## RIGKASAN EKSEKUTIF

Andy T. Widjaja: "STRATEGI PENGEMBANGAN BISNS
MESIN FOTO KOPI".

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan suatu hal biasa yang memiliki dampak positif, yaitu terciptanya motivasi berbisnis sehingga akan memacu kreativitas gagasan secara terus menerus ke arah terbentuknya keunggulan bersaing (Competitive advantage), yang merupakan senjata untuk mengadaptasi perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungannya. Perusahaan yang telah siap menyesusikan diri kepada perubahan tersebut, akan menjadi perusahaan yang paling sesuai dengan lingkungannya yang telah berubah tersebut, sehingga akan dapat hidup dan berkembang dengan baik (survival of the fittest).

Agar supaya suatu perusahaan dapat hidup dengan baik, maka diperlukan perumusan strategi yang tepat dan terarah, artinya strategi tersebut diformulasikan atas dasar penyelarasan kepada nilai-nilai perubahan lingkungan, persaingan dan situasi organisasi.

Konsep pemikiran ini merupakan dasar pemilihan judul Tesis, yang mana cakupan pembahasannya dibatasi kepada P.T. "A", yang memasarkan mesin foto kopi merek "C" di Indonesia. Permasalahan yang dihadapi adalah tidak berkembangnya bisnis pemasaran mesin foto kopi "C", yang dapat dilihat dari pencapaian target pangsa pasar tahun 1999 sebesar 9,2 % dari target yang ditetapkan sebesar 15 %.

Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh P.T. "A", maka dilakukan penelitian mengenai alasan konsumen memilih membeli mesin foto kopi merek tertentu pada segmen pasar kantor swasta, kantor pemerintah, copy centre dan lembaga pendidikan, yang berada di kota-kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, Padang, Pekan Baru, Palembang, Jambi, Ujung Pandang, Manado, Palu, Balikpapan, Banjarmasin dan Ambon.

Merek mesin foto kopi yang merupakan bahan penelitian adalah Xerox, Minolta, Canon, Sharp, Kenica, Mita, Panasonic, Lanier, Toshiba, Copy Star, Selex, Ricoh dan "C".

Agar mendapatkan gambaran yang lebih tajam, maka dilakukan analisis peta persaingan, kekuatan bersaing, termasuk

mengidentifikasi karakteristik bisnis mesin foto kopi dan analisis faktor kunci sukses dalam bisnis pemasaran mesin foto kopi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yang didukung oleh teknik survei untuk mendapatkan data primer dan sekunder.

Data yang didapat, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan alat bantu SWOT, selanjutnya dirangkum ke dalam matriks Internal- Eksternal dan matriks SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi.

Hasil analisis, menyimpulkan bahwa strategi yang diambil adalah "Strategi Pertumbuhan Integrasi Horizontal", yang selanjutnya dapat direkomendasikan agar strategi ini diturunkan menjadi program pemasaran jangka pendek dan jangka panjang.