

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, pada bab ini disajikan kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik serta saran-saran yang dapat diberikan. Seperti diketahui, PT Derap Laju Gemilang memiliki tiga subdistributor / unit bisnis. Ketiga unit bisnis tersebut masing-masing PT Derap Laju Gemilang (SBU-1) yang merupakan agen tunggal “Yastako”, PT Sensen (SBU-2) yang merupakan agen produk-produk “New Era”, “Carvil”, “Tiger”, “Finotti”, dan “Scomax”, serta CV Abadi Mitra Sejati (SBU-3) yang merupakan agen tunggal produk “Specs”.

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi terhadap perusahaan serta analisis yang telah dilakukan untuk mencari strategi bagi perusahaan dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi internal ketiga unit bisnis perusahaan secara umum dapat dikatakan cukup kuat, kecuali CV Abadi Mitra Sejati. Hal ini disimpulkan dari total nilai yang diperoleh masing-masing unit bisnis dari evaluasi faktor internal. Hasil evaluasi faktor internal dengan Matriks IFE untuk SBU-1 adalah 2,88, SBU-2 memperoleh nilai 2,83, sedangkan SBU-3 memperoleh nilai 2,48.

2. Dengan kondisi tersebut, berdasarkan total nilai 2,53 yang diperoleh dari evaluasi faktor eksternal, perusahaan memiliki cukup banyak peluang eksternal sekaligus dapat mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi.
3. Berdasarkan Matriks Profil Kompetitif yang dikembangkan, posisi persaingan SBU-2 (PT Sensen) merupakan yang terbaik dibandingkan unit bisnis lainnya. Hal ini terutama dikarenakan SBU-2 dinilai kuat dalam pangsa pasar dengan banyaknya jenis dan merek produk yang ditawarkan.
4. Dari alternatif-alternatif strategi yang dikembangkan untuk masing-masing unit bisnis, setelah dianalisis dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix*, strategi yang cocok untuk PT Derap Laju Gemilang (SBU-1) adalah diferensiasi, untuk PT Sensen adalah *market development*, dan untuk CV Abadi Mitra Sejati adalah fokus.
5. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan citra baik bagi para pelanggan akan keunggulan produk dan pelayanan SBU-1. Strategi ini diharapkan dapat mengatasi ancaman berupa kemungkinan masuknya produk langsung dari Jakarta, kepekaan konsumen terhadap harga, dan tantangan merek / model baru dari pesaing.
6. Strategi *market development* dilakukan dengan agresif mengembangkan pasar ke daerah-daerah baru. Strategi ini dapat diterapkan dengan kekuatan sumber daya manusia serta finansial yang dimiliki oleh PT Sensen. Strategi ini sangat tepat untuk menggunakan kekuatan-kekuatan, antara lain ragam produk yang ditawarkan banyak, promosi yang dilakukan produsen cukup gencar, dan jumlah pelanggan yang sudah ada cukup banyak dan loyal. Strategi ini juga dinilai tepat untuk

memanfaatkan peluang berupa kebutuhan sandal / sepatu yang akan selalu ada dan krisis ekonomi yang sudah cukup berhasil diadaptasi oleh masyarakat.

7. Strategi fokus bagi CV Abadi Mitra Sejati dinilai sesuai dengan keadaannya. CV Abadi Mitra Sejati lebih baik menghindari persaingan dengan memusatkan pasar ke segmen sepatu olahraga kelas menengah.

6.2. SARAN

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan keadaan-keadaan di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk jangka panjang, sebaiknya PT Derap Laju Gemilang (SBU-1) dan CV Abadi Mitra Sejati melakukan diversifikasi konsentrik, yaitu memperbanyak jenis atau merek sepatu / sandal yang dipasarkan. Untuk itu, perusahaan perlu memperbaiki kerja sama dengan produsen agar memberi izin untuk memasarkan produk selain produknya sendiri. Keuntungan dari diversifikasi ini adalah perusahaan tidak perlu menggantungkan penjualan dari satu merek saja sehingga sumber pemasukan perusahaan lebih banyak.
2. Bila diversifikasi tidak memungkinkan, SBU-1 dapat melakukan strategi perluasan pasar untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini dapat berupa peningkatan upaya-upaya pemasaran atau perluasan daerah pemasaran.
3. Setelah memiliki pangsa pasar yang cukup besar, PT Sensen ada baiknya melakukan diferensiasi. Strategi ini dilakukan untuk menjaga

agar pasar yang telah dikuasai tidak terlepas karena ketidakpuasan pelanggan. Strategi laba dilakukan hanya bila posisi SBU-2 telah benar-benar mantap.