

ABSTRAK

Setiap badan usaha selalu menginginkan agar dapat berhasil atau menguasai pasar industrinya. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan suatu strategi yang tepat. Ada tiga pendekatan strategi generik, yaitu: *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*.

Adanya lingkungan yang semakin kompetitif menyebabkan ketiga pendekatan strategi generik tersebut kurang berdayaguna. Karena itu diperlukan suatu strategi baru, yaitu: *confrontation strategy*.

Confrontation Strategy ini dapat terdiri dari beberapa karakteristik, namun karakteristik penting bagi keberhasilan suatu badan usaha terdiri dari tiga karakteristik, yaitu: *price-cost*, *quality* dan *functionality*.

Skripsi yang berjudul "Pengelolaan *Survival Triplet* Dalam Usaha Meningkatkan Tingkat Penjualan pada PT. X di Gresik" ini bertujuan agar badan usaha memperhatikan karakteristik-karakteristik penting agar dapat berhasil dalam industrinya, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualannya. Ketiga karakteristik penting ini terdapat dalam *confrontation strategy*.

Badan usaha yang melaksanakan ketiga karakteristik tersebut harus memperhatikan faktor-faktor pendukung lainnya agar ketiga karakteristik tersebut berhasil untuk diterapkan. Faktor-faktor lain yang juga harus diperhatikan yaitu: faktor waktu dan faktor tingkat karakteristik. Faktor waktu dianggap penting karena badan usaha harus dapat menyediakan baran atau jasa yang menjadi keinginan konsumennya, sebelum konsumen tersebut berubah keinginannya atau berpindah ke badan usaha lain. Tingkat karakteristik juga penting diketahui badan usaha, agar badan usaha dapat mengalokasikan sumber-dayanya semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan badan usaha. Tingkat karakteristik dapat diketahui badan usaha dari pesaing, keadaan industri dan dari konsumen. Agar dapat mengikuti perkembangan tingkat karakteristik, maka dari itu badan usaha harus mengadakan pendekatan ke konsumen. Pendekatan ke konsumen ini berdayaguna, sebab badan usaha akan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen. Sehingga pada akhirnya apabila keinginan dan harapan konsumen tersebut dapat terpenuhi, maka kemungkinan konsumen untuk membeli kembali akan besar dan peningkatan tingkat penjualan tersebut akan stabil dalam jangka panjang.