

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BERSAING PT.ASTRAGRAPHIA XPRINS INDONESIA PADA BISNIS B2B MENGGUNAKAN VALUE DRIVER

Edward Chrismantha Sebayang

18/436942/PEK/24466

Bisnis berbasis digital salah satu karakteristik didalam industri 4.0. Pasar yang dulu dilihat sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung, kini mempunyai makna yang lebih luas. Pasar bukan lagi sesuatu yang berupa toko ataupun tempat, melainkan dunia digital dan transaksi dilakukan secara *online*. Aktifitas perdagangan secara *online* ini disebut *e-commerce*. Riset yang dikeluarkan konsultan McKinsey pada tahun 2019, pertumbuhan nilai pasar *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan bertumbuh delapan kali di tahun 2022 dibandingkan tahun 2017 menjadi 914 triliun rupiah. Salah satu model bisnis yang digunakan pada bisnis *e-commerce* adalah model *Business to Business* (B2B). Model fokus melayani transaksi penyediaan produk dan jasa dari dari satu bisnis ke bisnis lain atau transaksi antar korporasi. Dengan karakteristik yang pelanggan yang berbeda dibandingkan dengan model *Business to Customer*, sehingga strategi yang digunakan berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan alternatif strategi untuk dapat bersaing didalam industri dengan menciptakan nilai diferensiasi. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dimana berfokus pada analisis faktor eksternal menggunakan PESTEL yang memberikan informasi ancaman, peluang serta implikasi terhadap bisnis. Analisis faktor Internal juga dilakukan dengan menggunakan *Value Chain* untuk menganalisa aktifitas yang dilakukan. Berdasarkan analisis *Value Chain* didapat delapan *Value Drivers* yang dimiliki perusahaan yaitu *Quality Control Process, Product Feature & Performance, Customer Service, Production R&D, Technology & Innovation, Input Quality, Employee skill Training & Experience dan Sales Marketing*. *Value Drivers* ini digunakan untuk membangun alternatif strategi Diferensiasi Luas dengan melakukan Diferensiasi Produk, Diferensiasi Kualitas pelayanan & Diferensiasi Citra. Rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini adalah memaksimalkan marketing secara digital dengan meningkatkan *traffic* kunjungan ke platform axiqoe.com serta pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Dari segi produk yang ditawarkan dapat dikembangkan dengan menawarkan produk jasa alih daya penyimpanan digital dan teknologi *cloud computing*.

Kata kunci : Industri 4.0, Internet, *e-commerce* B2B, Strategi Diferensiasi, Strategi Bersaing, Faktor Eskternal, Faktor Internal, PESTEL, *Value Chain, Value Drivers*.

ABSTRACT

**ANALYSIS OF COMPETITIVE STRATEGY AT ASTRAGRAPHIA XPRINS
INDONESIA IN B2B BUSINESS USING VALUE DRIVERS**

Edward Chrismantha Sebayang

18/436942/PEK/24466

Digital-based business is one of the characteristics in industry 4.0. The market that was once seen as a direct meeting place of sellers and buyers now has a broader meaning. The market is no longer something in the form of a shop or a place, but a digital world and transactions are carried out online. This online trading activity is called e-commerce. Research released by a McKinsey consultant in 2019, the growth in the value of the e-commerce market in Indonesia is projected to grow eight times in 2022 compared to 2017 to 914 trillion rupiah. One of the business model used in the e-commerce business is the Business to Business (B2B) model. The model focus on serves transactions to provide of products and services from one business to another or transactions between corporations. With different customer characteristics compared to the Business to Customer model, the strategy used is different. This study aims to provide an alternative strategy to be able to compete in the industry by creating differentiation value. The analysis method used is descriptive qualitative which focus on the analysis of external factors using PESTEL which provides information on threats, opportunities and implications for the business. Internal factor analysis is also carried out using the Value Chain to analyze the internal activities. Based on the Value Chain analysis, the company has eight Value Drivers, namely Quality Control Process, Product Feature & Performance, Customer Service, Production R&D, Technology & Innovation, Quality Input, Employee Skills Training & Experience and Sales Marketing. These Value Drivers are used to develop alternative Broad Differentiation Strategy by performing product differentiation, service quality differentiation and image differentiation. The recommendations given in this study are to maximize digital marketing by increasing traffic visiting the axiqoe.com platform and the use of social media as a marketing place. In terms of the products offered, it can be developed by offering outsourcing services for digital storage and cloud computing technology.

Keywords: Industry 4.0, Internet, B2B e-commerce, Differentiation Strategy, Competitive Strategy, External Factors, Internal Factors, PESTEL, Value Chain, Value Drivers.