

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran bagi perusahaan, yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang.

7.1. SIMPULAN.

1. Secara keseluruhan PT.SMA merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam industri vulkanisir ban. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya jumlah cabang yang dimiliki. Selain itu, perusahaan didukung oleh kekuatan internal yang baik, seperti; dukungan sumber daya manusia, dukungan manajemen yang baik, kualitas tread/kembangan yang baik, pelayanan konsumen yang memuaskan, harga produk bersaing, serta proses produksi yang cepat. Keunggulan lain, PT.SMA berhasil meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun disertai peningkatan laba. Keunggulan PT.SMA adalah memiliki kesempatan untuk menikmati masa pertumbuhan yang cukup lama sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan secara terus-menerus seiring dengan meningkatnya pemilik jumlah kendaraan dan semakin baiknya perekonomian nasional.
2. Pada masa depan PT.SMA akan menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat, terutama dengan masuknya industri vulkanisir asing misalnya San Jacquin Refining (SJR), disamping mulai bermunculan industri vulkanisir lokal, seperti, Madju Mandiri Perkasa, Bandag Malang, Vulcan, dan lain-lain.

Di masa mendatang perusahaan akan menghadapi persaingan untuk memperebutkan *market share*. Dengan demikian, perusahaan perlu mencermati segala perubahan eksternal.

3. Berdasarkan pada hasil analisis lingkungan eksternal perusahaan, dimana dengan adanya pasar globalisasi yang akan mengancam posisi perusahaan dimasa yang akan datang juga membuka peluang bagi perusahaan untuk turut serta, dengan cara membuka cabang di Kuching, Malaysia. yang mana memiliki bahan baku dan teknologi vulkanisir ban yang sangat baik.
4. Melihat peluang yang masih terbuka lebar dalam industri vulkanisir ini masih besar maka, perusahaan untuk dapat bersaing di pasar yang semakin tinggi tersebut dibutuhkan perbaikan-perbaikan yang masih tampak pada internal perusahaan. Untuk itu dibutuhkan formulasi perusahaan dalam jangka pendek untuk dapat bertahan dari serangan pesaing yang sangat potensial dalam merebut pasar perusahaan.
5. Strategi Korporasi yang dilakukan PT.SMA yaitu dengan melakukan diversifikasi usaha pada bidang yang masih memiliki hubungan dengan bisnis intinya (*Horizontal related Diversification*) yang memiliki dampak yang baik terhadap kinerja keuangan PT.SMA.
6. Terhadap strategi penetapan posisi (*positioning strategy*), PT.SMA harus memperhatikan pesaing yang muncul pada saat ini yang sudah mencapai pada persaingan tipe produk.
7. Dalam menghadapi persaingan pasar bebas perlu menyusun suatu strategi yang tepat baik strategi korporasi, unit bisnis, dan strategi fungsional,

khususnya strategi fungsional pemasaran. Strategi yang tepat untuk mendukung strategi yang sudah ada adalah sebagai berikut:

- 1 Lini Produk/ jasa, pengurangan lini produk/ jasa yaitu frekwensi vulkanisir ban untuk sistim panas yang hanya berfokus untuk pasar domestik.
- 2 Distribusi, distribusi dilakukan secara intensif untuk mempermudah pelanggan menghantar dan mengambil ban yang selesai divulkanisir.

7.2. SARAN

1. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat tersebut, PT.SMA harus memusatkan pada strategi jangka pendek perusahaan guna memperbaiki hal-hal mendasar yang meliputi perbaikan-perbaikan dalam hal produksi, kualitas produk, harga yang kesemuanya akan membuat kepuasan pelanggan yang lebih besar.
2. Analisis matrik dan ringkasan TOWS memberikan dukungan munculnya strategi pilihan untuk diproses dalam QSPM (*Quantitatif Strategic Planning Matrik*). Berdasarkan QSPM, PT.SMA akan lebih berkonsentrasi secara optimal kepada strategi horisontal, yaitu melalui ekspansi ke daerah-daerah pusat bisnis. Pilihan strategi tersebut sesuai serta didukung dengan adanya analisis QSPM. PT.SMA merupakan suatu perusahaan dalam kondisi terbaik untuk menggunakan kekuatan internal dalam mengambil kesempatan eksternal, mengatasi kelemahan dan menekan ancaman eksternal.

3. Perlunya pengembangan sumber daya manusia yang semakin kreatif. Tanpa dukungan SDM yang tepat, strategi dan kerja keras apapun hanya akan menjadi pemborosan.
4. Pengembangan usaha berwawasan usaha global. Diperlukan persamaan persepsi dari semua personil, dari tingkat puncak sampai karyawan bawah, untuk mengembangkan strategi dan menjalankan tugas atau fungsi operasional berdasarkan perspektif global.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. (1994, *Strategic Marketing*, Third Edition, Homewood, Boston: Irwin.
- Dharmmestha, B.S. (1997), "*Pergeseran Paradigma Dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*", *Kelola Gadjah Mada Business Review*, Vi, No.15, h.12-23.
- Hamel, Gary and C.K. Prahalad (1989), "*Strategic Intent*," *Harvard Business Review*, May-June, h.63-74.
- Hamel, Gary and C.K. Prahalad (1994), *Competing For The Future*, Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Johnson, Gerry and Kevan Scholes (1993), *Exploring Corporate Strategy*, Third Edition, London, UK: Prentice Hall.
- Kinsey, Joanna, 1996, *Marketing In Development Countries*, Macmillan Education London.
- Kotler Philip and Amrstrong Gary, 1996, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition (International Edition), Prentice Hall Inc.,New Jersey.
- Kertajaya, Hermawan (1995), "*Audit Pemasaran Berdasarkan Strategic Marketing Plus 2000*", *Kelola Gadjah Mada Business Review*, IV, No.9, h.53-72.
- Keegen,J. Warren (1995), "*Manajemen Pemasaran Global*" Edisi Revisi,Jilid 1-2, Prenhallindo, Jakarta.
- Levitt,T. (1983), "*The Globalization of Markets*," *Harvard Business Review*, May-June, h.92-102.
- Mintzberg, Henry and James B.Quinn (1996), *The Strategy Process: Concept, Content, Cases*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Noerhajati, Itjut (1997), *Evaluasi Strategi Pengembangan Produk Baru LA.Light*, Intership Program Studi Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada (tidak dipublikasikan).

- Porter, M.E. (1994), *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Rubber Tecnology International (1999), *UK & International Press*.
- Sairin, Syafri (1997), *Perubahan Lingkungan Sosial Budaya*, Program MM-UGM, Yogyakarta.
- Scheuing, Ebenhard C. (1993), *New Product Management*, Third Edition, Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Soemardi, Tresna P. (1996), "*Pengaruh Kemajuan Teknologi Dan Pengetahuan Terhadap Daur Hidup Produk Global*," *Manajemen dan Usahawan Indonesia*, No.08, Th XXV, Agustus, h.24-28.
- Stalk, George; Philip Evans; and Lawrence E. Shulman (1992), "*Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy*," *Harvard Business Review*, March – April, h.12.
- Thompson Jr., Arthur A. & Strickland III A.J. (1993), *Strategic Management : Concept and Cases*, New York: Richard D. Irwin, Inc.
- Wright, Peter; Mark J. Kroll; John A. Parnell (1996), *Strategic Management: Concept and Cases*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

