

- 11
- PERIKSAAAN

STRATEGI P.T. PABERIK PHARMASI VITA MELALUI PENDEKATAN PORTFOLIO MODEL BOSTON CONSULTING GROUP

KARYA TULIS UTAMA

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mencapai derajat Magister Manajemen**



65
NIM 60100
Dewi
3

UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Diajukan Oleh :
RATNA DEWIJANTI
NIM : 049410165 / M

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
1996**

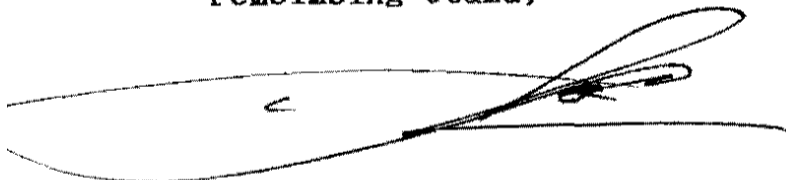
**STRATEGI PT. PABERIK PHARMASI VITA
MELALUI PENDEKATAN PORTFOLIO
MODEL BOSTON CONSULTING GROUP**

Diajukan oleh :

**RATNA DEWIJANTI
NIM : 049410165/M**

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama,



Drs. Ec. H. A. Choesni Abdulkarim, MSc.

Tanggal : 6-5-96

Mengetahui,

Direktur Magister Manajemen
Universitas Airlangga



Drs. Suherman Rosyidi, M.Com.

Tanggal : 6-5-96

NIP. 130517220

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN
KARYA TULIS UTAMA

JUDUL : STRATEGI P.T. PABERIK PHARMASI VITA MELALUI
PENDEKATAN PORTFOLIO MODEL BOSTON CONSULTING GROUP

NAMA : RATNA DEWIJANTI
NIM : 049410165 / M

DOSEN PENGUJI

Tanda tangan

1. DR. Amiruddin Umar


Ketua/Anggota



6/5 '96

2. Drs.Ec.H.A.Choesni Abdulkarin, MSc

Sekretaris/Anggota



6/5 '96

3. F.A. Handoko Sasmita, MBA

Anggota



24/4 '96

ABSTRAK

P.T. Pabrik Farmasi VITA adalah suatu perusahaan yang memproduksi berbagai macam kosmetika dengan merek Viva. Dewasa ini industri kosmetika menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini ditandai dengan pesatnya pertumbuhan perusahaan kosmetika di dalam negeri dan semakin terbukanya pintu impor untuk produk-produk kosmetika. Untuk itu perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin, sehingga daya saing perusahaan akan meningkat.

Kenyataan di atas menyebabkan pihak perusahaan perlu untuk melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan oleh P.T. Pabrik Farmasi VITA selama ini dan merekomendasikan strategi untuk masa yang akan datang.

Untuk tujuan tersebut di atas, perusahaan perlu membuat suatu perencanaan strategi, yang dalam hal ini dipakai pendekatan portfolio dengan model Boston Consulting Group (BCG).

Dari matriks pertumbuhan-pangsa pasar tersebut dapat dilihat posisi sembilan produk kosmetika andalan P.T. Pabrik Farmasi VITA, ditinjau dari daya tarik pasar dan kekuatan bisnis.

Hasil analisis menyatakan bahwa strategi yang akan diterapkan berdasarkan hasil pemetaan terhadap sembilan produk kosmetika andalan tersebut adalah mengembangkan produk skin food cream, mangir beauty lotion dan masker; mempertahankan produk hand and body lotion, milk cleanser, astringent, bedak dan alas bedak; serta menghapuskan/melepaskan produk shampoo lidah buaya.

Strategi-strategi yang dapat diterapkan di masa yang akan datang adalah mempertahankan strategi low-cost, disertai dengan pengembangan produk atau pengembangan pasar, dengan memusatkan pada peningkatan kekuatan perusahaan pada produk-produk yang perlu dikembangkan dan dipertahankan.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak perusahaan sebagai masukan dalam menyusun strategi terhadap produk-produknya terutama dalam hal alokasi sumber daya. Di samping itu perusahaan sebaiknya melakukan riset pasar, menyusun program kerja untuk masing-masing bagian secara terpadu dan terkendali, serta membatasi jenis atau macam produk kosmetika yang sudah diproduksi, ini semua dimaksudkan untuk menunjang penyusunan strategi yang lebih tepat.