

Nama : Amilatus Sholikah, SE.

Nim : 2000103922855022

Alamat google Form : <https://forms.gle/TSUXx1rW7Cac9SK46>

SOAL PILIHAN GANDA

Pilihlah salah satu jawaban yang paling benar !

1. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut
 - a. mempunyai tenaga pemasaran yang bagus
 - b. mampu menghasilkan produk yang lebih banyak dari pesaing
 - c. mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing
 - d. mempunyai karyawan yang lebih banyak dibandingkan pesaing
 - e. mempunyai produk yang unik dan digemari konsumen yang tidak dimiliki pesaing

Jawab : E

Alasan : Karena keunggulan kompetitif adalah kemampuan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan dibanding perusahaan lainnya

Skor : 5

2. Pernyataan mengenai diversifikasi di bawah ini yang tidak tepat adalah
 - a. diversifikasi produk memiliki satu tingkatan diversifikasi
 - b. fokus memproduksi satu produk saja untuk menekan biaya produksi
 - c. diversifikasi pasar memberikan cara lain untuk mencapai pertumbuhan dan mengurangi resiko
 - d. menciptakan kondisi persaingan dan siklus produk dalam pasar produk yang berbeda
 - e. mengurangi ketergantungan pada satu pasar produk

Jawab : B

Alasan : karena diversifikasi merupakan upaya dari pelaku usaha atau perusahaan untuk membuat produk-produknya lebih beragam sehingga konsumen memiliki cukup banyak pilihan produk dan tidak

Skor : 5

3. Berikut ini bukan merupakan bentuk – bentuk serangan dari depan (frontal attack) yaitu
 - a. menerapkan iklan komparatif
 - b. mendirikan pabrik baru dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing
 - c. beralih ke teknologi baru untuk menggantikan produk yang sudah ada
 - d. membuat model baru untuk bersaing langsung dengan model milik pesaing
 - e. menambah karakteristik khusus yang dapat menarik pelanggan perusahaan pesaing

Jawab : C

Alasan : Karena beralih ke teknologi baru untuk menggantikan produk yang sudah ada bukan merupakan bentuk serangan dari depan (frontal attack)

kor : 5

4. Berikut ini yang bukan merupakan analisis lima kekuatan porter adalah
 - a. ancaman dari pendatang baru
 - b. ancaman dari produk pengganti
 - c. tingkat persaingan dengan kompetitor
 - d. kekuatan tawar - menawar dari penjual

e. kekuatan tawar - menawar dari pemasok

Jawab : D

Alasan : karena kekuatan tawar - menawar dari penjual bukan merupakan analisis lima kekuatan porter

Skor : 5

5. Adanya produk pengganti akan menjadi ancaman bagi perusahaan apabila.....
- produk pengganti dari pesaing mempunyai jumlah yang lebih banyak
 - kualitas dari produk pengganti lebih bagus dan lebih murah
 - produk pengganti mempunyai harga yang lebih tinggi
 - produk pengganti menghasilkan laba yang lebih besar
 - perusahaan pesaing memproduksi produk pengganti yang lebih spesial

jawab : E

Alasan : Karena jika perusahaan pesaing memproduksi produk pengganti yang lebih spesial dari perusahaan kita, otomatis konsumen akan lebih tertarik dengan produk pengganti perusahaan pesaing.

Skor : 5

6. Strategi bisnis berupa produk - produk baru yang diperkenalkan memiliki hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi produk yang sudah ada disebut
- strategi diversifikasi konsentris
 - strategi menyerang
 - strategi diferensiasi produk
 - strategi diversifikasi konglomerat
 - strategi diversifikasi horizontal

Jawab : A

Alasan : Karena Pengertian dari strategi diversifikasi konsentris adalah Strategi bisnis yang berupa produk - produk baru yang diperkenalkan memiliki hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi produk yang sudah ada.

Skor : 5

7. Perhatikan pernyataan berikut ini !

- (1) Menghindari daerah pemasaran pesaing.
- (2) Memperkenalkan produk pada pasar baru
- (3) Menambah segmen baru.
- (4) Memproduksi produk yang bervariasi.
- (5) Memperluas area geografi baru.

Pernyataan di atas yang merupakan bentuk strategi pengembangan pasar ditunjukkan oleh nomor

- (1), (2), dan (3)
- (1), (2), dan (4)
- (2), (3), dan (4)
- (2), (3), dan (5)
- (3), (4), dan (5)

Jawab : D

Alasan : karena pada poin D, nomor (2), (3), dan (5) merupakan bentuk strategi pengembangan pasar

Skor : 5

8. Tujuan diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk

- a. memberikan keunikan pada produknya jika dibandingkan dengan produk pesaing
- b. memperoleh laba yang lebih tinggi dari produk yang dijual
- c. memberikan pelayanan yang unggul dari pada pesaing
- d. membuat konsumen merasa puas dengan adanya produk yang beraneka ragam
- e. membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang diproduksi mempunyai kualitas lebih bagus

Jawab : A

Alasan : Sebab memberikan keunikan pada produknya jika dibandingkan dengan produk pesaing

Skor : 5

9. Perusahaan yang bergerak di bidang produksi kebutuhan pokok seperti makanan, minyak goreng, dan pasta gigi akan menggunakan jenis distribusi ...
- a. selektif
 - b. Fokus
 - c. intensif
 - d. Eksklusif
 - e. tidak langsung

Jawab : C

Alasan : Karena distribusi intensif adalah bentuk strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya di banyak retailer atau pengecer serta distributor yang ada di berbagai tempat. Teknik strategi distribusi ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari terutama yang mempunyai permintaan dan tingkat konsumsi tinggi.

Skor : 5

10. Perusahaan tidak akan membentuk citra perusahaan melalui cara
- a. periklanan
 - b. Merek
 - c. sponsorship
 - d. simbol visual
 - e. harga produk

Jawab : E

Alasan : Karena perusahaan membentuk citra melalui periklanan, merek, sponsorship, dan simbol visual. Sedangkan harga produk bukan termasuk cara membentuk citra perusahaan

Skor : 5

11. Strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit adalah ...
- a. strategi overall cost leadership
 - b. strategi diferensiasi produk
 - c. strategi fokus
 - d. strategi menyerang
 - e. strategi diversifikasi

Jawaban : C

Alasan : Karena strategi fokus adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit.

Skor : 5

12. Menurut Kotler dan Amstrong (1996), ada tiga strategi bersaing untuk menang, yaitu....
- merger, kooptasi, dan asosiasi
 - merger, kontrak, dan asosiasi
 - merger, kooptasi, dan joint ventures
 - kepemimpinan biaya rendah, diferensiasi, dan fokus
 - kepemimpinan harga rendah, diferensiasi, dan fokus

Jawab : D

Alasan : Karena strategi kepemimpinan biaya rendah, strategi diferensiasi, dan strategi fokus termasuk tiga strategi bersaing untuk menang menurut Kotler dan Amstrong (1996)

Skor : 5

13. Strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Pengertian strategi tersebut dikemukakan oleh
- Stephanie K. Marrus
 - Fred R. David
 - Hamel dan Prahalad
 - Chandler
 - Day and Wensley

Jawab : C

Alasan : Karena Pengertian strategi tersebut dikemukakan oleh Hamel dan Prahalad

Skor : 5

14. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. merupakan pengertian dari
- distinctive competence
 - competitive advantage
 - overall cost leadership
 - Strategi fokus
 - strategi diferensiasi

Jawab : B

Alasan : Karena pengertian dari competitive advantage adalah keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar

Skor : 5

15. Berikut ini bukan konsep yang harus diketahui terkait dengan strategi bisnis, yaitu
- sumber daya
 - Produk
 - promosi
 - Lokasi
 - Harga

Jawab : A

Alasan : Karena sumber daya bukan merupakan konsep yang harus diketahui terkait dengan strategi bisnis

Skor : 5

16. Perusahaan - perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam melakukan promosi, penjualan, dan distribusi barang - barangnya kepada para pembeli akhir, disebut dengan
- perusahaan

- b. Pemasok
- c. perantara pemasaran
- d. Konsumen
- e. para pesaing

Jawab : C

Alasan : Karena tugas dari perantara pemasaran adalah membantu perusahaan lain dalam melakukan promosi, penjualan, dan distribusi barang - barangnya kepada para pembeli akhir

Skor : 5

17. Berikut ini kegiatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan sukses dan diterima oleh konsumen, kecuali
- a. melakukan perencanaan penetapan harga yang sesuai
 - b. penggunaan media promosi yang tepat dan mengena bagi calon konsumen
 - c. kualitas produk yang baik
 - d. pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam penyaluran produk perusahaan
 - e. menetapkan harga yang tinggi untuk keuntungan

Jawab ; E

Alasan : Karena dengan menetapkan harga yang tinggi untuk keuntungan perusahaan, konsumen tidak akan bisa menerima kecuali kalau memang kualitas produknya baik dan sudah dapat dipercaya.

Skor : 5

18. Berikut ini, definisi strategi menurut Fred R. David yaitu...
- a. alat untuk mencapai tujuan jangka panjang
 - b. suatu tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus
 - c. suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi
 - d. suatu penyusunan, suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai
 - e. tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya

Jawab : A

Alasan : Karena alat untuk mencapai tujuan jangka panjang merupakan definisi strategi menurut Fred R. David

Skor : 5

19. Berdasarkan prinsip porter menyatakan terdapat tiga strategi generik, yaitu...
- a. strategi fokus, strategi marketing, strategi promosi
 - b. strategi diferensiasi, strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (overall cost leadership), strategi fokus
 - c. strategi diferensiasi, strategi pemasaran, strategi bisnis
 - d. strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (overall cost leadership), strategi harga, strategi market
 - e. strategi bisnis, strategi promosi, strategi harga

Jawab ; B

Alasan: Karena strategi diferensiasi, strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (overall cost leadership), strategi fokus merupakan strategi generik berdasarkan prinsip porter

Skor : 5

20. Jantung dari strategi pemasaran dinyatakan dalam ...

- a. bauran pemasaran
- b. strategi bisnis
- c. siasat pemasaran
- d. sasaran pemasaran
- e. tujuan pemasaran

Jawab ; A

Alasan : Karena bauran pemasaran tersebut adalah suatu set variabel dalam rencana pemasaran yang dapat dikontrol

Skor : 5

SOAL URAIAN SINGKAT

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan singkat dan jelas!

1. Alat untuk mencapai tujuan jangka panjang disebut

Jawab : Strategi

Alasan : Karena Pengertian strategi adalah Alat untuk mencapai tujuan jangka panjang

Skor : 20

2. Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan adalah strategi

Jawab : Strategi WO

Alasan : Karena strategi WO adalah Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan

Skor : 20

3. Memiliki daya cipta, memiliki kemampuan untuk menciptakan adalah pengertian dari ...

Jawab : Kreatif

Alasan: karena pengertian kreatif adalah Memiliki daya cipta, memiliki kemampuan untuk menciptakan

Skor : 20

4. perusahaan berkonsentrasi pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing adalah pengertian dari....

Jawab ; Strategi Fokus

Alasan ; Karena Pengertian strategi fokus adalah perusahaan berkonsentrasi pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing

Skor : 20

5. Meningkatkan keuntungan melalui peningkatan jumlah penjual dalam bentuk produk baru atau pasar baru adalah tujuan dari strategi

Jawab : Strategi Diversifikasi

Alasan : karena tujuan dari strategi diversifikasi adalah meningkatkan keuntungan melalui peningkatan jumlah penjual dalam bentuk produk baru atau pasar baru

Skor : 20

SOAL URAIAN PANJANG

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan baik dan benar !

1. Jelaskan analisis lima kekuatan porter (porter's five Forces Analysis) yang digunakan untuk memahami letak kekuatan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis!

Jawab :

1). Threat of new entrants (Hambatan bagi Pendatang Baru)

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah (atau sulit) untuk masuk ke industri tertentu. Jika Industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing akan segera bermunculan.

2). Bargaining power of suppliers (Daya Tawar Pemasok)

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya.

3). Bargaining power of buyers (Daya Tawar Pembeli)

Kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pembeli/konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan produsen.

4). Threat of substitutes (Hambatan bagi Produk Pengganti)

Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah.

5).Rivalry among existing competitors (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)

Kekuatan ini adalah penentu utama, perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar

Skor : 25

2. Apa tujuan perusahaan menerapkan strategi menyerang ?

Jawab ; Untuk merebut sesuatu yang dimiliki pesaing bisnis

Skor : 10

3. Bagaimana perusahaan melakukan strategi pengembangan produk?

Jawab : strategi pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan membuat dan memasarkan produk baru kepada para pelanggan yang sudah ada. Dalam strategi ini, perusahaan melakukan inovasi produk atau pengenalan produk baru kepada para pelanggannya

Skor : 15

4. Sebutkan dan jelaskan jenis - jenis strategi diferensiasi!

Jawab :

1). Diferensiasi produk

Strategi diferensiasi produk adalah untuk memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman dan aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

2). Diferensiasi kualitas pelayanan

Diferensiasi kualitas pelayanan adalah mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

3). Diferensiasi citra

Diferensiasi citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan sebuah merek.

4). Diferensiasi Personel

Diferensiasi Personel perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang – orang lebih baik.

5). Diferensiasi Saluran

Diferensiasi Saluran adalah perusahaan – perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran – saluran tersebut.

Skor ; 25

5. Sebutkan beberapa strategi jitu yang sangat pantas diterapkan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis!

Jawab : Berpikir kreatif dan inovatif, Memanfaatkan teknologi, Mengembangkan brand perusahaan, strategi marketing yang baik, Menjalin relasi dengan banyak orang, Memperbanyak ilmu pengetahuan.

Skor : 25

Soal Studi kasus

1. Apabila kamu seorang pengusaha yang mempunyai usaha memproduksi dan menjual pakaian, strategi bisnis apa yang akan kamu lakukan agar usaha yang kamu rintis berhasil? Padahal seperti yang kamu ketahui, sekarang banyak sekali pesaing - pesaing yang memproduksi dan menjual pakaian dengan berbagai variasi model yang menarik. Jelaskan strategi bisnis yang kamu ambil untuk mempertahankan posisi agar tidak kalah bersaing.

Jawab :

Strategi Mempertahankan bisnis agar tidak kalah bersaing yang digunakan adalah :

1. Berinovasi Ikuti Perkembangan Pasar

Dengan mengamati perkembangan yang ada di pasaran, kamu bisa mengikuti tren yang ada dan *update* dengan keadaan sekitar konsumen, sehingga bisnis tidak akan ketinggalan zaman.

2. Upgrade Kualitas SDM

Kualitas SDM atau Sumber Daya Manusia sangatlah berpengaruh dalam jalannya dunia bisnis kamu. Jika kamu ingin menghasilkan produk-produk luar biasa, mempunyai kinerja bisnis yang baik dan juga melayani pelanggan dengan maksimal, perhatikan selalu kualitas kerja karyawan.

Bila kamu menemukan karyawan yang terus menunjukkan kemunduran, segeralah ditindak. Berilah ia kesempatan untuk memperbaikinya, jika tidak kunjung membaik, jangan terlalu banyak kompromi dan langsung tindak sesuai kebijakan yang ada.

3. Jaga selalu loyalitas pelanggan

Dalam berbisnis, menjaga kepercayaan pelanggan sangatlah penting. kamu harus benar-benar memastikan bahwa pelanggan terus puas dan jangan sampai kecewa, karena itu mengakibatkan mereka meninggalkan bisnis kamu. Ketika kamu mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, pertumbuhan bisnis kamu naik satu tingkat, karena tanpa diminta nantinya mereka akan dipastikan terus kembali dan memberikan kamu keuntungan.

4. Waspada dengan pergerakan pesaing

Saat bisnis kamu tumbuh secara signifikan, tentunya pesaing pasti tidak akan tinggal diam melihatnya. Mereka akan mencari cara dan celah, agar bisa menyaingi bisnis kamu. Bahkan, mereka juga bisa merebut pelanggan-pelanggan kamu. Jadi, kamu harus waspada dan perhatikan selalu pergerakan dari pesaing. Siapkan strategi mempertahankan bisnis yang matang untuk selalu bisa memenangkan pasar. Hal ini bisa membuat produk atau layanan kamu bisa tetap unggul dari yang lainnya.

5. Tetap Cermat Kelola Keuangan

Ketika bisnis kamu tumbuh, tentunya keuntungan juga pasti meningkat. Tetapi perlu kamu tahu, bahwa hal itu bukan menjadi alasan untuk lebih bebas dalam memakai uang bisnis kamu. Mengontrol keuangan menjadi strategi mempertahankan bisnis yang harus dilakukan. Buatlah selalu kondisi kas selalu aman terkendali dan pastikan kamu menyesuaikan serta merincikan anggaran keuangan sesuai kebutuhan.

Skor : 20

2. *Gofruit.id E-Commerce* Pendatang Baru, Sisir Pasar Buah Nasional

Menjamurnya bisnis e-commerce belakangan ini membuat banyak pelaku usaha berlomba – lomba untuk go digital. Pasalnya melalui e-commerce pelaku usaha dapat meraup banyak keuntungan. Selain itu, lebih efektif dalam menjalankan usahanya.

Salah satunya, gofruit.id yang hadir dengan menyasar pasar buah – buahan nasional. Dengan visi menyehatkan Indonesia melalui konsumsi buah – buahan. Sebagai e-commerce pendatang baru, pihaknya berkomitmen untuk membantu memilihkan buah dengan kualitas terbaik dan mengantarkannya sampai ke tangan masyarakat Indonesia dengan cara mudah.

1) Dari studi kasus diatas, hambatan apa saja yang akan terjadi bagi para pebisnis pendatang baru ?

2) Bagaimaca caranya Gofruit.id.E Commerce, agar bisa memenangkan persaingan bisnis ?

Jawab :

1. Beberapa hambatan bagi para pendatang baru diantaranya adalah seperti :

a. Memerlukan dana atau modal yang tinggi, yaitu untuk melakukan promosi yang gencar agar dapat mengalahkan perusahaan yang telah ada.

b. Memerlukan teknologi yang tinggi, untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dari perusahaan yang telah ada.

c. Hak Paten, Merek dagang, biasanya telah dimiliki oleh perusahaan lama sehingga pendatang baru harus mempunyai ide baru yang tidak menyamai perusahaan yang telah ada.

d. Loyalitas Pelanggan, biasanya untuk perusahaan yang telah ada

sebelumnya mereka mempunyai pelanggan yang sangat loyal. Pendaftar baru harus bekerja keras untuk mendapatkan pelanggan.

2. Dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan serta selalu menyediakan buah dengan kualitas terbaik dan mengantarkannya sampai ke tangan masyarakat Indonesia.

Skor : 20

3. Produsen mobil berjenis MPV (*multi purpose vehicle*) yang merupakan model mobil terlaris di negeri ini banyak yang mulai menggunakan strategi ini. Hal ini dikarenakan beberapa tahun belakangan produsen otomotif beramai-ramai masuk dan memperkuat penetrasinya di segmen paling gemuk ini. Yang paling fenomenal di segmen ini adalah Nissan. Sebelumnya merek ini lebih banyak bermain dengan model kendaraan premium yang harganya relatif mahal seperti Nissan Serena. Namun sekarang, pabrikan mobil terbesar ketiga di Jepang ini berambisi memperbesar kue penjualannya di Indonesia dengan merilis MPV dengan harga yang lebih murah yaitu Grand Livina.

Penetrasi Nissan di segmen MPV terbilang cukup menarik. Menyadari perilaku konsumen yang demen banget sama kendaraan berkapasitas tujuh penumpang, maka dipilihlah Indonesia sebagai tempat kedua (setelah China) untuk memperkenalkan Grand Livina. Investasi US\$60 juta pun digelontorkan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jaringan Nissan guna mewujudkan ambisi meraih penjualan di atas 20.000 unit pada 2008. Lebih menarik lagi, dalam beberapa iklannya di sejumlah media, Nissan berani membuat tayangan yang menggambarkan model MPV lain sebagai layaknya gerobak kayu reyot.

Kijang Innova sebagai pemimpin pasar di segmen MPV medium, menjadi model yang paling terancam pangsa pasarnya oleh kehadiran Livina. Positioning ini membuat Livina sempat dijuluki 'Kijang Killer'. Menurut pandangan masyarakat, Nissan Livina telah mampu memasuki dan diterima pasar dengan baik. Masyarakat telah mengakui kualitas produk Nissan ini yang tidak kalah baiknya dengan Toyota Kijang Inova, meskipun layanan resale value dan omzet penjualan, Nissan Grand Livina masih berada di bawah Toyota Kijang Inova

- 1) Dari Studi kasus di atas, strategi apa yang telah diterapkan Produsen mobil berjenis MPV (*multi purpose vehicle*) untuk bisa bertahan di dunia industri? Jelaskan alasannya!

Jawab :

Strategi yang diterapkan Produsen mobil berjenis MPV (*multi purpose vehicle*) untuk bisa bertahan di dunia industri adalah strategi serangan dari depan (frontal attack), Strategi serangan langsung dilakukan dengan cara melawan kekuatan lawan, misalnya menyaingi produk pesaing agar konsumen beralih melalui bentuk ataupun harga.

Skor : 20

4. Direktur Utama, Telkomsel, Sarwoto Atmosutarno, mengungkapkan bahwa industri telkomsel akan terarah pada layanan bisnis data. Menurutnya, pertumbuhan revenue seluruh pemain telekomunikasi tidak lebih dari 10%. Hal ini disebabkan oleh adanya penetrasi basic voice dan sms yang sudah mengalami kejenuhan. Telkomsel perlu menemukan celah baru dalam mempertahankan pasar.

Beruntungnya, kondisi pasar telekomunikasi masih tetap baik karena masih didominasi oleh konsumen anak muda sebesar 55%. Hal ini yang dibidik telkomsel. Konsumen anak muda

sekarang dipengaruhi oleh tren layanan broadband, internet dan data. Sebagai contoh: sms mulai jarang digunakan, dibandingkan penggunaan media sosial chatting dan email yang makin meningkat.

Menurut Sarwoto, pengguna mobile data user masih dibawah 30%. Namun, tahun depan pengguna mobile data di telkomsel bisa mencapai 66 juta pelanggan. Dengan target tersebut, telkomsel akan menekan kualitas pengguna mobile data. Sebab, pengguna mobile data telkomsel akan mencapai 45 juta. Untuk mencapai target tersebut, telkomsel akan memperluas *broadband city* dan memodernisasi jaringan teknologi 4G agar memiliki jaringan akses data yang tinggi.

Mereka memiliki agenda besar ke depan seperti: transformasi bisnis dari *basic to new business*. Maksudnya, telkomsel akan bekerja sama dengan provider konten untuk mengembangkan *broadband-bases services* untuk menutupi situasi yang menurun di bisnis voice dan sms.

Kedua, telkomsel mulai bertransformasi di bagian IT Support dimana mereka akan memperbesar database dan storage, membeli banyak platform musik, mobile banking, video, gaming yang mendorong bisnis barunya menjadi besar.

Ketiga, untuk memperkuat itu semua, sumber daya SDMnya perlu mengalami transformasi agar lebih memahami arah perusahaan

1) Dari studi kasus di atas, Strategi apa yang diterapkan perusahaan Telkomsel? Jelaskan alasannya!

Jawab :

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan telkomsel adalah strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (overall cost Leadership), karena pada strategi strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (overall cost Leadership) perusahaan mengonsentrasikan perhatian pada harga jual produk yang murah untuk menekan biaya produksi, promosi, maupun riset, biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*).

Skor : 20

5. Strategi Kemendag Tingkatkan Daya saing Eksportir

Menanggapi perubahan pasar ekspor, para eksportir harus terus melakukan peningkatan daya saing dalam hal inovasi, efisiensi produk dan pemasaran baik *offline* maupun online. Hal ini disampaikan oleh Arlinda Imbang Jaya, Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan. Di tengah krisis global seperti saat ini, berbagai tantangan pun dirasakan oleh para eksportir.

Tidak hanya terkait kompetisi dari sejumlah negara seperti China, Thailand, Vietnam, dan Malaysia, tetapi juga adanya ketergantungan pada ekspor komoditas primer dan lemahnya infrastruktur ekspor baik hardware maupun software.

Dalam menghadapi berbagai kendala tersebut, pemerintah, termasuk Kementerian Perdagangan, merumuskan sejumlah strategi yang secara khusus ditujukan untuk mengatasi kendala – kendala tersebut., diantaranya program diversifikasi produk ekspor melalui kebijakan hilirisasi, pengiatan penjajakan kerja sama dan perundingan perdagangan bilateral maupun multilateral, upaya peningkatan daya saing produk, khususnya dari sisi desain produk, diferensiasi produk (pemberian nilai tambah produk dibandingkan produk pesaing), dan penggalakan pembangunan sarana dan prasarana transportasi penunjang ekspor (pelabuhan, jalan), serta perbaikan sistem logistik nasional agar lebih terintegrasi, efektif, dan efisien.

Selain itu, Kemendag juga memberikan fasilitas pembinaan untuk peningkatan kapasitas dan kompetensi pelaku ekspor.

1). Berdasarkan artikel di atas, identifikasilah strategi yang digunakan Kemendag untuk meningkatkan daya saing eksportir!

Jawab :

Berdasarkan artikel di atas, strategi yang digunakan Kemendag untuk meningkatkan daya saing eksportir adalah : program diversifikasi produk ekspor melalui kebijakan hilirisasi, kegiatan peninjauan kerja sama dan perundingan perdagangan bilateral maupun multilateral, upaya peningkatan daya saing produk, khususnya dari sisi desain produk, diferensiasi produk (pemberian nilai tambah produk dibandingkan produk pesaing), dan penggalakan pembangunan sarana dan prasarana transportasi penunjang ekspor (pelabuhan, jalan), serta perbaikan sistem logistik nasional agar lebih terintegrasi, efektif, dan efisien.

Selain itu, Kemendag juga memberikan fasilitas pembinaan untuk peningkatan kapasitas dan kompetensi pelaku ekspor.