



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

STRATEGI LG ELECTRONICS INDONESIA UNTUK MENGUASAI PASAR ELEKTRONIKA INDONESIA TAHUN 2010

Ardi Fuji Hariadi, Eko Budiwiyono, Dika, MBA

Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Metodologi Penelitian	9
1.6. Kerangka Pikir Penelitian	10
1.7. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Manajemen Stratejik.....	12
2.1.1 Definisi Strategi	12



2.1.2 Pendekatan Strategi	15
2.2 <i>Market Leader</i>	16
2.2.1 Strategi Bisnis Menjadi <i>Market Leader</i>	19
2.3 Analisis Eksternal	25
2.3.1 Karakteristik Industri	25
2.3.2 Kekuatan Bersaing (<i>Five Forces</i>)	28
2.3.3 Kekuatan Penentu (<i>Driving Forces</i>)	34
2.3.4. <i>Key Success Factors</i>	35
2.4 Analisis Internal	36
2.4.1. Visi dan Misi	37
2.4.2. <i>Functional Capability</i>	38
2.5. Formulasi Strategi	39
2.6. Analisa Strength, Weakness, Opportunity and Threats (SWOT)	40
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	45
3.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	45
3.2. Visi, Misi, Tujuan dan Strategi	48
3.2.1. Visi, Misi Global / Dunia	49
3.2.2. Visi dan Misi LG Electronic Indonesia	50
3.3. Struktur Organisasi LGEIN	53
3.3.1 Hubungan Struktur Organisasi dengan <i>Blue Ocean Strategy</i> ...	53
3.4 Jaringan	54
3.5 Proses Produksi	55
3.6 Komitmen PT. LGEIN	57
3.6.1. Komitmen Terhadap Kualitas Produk	



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

STRATEGI LG ELECTRONICS INDONESIA UNTUK MENGUASAI PASAR ELEKTRONIKA INDONESIA
TAHUN 2010

(Quality Management System ISO 9001: 2000)	57
3.6.2. Komitmen terhadap Lingkungan Bisnis	59
3.6.2.1 Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001	59
3.6.2.2 Larangan Penggunaan Bahan Berbahaya (RoHS : <i>Restriction Of Hazardous Subtanse</i>)	61
3.6.3 Komitmen Sosial	62
3.7 Sumber Daya Manusia	63
3.8 Teknologi Informasi	63
BAB IV ANALISA BISNIS PT LG ELECTRONICS INDONESIA	65
4.1. Analisis Strategik LGEIN	65
4.1.1. Analisis <i>Strategic Group Map</i>	67
4.2. Analisis Lingkungan Eksternal	70
4.2.1. Karakteristik Industri	73
4.2.2. Analisis Persaingan : Lima Kekuatan Persaingan (<i>Five Force Competition</i>)	77
4.2.2.1. Ancaman Pendatang Baru (<i>New Entrant Treath</i>) ...	78
4.2.2.2. Ancaman Produk Substitusi (<i>Treat of Substitutes Product</i>)	82
4.2.2.3. Kekuatan Tawar-menawar dan pemasok (<i>The Bargaining Power of Suppliers</i>)	83
4.2.2.4. Kekuatan Tawar-menawar dari Pembeli (<i>The Bargaining Power of Buyer</i>)	84
4.2.2.5 Persaingan dari Perusahaan Sejenis dalam Industri tersebut (<i>Rivalry Among Existing Firms</i>) ...	85



4.2.3 Kekuatan Perantara (<i>Drivers Forces</i>)	87
4.2.4. <i>Key Success Factors</i>	90
4.2.5. Perilaku Konsumen (<i>Customer Behavior</i>)	94
4.3 Analisis Internal	98
4.3.1 Tinjauan Keuangan	98
4.3.2 Analisis <i>Value Chain</i>	99
4.3.2.1 Aktivitas Pendukung	101
4.3.2.2 Aktivitas Primer	104
4.3.3 Analisis Marketing Mix	108
4.3.3.1 Analisis Bauran Produk	108
4.3.3.2. Analisis Bauran Harga	109
4.3.3.3. Analisis Bauran Distribusi	111
4.3.3.4. Analisis Bauran Promosi	112
4.4. Analisis SWOT	114
4.4.1. Analisis Kekuatan LGEIN	115
4.4.1.1. Keunggulan Teknologi	115
4.4.1.2. Kelengkapan Lini Produk	115
4.4.1.3. Kelengkapan Varian	116
4.4.1.4. Kelengkapan Layanan	116
4.4.1.5. Jaringan Penjualan	117
4.4.1.6. Keterampilan Sumberdaya Manusia	118
4.4.1.7. Pertumbuhan Bisnis yang Konsisten	119
4.4.2. Analisis Kelemahan LGEIN	119
4.4.2.1. <i>Brand Image</i>	119
4.4.2.2. Budaya Kerja	120



4.4.1. Sistem Organisasi yang Sentralisir	120
4.4.2.4. Kemampuan Membina Hubungan dengan Saluran Distribusi	121
4.4.3. Analisis Peluang LGEIN	121
4.4.3.1. Masih Rendahnya Penetrasi Pasar	121
4.4.3.2. Meningkatnya Angka Pertumbuhan Permintaan	122
4.5.3.3. Semakin Meningkatnya Angka Pertumbuhan Ekonomi	122
4.4.3.4. Rendahnya Tingkat Suku Bunga Bank	122
4.4.3.5. Stabilitasnya Nilai Mata Uang Rupiah	123
4.4.4. Ancaman Bagi Perusahaan	123
4.4.4.1. Kebijakan Pemerintah	123
4.4.4.2. Infrastruktur yang Memburuk	124
4.4.4.3. Persaingan yang semakin Tajam	124
4.4.4.4. Masuknya Produk China	124
4.4.4.5. Rendahnya Daya Beli Masyarakat	125
4.4.5 Interpretasi Hasil Perhitungan Matriks SWOT	125
4.4.5.1 Strategi S-O	129
4.4.5.2 Strategi W-O	129
4.4.5.3 Strategi S-T	129
4.4.5.4 Strategi W-T	130
BAB V FORMULASI STRATEGI LGEIN	131
5.1. Generic Strategies	131
5.2. Formulasi Strategi	131



5.3. Formulasi Program	134
5.3.1. Faktor-faktor yang mendukung menjadi market leader	139
5.3.2. Faktor-faktor Kendala untuk Menjadi <i>Market Leader</i>	141
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	143
6.1 Kesimpulan	143
6.2 Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	146



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**STRATEGI LG ELECTRONICS INDONESIA UNTUK MENGUASAI PASAR ELEKTRONIKA INDONESIA
TAHUN 2010**

Ardi Fuji Hariadi, Eko Budiwiyono, Drs., MBA

Universitas Gadjah Mada, 2006. Diunduh dari <http://eprints.ugm.ac.id/>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Market share by Brand (value)	6
Gambar 1.2	Kerangka Penelitian	10
Gambar 2.1	Kekuatan-kekuatan dalam persaingan	17
Gambar 2.2	Analisis SWOT.....	29
Gambar 3.1	Struktur Organisasi LG Electronic Indonesia	53
Gambar 3.2	LG Electronic Proses Mapping	59
Gambar 4.1	Market share by Brand (value)	68
Gambar 4.2	Market share by Brand (%)	69
Gambar 4.3	Strategic Group Map	69
Gambar 4.4	Hasil Analisis SWOT	127



Tabel 1.1	Profil Industri Elektronika Indonesia	1
Tabel 1.2	Omset Penjualan Tahun 2003 – 2007	3
Tabel 2.1	Kekuatan dan Kelemahan	42
Tabel 2.2	Peluang Bisnis.....	43
Tabel 2.3	Ancaman Bisnis	43
Tabel 3.1	Business Area dan Main Product	46
Tabel 3.2	Alamat kantor dan Pabrik LG Electronics di Indonesia	46
Tabel 3.3	Nilai Investasi LGEIN di Indonesia	47
Tabel 3.4	Aktivitas System Manajemen Mutu	58
Tabel 3.5	Aktifitas LGEIN untuk Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001	60
Tabel 3.6	Unsur-unsur Kimia Berbahaya yang Dilarang (RoHS)	61
Tabel 4.1	Penjualan Ekspor LGEIN	73
Tabel 4.2	Finansial Highlights	99
Tabel 4.3	Kapasitas Produksi	109
Tabel 4.4	Wilayah pemasaran di dalam negeri Produk LGEIN	118
Tabel 4.5	Analisis SWOT – Kekuatan (<i>Strenght</i>)	125
Tabel 4.6	Analisis SWOT – Kelemahan (<i>Weakness</i>)	126
Tabel 4.7	Analisis SWOT – Peluang (<i>Opportunity</i>)	126
Tabel 4.9	Analisis SWOT – Ancaman (<i>Threath</i>)	126
Tabel 4.10	Hasil Analisis SWOT	127
Tabel 4.11	Matrix SWOT	128