

BAB 5

STRATEGI

Market Development

- Produk lama/sedikit modifikasi, wilayah atau segmen pasar baru.

Product Development

- Modifikasi produk/penciptaan produk baru terkait, pelanggan lama.

Tujuan :

- Memperpanjang daur hidup produk
- Memanfaatkan reputasi/ merek favorit

Innovation

- Produk baru / produk lama disempurnakan besar-besaran
- Produk lama menjadi usang
- Menciptakan daur hidup produk baru
- Perusahaan terus-menerus mengembangkan gagasan baru / orisinal
- Meraih laba awal tinggi

Horisontal Integration

- Akuisisi satu/lebih pesaing
- Akses ke pasar baru

Vertical Integration

Tujuan :

- Pengembangan operasi
- Pangsa pasar lebih besar
- Meningkatkan skala ekonomis
- Efisiensi penggunaan modal
- Memperluas basis kompetensi

Vertical Integration

- Backward vertical integration
 - Meningkatkan kepastian jumlah dan mutu bahan baku
 - Meningkatkan pengendalian biaya dan keuntungan
- Forward vertical integration
 - Menjamin produksi yang stabil
 - Meningkatkan kepastian permintaan

Diversification

- Penyimpangan jauh dari basis operasi semula perusahaan
- Lewat akuisisi atau pemunculan internal

Concentric Diversification

- » Produk, teknologi dan pasar terkait

Conglomerate Diversification

- Produk, teknologi dan pasar tak terkait
- Pertimbangan laba menarik

Turnaround

- Laba perusahaan menurun, antara lain kerana :
 - Resesi ekonomi
 - Inefisiensi produksi
 - Terobosan inovatif pesaing

Turnaround

Pembenahan

1. Reduksi biaya

- Pengurangan karyawan
- Menyewa bukan membeli peralatan
- Mengurangi / menghapus biaya promosi
- Penciutan skala bisnis, dll

2. Reduksi aset

- Penjualan aset yang tidak sangat penting bagi operasi pokok
- Penghapusan fasilitas mewah , dll.

Divestiture

Menjual perusahaan atau komponen utama perusahaan

Alasan :

1. Ketidak cocokan parsial.
 - Perusahaan > Perusahaan induk
 - Komponen > kegiatan pokok
2. Kebutuhan dana
3. Tindakan antitrust pemerintah

Kegagalan divestiture dan turnaround berakibat kebangkrutan

Liquidation

- Perusahaan dijual sebagian atau seluruhnya (sebagai aset fisik, bukan sebagai usaha)
- Strategi paling tidak menarik
- Meminimalkan kerugian semua pihak

Joint Ventures

- Usaha Patungan :
 - Kepemilikan bersama
 - Memberi peluang baru bersama
 - Resiko ditanggung bersama
 - Membatasi keleluasaan, pengendalian dan potensi laba pihak-pihak yang terlibat
 - Menjadi tuntutan globalisasi

Strategic Alliances

Aliansi strategik

- Tidak saling memiliki saham
- Berupa pemberian lisensi, antara lain
 - paten
 - merek dagang
 - pengetahuan teknis
- Lisensor memperoleh royalty dalam waktu tertentu
- Bebas tarif atau kuota impor
- Bentuk lain : penunjukan distributor asing.

Concortia

Konsorsium = Keiretsu (Jepang)
= Chaebol (Korea Selatan)

- Keterhubungan raksasa, saling berkait antara bisnis-bisnis dalam suatu industri
- Meminimalkan resiko persaingan
 - Pembagian beban biaya
 - Peningkatan skala ekonomis

STRATEGI TINGKAT BISNIS

Identifikasi

- konsumen yang dilayani
- kebutuhan konsumen untuk dipenuhi
- kompetensi inti untuk melayani

Strategi Dasar (Porter)

1. Overall Cost Leadership

- produk dengan harga bersaing terendah
- penekanan biaya lebih daripada pesaing

2. Deferentiation

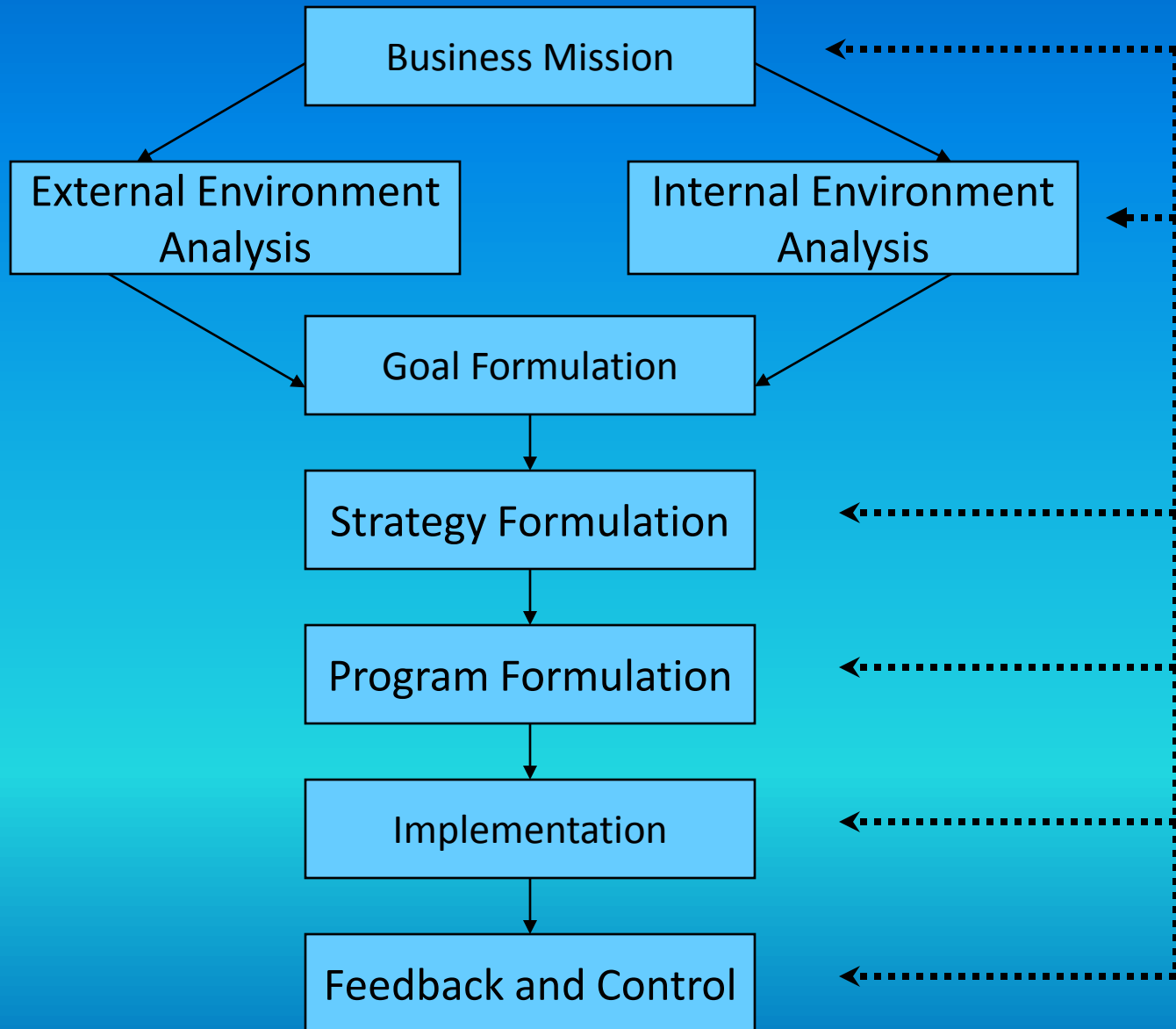
- produk dengan karakteristik dan keunikan ciri
- harga relatif tinggi
- pembedaan: kualitas, pelayanan, teknologi, desain, kinerja dan inovasi produk yang cepat
- pembeda dibuat sebanyak mungkin dari pesaing

3. Focus

- melayani kebutuhan khusus untuk segmen sempit
- produk bernilai bagi konsumen
- melalui biaya rendah atau pembedaan ciri

SBU STRATEGIC PLANNING

(Perencanaan Strategis UBS)



Major Actors and Forces in the Company's Marketing Environment

