

ABSTRAK

Setiap badan usaha selalu menginginkan agar dapat berhasil dalam pasar industrinya dengan mencapai tingkat pengembalian yang tinggi di atas rata-rata industri. Setiap badan usaha yang bersaing dalam industri harus mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan hal yang penting sehingga badan usaha dapat bertahan dalam persaingan. Untuk itu badan usaha perlu memiliki strategi bersaing yang merupakan titik awal bagaimana badan usaha dapat secara aktual menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing dalam industrinya.

Lingkungan yang kompetitif dari *mass producers* mendukung strategi generik dari *cost leadership* dan *product differentiation*. Kedua strategi ini mengasumsikan bahwa suatu badan usaha dapat mengembangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, sehingga badan usaha dapat menghindari persaingan. Namun dalam lingkungan persaingan yang semakin tinggi, semakin sulit bagi badan usaha untuk dapat mempunyai keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan. Badan usaha beralih menggunakan *confrontation strategy*.

Skripsi yang berjudul: **“Penerapan *Confrontation Strategy* Sebagai Usaha Peningkatan Penjualan Dengan Pengelolaan Karakteristik Produk Dalam *Survival Triplet* Pada PT. “X” Di Sidoarjo”** bertujuan agar badan usaha memperhatikan dan mengelola tiga karakteristik dari produk yaitu *cost-price*, *quality of product*, dan *product design* agar dapat berhasil dalam industrinya, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualannya.

Di dalam mengelola ketiga karakteristik tersebut, badan usaha harus memperhatikan faktor pendukung lainnya agar ketiga karakteristik tersebut berhasil diterapkan. Faktor-faktor lain yang juga harus diperhatikan yaitu: faktor tingkat karakteristik dan faktor waktu.

Tingkat karakteristik penting untuk diketahui badan usaha, agar badan usaha dapat mengalokasikan sumber dayanya semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan badan usaha. 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. Pada akhirnya apabila keinginan dan harapan konsumen itu terpenuhi, maka kemungkinan konsumen untuk membeli kembali akan besar dan peningkatan tingkat penjualan tersebut akan stabil dalam jangka panjang.

Faktor waktu dianggap penting karena badan usaha harus dapat menyediakan barang atau jasa yang menjadi keinginan konsumennya. Badan usaha perlu memperhatikan, memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada karena pelanggan dewasa ini menjadi sangat tidak loyal. Apabila badan usaha tidak dapat memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan, maka tanpa ragu-ragu pelanggan akan dengan segera meninggalkan badan usaha, mencari badan usaha lain yang lebih dapat memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Dengan strategi ini badan usaha diijinkan untuk melakukan perubahan secara cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pasar atas salah satu atau lebih karakteristik produknya, dengan syarat karakteristik itu tidak keluar dari batasan-batasan yang ditentukan oleh *survival triplet* yang telah dibentuk sebelumnya.

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan disimpulkan perlunya penggunaan *survival triplet* untuk menghadapi persaingan yang kian ketat, yaitu diawali dengan pembentukan sistem informasi umpan balik pelanggan yang cepat dan akurat, dan menerjemahkannya dalam bentuk produk dengan karakteristik-karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

