

ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang ini setiap perusahaan harus memiliki keunggulannya (*competitive advantage*) masing-masing agar dapat terus bertahan tanpa terpengaruh dengan adanya banyak pendatang baru. Oleh karena itu diperlukan usaha dari PT “X” untuk terus dapat mempertahankannya. Salah satunya dengan menerapkan *supply management* yang difokuskan pada hubungan *buyer* dengan *supplier*. Disini fungsi pembelian sebagai sisi dari perusahaan (*buyer*) akan berperan besar dalam memperoleh bahan baku yang akan terus diperlukan dalam proses produksi dan melakukan hubungan langsung dengan *supplier*. Dibutuhkan beberapa kriteria untuk memilih *supplier*, dimana *price* merupakan faktor yang paling penting karena sesuai dengan keunggulan kompetitif yang dipilih PT “X” yaitu *cost leadership*. Oleh karena itu *top management* dapat menilai kinerja fungsi pembelian dari segi biaya. Beberapa faktor lain seperti *lead time*, *quality*, *capability*, *flexibility*, dan lain sebagainya juga dibutuhkan sebagai nilai tambah dari *supplier*. Setelah itu untuk pengelolaannya dilakukan pengukuran kinerja atas *supplier* dan juga selalu memantau perkembangan pasar. Pembelian harus dilakukan secara bijak, efisien dan efektif. Dalam pelaksanaannya harus ada dasar yang kuat melalui dukungan informasi baik internal maupun eksternal. *Sharing* informasi dengan *supplier* penting agar dapat mengantisipasi faktor eksternal dan untuk kepentingan *follow up* proses pembelian. Aliran informasi dan aktivitas komunikasi antara pembelian dengan fungsi lain dan *supplier* tersebut akan didukung oleh teknologi informasi yang terintegrasi, dengan adanya teknologi informasi ini akan sangat membantu aktivitas pembelian untuk mengakses informasi dimana dalam segi waktu yang lebih singkat.