

INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan manajemen yang hendak meningkatkan posisi pangsa pasar dari saat ini sebagai penantang pasar (*market challenger*) menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis strategi terbaik bagi PT KMI Wire and Cable Tbk untuk menjadi *market leader*, dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh perusahaan saat ini.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan lokasi penelitian pada PT KMI Wire and Cable Tbk di Jakarta. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi terbaik bagi PT KMI yang hendak meningkatkan posisi pangsa pasar dari penantang pasar menjadi pemimpin pasar adalah dengan strategi *frontal attack* dan strategi *bypass attack*. Strategi *frontal attack* dirinci menjadi dua strategi utama, yakni ketersediaan produk, dan harga kompetitif. Strategi *bypass attack* dirinci menjadi dua strategi utama, yakni membuat produk baru yang tidak dimiliki pesaing, dan menciptakan pasar baru.

Kata kunci: penantang pasar, pemimpin pasar, *frontal attack*, *bypass attack*

ABSTRACT

This research is motivated by management decisions that aims to increase the market share position from the moment as market challenger that becomes market leader. Therefore, the purpose of this study is to analyze the best strategy for PT KMI Wire and Cable Tbk to become market leader, and to provide recommendations appropriate to the situation faced by the company at this time.

This approach research is qualitative with the research location at PT KMI Wire and Cable Tbk in Jakarta. Data collection techniques used in-depth interviews.

The result of the research shows that the best strategy for PT KMI that aims to increase market share position from market challenger to market leader is by frontal attack strategy and bypass attack strategy. The frontal attack strategy is divided into two main strategies, namely product availability, and competitive pricing. Bypass attack strategy is divided into two main strategies, namely creating new products that competitors do not have, and creating new markets.

Keywords: *market challenger, market leader, frontal attack, bypass attack*