



FEB

MASTER OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS INDONESIA

MANAJEMEN STRATEGIK

PORTER FIVE FORCES



UNIVERSITAS
INDONESIA

Veritas, Probitas, Iustitia

FEB

Sub – topik pembahasan

- Definisi Analisis Porter Five Forces
- Porter Five Forces Model dan Dimensinya
 - ✓ Intensitas Persaingan di Dalam Industri
 - ✓ Kekuatan Tawar dari Pembeli
 - ✓ Kekuatan Tawar dari Pemasok
 - ✓ Ancaman dari Pemain Baru
 - ✓ Ancaman dari Produk Substitusi

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa dapat menjelaskan definisi Porter Five Forces Model
2. Mahasiswa dapat menjelaskan manfaat melakukan analisis industri dengan menggunakan Porter Five Forces Model
3. Mahasiswa dapat menjelaskan masing-masing dimensi dari Porter Five Forces Model

Definisi

Porter 5 Forces adalah sebuah metode yang menganalisis dan mengidentifikasi kekuatan yang membentuk pola bisnis perusahaan. Metode ini juga biasa digunakan untuk mengidentifikasi struktur industri dalam menentukan strategi perusahaan.

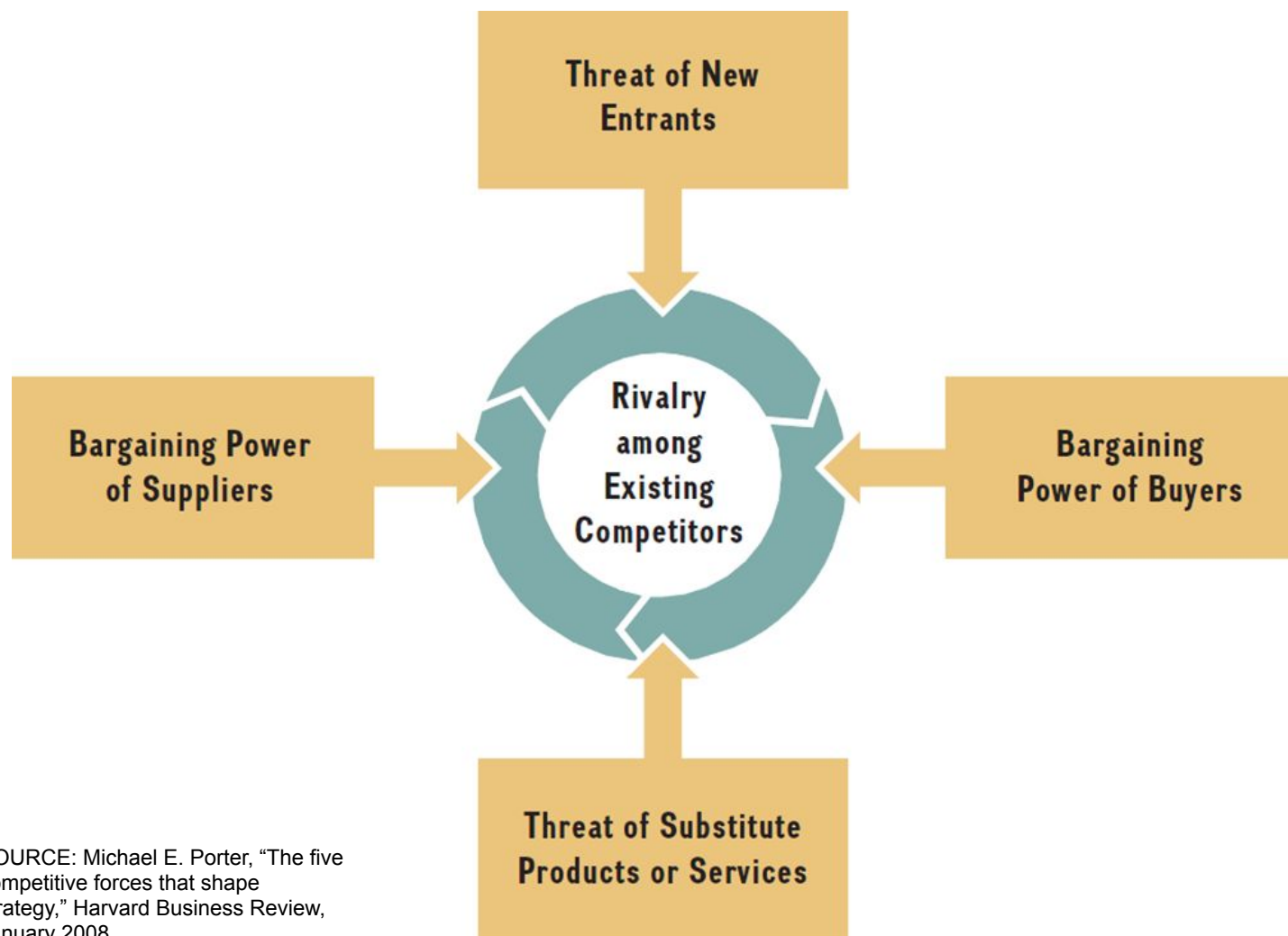
Model Porter dapat diterapkan pada setiap segmen ekonomi untuk memahami tingkat persaingan di dalam industri dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Pertama kali dikenalkan pada tahun 1979 oleh seorang profesor dari Harvard Business School yaitu Michael E. Porter, model ini masih digunakan hingga kini dalam berbagai analisis bisnis terutama dalam business plan.

Analisis Industri

- Industri:
 - Kelompok perusahaan (*Incumbent*) yang berkompetisi di dalam industri
 - Secara relatif memiliki kelompok pemasok dan kelompok pembeli yang sama
 - Memiliki kecenderungan untuk menawarkan jenis produk dan jasa yang sama
- Analisis industri, sebuah metode yang bertujuan untuk:
 - Mengidentifikasi potensi keuntungan di dalam industri
 - Mengarahkan pada implikasi bagi pemetaan posisi strategis sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memperbesar kesenjangan antara nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

PORTER FIVE FORCES MODEL



SOURCE: Michael E. Porter, "The five competitive forces that shape strategy," Harvard Business Review, January 2008.

Intensitas Persaingan dengan Kompetitor di Dalam Industri

(Rivalry Among Competitors Within the Industry)

- Suatu lingkungan bisnis mempunyai tingkat kompetisi yang tinggi antar perusahaan dan kompetitor. Setiap perusahaan berjuang untuk menciptakan inovasi agar produknya tak kalah saing dan dapat mengungguli pendapatan kompetitor. **Analisis ini dilakukan untuk menilai seberapa kuat persaingan di pasar dengan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dan apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengatasinya.**
- **Persaingan akan kuat dan tinggi** bila banyak pesaing di sekitar dengan produk atau jasa yang serupa. Biasanya hal ini terjadi ketika industri sedang tumbuh dan konsumen dapat dengan mudah beralih ke penawaran pesaing dengan biaya rendah untuk mendapatkan suatu produk. Jumlah pesaing yang banyak akan menurunkan kekuatan perusahaan. Ini sangat berbanding terbalik bila jumlah pesaing dalam suatu pasar atau industri cukup jarang. Kekuatan perusahaan pun akan semakin tinggi.

Kekuatan Tawar dari Pembeli/Konsumen

(Bargaining Power of Buyer/ Customer)

- Pembeli atau konsumen memiliki peran yang sangat penting. **Seluruh pemasukan perusahaan adalah berasal dari konsumen yang melakukan pembelian barang dari perusahaan. Kemampuan yang dimiliki konsumen untuk menawar dan mendorong harga produk lebih rendah** adalah salah satu dari lima kekuatan yang mempengaruhi bisnis. Hal ini dipengaruhi oleh berapa banyak konsumen yang dimiliki perusahaan, seberapa signifikan setiap konsumen, dan berapa biaya perusahaan untuk mencari pelanggan baru dalam suatu pasar.
- Apabila kelompok konsumen lebih kecil, terkonsentrasi, dan lebih kuat berarti setiap konsumen memiliki lebih banyak kekuatan untuk bernegosiasi demi mendapatkan harga yang lebih rendah dan penawaran yang lebih baik. Perusahaan yang memiliki banyak konsumen akan lebih mudah untuk memberlakukan harga produk agar meningkatkan profitabilitas.

Kekuatan Tawar dari Pemasok

(Bargaining Power of Supplier)

- Di dalam kelompok besar pemasok bahan baku atau barang yang akan dijual perusahaan memiliki posisi tawar-menawar yang berbeda. Kemampuan pemasok dalam menentukan syarat atau perjanjian kerjasama dengan perusahaan sangat berpengaruh bagi kekuatan masing-masing pihak. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pemasok utama, seberapa unik barang yang diperoleh dari pemasok, dan berapa biaya perusahaan untuk beralih ke pemasok lain.
- Semakin sedikit pemasok yang dimiliki perusahaan, semakin besar tingkat ketergantungan perusahaan terhadap pemasok yang menjadikan kekuatan pemasok menjadi tinggi dan kekuatan perusahaan semakin rendah.
- Sebaliknya, ketika perusahaan memiliki banyak pemasok, perusahaan memiliki lebih banyak pilihan sehingga menjadikan kekuatan perusahaan lebih kuat dibandingkan dengan kelompok pemasok.

Ancaman dari Pendatang Baru

(Threat of New Entrants)

- Kekuatan ini menentukan seberapa mudah (atau sulit) untuk masuk ke industri tertentu. Jika Industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak perusahaan saingan (kompetitor) yang bersaing pada market yang sama maka profit atau laba akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru maka posisi perusahaan kita yang bergerak di industri tersebut akan semakin diuntungkan.
- Beberapa hambatan bagi para pendatang baru untuk masuk ke dalam industri antara lain adalah:
 - ✓ Besarnya investasi modal yang harus dikeluarkan
 - ✓ Tingkat penerapan teknologi yang tinggi
 - ✓ Keberadaan hak paten, merek dagang, dan hasil kekayaan intelektualitas lain yang telah dilembagakan
 - ✓ Besarnya skala ekonomi
 - ✓ Tingkat loyalitas pelanggan pada produk pemain lama
 - ✓ Peraturan pemerintah yang secara tidak langsung melindungi pemain di dalam industri

Ancaman dari Produk Substitusi

(Threat of Substitute Products)

- Kekuatan dan persaingan perusahaan tak hanya muncul dari pendatang baru dan kompetitor, melainkan juga datang dari barang atau produk pengganti dari barang yang dijual perusahaan. Produk pengganti tersebut biasa juga disebut produk substitusi, dimana produk substitusi mempunyai manfaat dan fungsi serupa dengan produk perusahaan. Misalnya, produk substitusi dari roti adalah mie karena kedua produk tersebut sama-sama mempunyai manfaat mengenyangkan dan berfungsi sebagai asupan makanan bagi konsumen.
- Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasaran akan semakin menguntungkan perusahaan.

Referensi

- Rothaermel, F. T. (2019). *Strategic Management*. 4th Edition. New York: McGraw-Hill Education.