

INTISARI

Perusahaan membutuhkan strategi waktu ketika memutuskan investasi pada suatu produk. Apakah menerapkan strategi *first mover* atau *late mover*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi yang kompetitif yang efektif diaplikasikan pada perusahaan elektronik terutama perusahaan *handphone* agar bertahan di pasar Indonesia (studi pada produk LG G4 di PT LG Electronics Indonesia). Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada manajemen dan konsumen. 10 kuisioner disebarkan kepada manajemen dan 32 kuisioner yang kembali dari manajemen dan konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah faktor yang melatarbelakangi produk G4 melakukan strategi *late mover* adalah strategi yang dikomunikasikan secara terbuka kepada seluruh pihak pihak pembuat keputusan secara internal dalam organisasi; strategi *late mover* memungkinkan harga LG G4 lebih kompetitif dibandingkan pionir; kesempatan untuk melompati produk pionir dengan adanya versi produk yang terbaru; LG G4 sudah mengerti dengan keinginan pangsa pasar yang ada, sehingga mempunyai target spesifik pada segmen pasar; Biaya untuk mengedukasi konsumen LG G4 lebih rendah dibandingkan dengan pionir. Strategi *late mover* yang diaplikasikan pada produk LG G4 berkontribusi terhadap keunggulan bersaing, terutama pada strategi diferensiasi. Terdapat GAP persepsi dalam mengimplementasikan strategi *late mover* yaitu adanya GAP antara konsumen dan manajemen LG G4 sebesar 810 poin.

Kata kunci: *late mover*, *competitive advantage*, LG G4

ABSTRACT

Companies need time strategy when decide invest to a product. Whether apply first mover strategy or late mover strategy. This study aimed to evaluate the competitive strategy what are effective in electronic company especially in cell phone companies to survive in the Indonesian market (study to product LG G4 in PT LG Electronics Indonesia). This study was conducted by distributing questionnaires to the management and consumers LG G4. A number of 10 questionnaires were distributed to management, and 32 questionnaires were returned from management and customers.

Results from this study are the factors that underlying product G4 perform late mover strategy is a strategy communicated to all the decision makers internally within the organization; late mover strategy allow price LG G4 more competitive than pioneers; An opportunity to leapfrog pioneer products and the latest version of the product; LG G4 already understand with the existing of market share, so have a specific targets on specific market segments; Cost to educate consumers LG G4 is lower than pioneer. Late mover strategy applied on product LG G4 contribute to competitive advantage, especially to the strategy differentiation. There are GAP perception of the implementation late mover strategy with a total of 810 points between consumers and management to LG G4.

Keywords: late mover, competitive advantage, LG G4