersaing, dengan kata lain konsumen lebih memilih membeli dari pesaing dari pada PTKS.

- Keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga PTKS akan memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

11

- Mengetahui dengan pasti faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, sehingga untuk memenangkan persaingan PTKS membedakan cara memberikan pelayanannya pada tiap segmen.

- Keunggulan serta kelemahan PTKS dalam melayani konsumennya, dan segera memperbaikinya untuk dapat memenangkan persaingan.

Dengan demikian hasil penelitian kepuasan pelanggan akan dapat memberikan gambaran tentang kekuatan serta kelemahan perusahaan, sehingga dengan adanya perubahan lingkungan usaha yang disatu sisi dapat merupakan ancaman dan di sisi lain merupakan peluang, akan memudahkan perusahaan untuk menyusun strategi agar dapat memenangkan persaingan.