

INTISARI

Penelitian ini dilakukan didasarkan pada pertumbuhan industri pestisida rumah tangga di Indonesia yang signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengidentifikasi faktor – faktor eksternal yang dipertimbangkan oleh PT. Bayer Indonesia untuk memasuki pasar pestisida rumah tangga di Indonesia. (2) mengidentifikasi kesiapan perusahaan untuk memasuki pasar pestisida rumah tangga di Indonesia, dan (3) menganalisis strategi untuk memasuki pasar yang digunakan PT. Bayer Indonesia untuk memasuki pasar pestisida rumah tangga di Indonesia dan implementasinya

PT. Bayer Indonesia memilih pasar pestisida rumah tangga sebagai tujuan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan yang dicanangkan pada tahun 2025. Pasar ini memiliki peluang yang besar bagi perusahaan, dimana perusahaan memiliki potensi yang baik untuk bersaing dalam pasar tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data kualitatif berupa hasil wawancara mendalam dengan narasumber dari PT. Bayer Indonesia dan narasumber lain yang berkaitan dengan proses memasuki pasar serta penelitian dari berbagai referensi untuk mendapatkan hasil analisis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses memasuki pasar, PT. Bayer Indonesia memilih pasar yang tepat dimana pasar bertumbuh dan cocok dengan kemampuan perusahaan. Perusahaan juga tepat memilih waktu memasuki pasar karena pasar sedang bertumbuh serta berpontensi. Pada skala masuk perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan skala dan komitmennya untuk bersaing dalam pasar.

Kata kunci: strategi memasuki pasar, ekspansi bisnis, pestisida rumah tangga

ABSTRACT

This research was conducted based on the significant growth of the household pesticide industry in Indonesia. The purpose of this research is to (1) identify the external factors considered by PT. Bayer Indonesia to enter the household pesticide market in Indonesia. (2) identify the company's readiness to enter the household pesticide market in Indonesia, and (3) analyze the market entry strategy used by PT. Bayer Indonesia to enter the household pesticide market in Indonesia and its implementation

PT. Bayer Indonesia chose the household pesticide market as the goal of achieving the company's long-term goals set by 2025. This market has an opportunities for companies, where companies have good potential to compete in this market. This research uses a descriptive research method with a qualitative approach. Qualitative data in the form of in-depth interviews with informants from PT. Bayer Indonesia and other informant related to the process of entering the market as well as research from various references to obtain research analysis results.

The results showed that in the process of entering the market, PT. Bayer Indonesia chooses the right market where the market is growing and matches the company's capabilities. The company also chooses the right time to enter the market because the market is growing and has potential. At the scale of entry, the company is expected to maximize its scale and commitment to compete in the market.

Keywords: entry market strategy, business expansion, household pesticide