

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan tentunya memiliki budaya organisasi yang dominan, baik itu yang diterapkan saat ini ataupun yang diharapkan di masa yang akan datang. pada realitanya tidak jarang budaya organisasi yang dominan tersebut tidak tertuju hanya pada satu alternatif tipe budaya tertentu, melainkan dapat tertuju pada lebih dari satu tipe budaya organisasi yang dominan, seperti hal-nya yang terjadi pada Socialights Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi yang diterapkan Socialights Indonesia saat ini dapat dilihat dari tiap 6 dimensi kunci OCAI dan dilihat secara keseluruhan. Berdasarkan dimensi karakteristik dominan, kepemimpinan organisasi, pengelolaan karyawan, perekat organisasi, penekanan strategis, kriteria keberhasilan semua menunjukkan hasil yang sama yaitu budaya organisasi yang saat ini diterapkan adalah budaya *adhocracy* yang diikuti dengan budaya *clan*. Secara keseluruhan budaya organisasi saat ini yang dominan adalah budaya *adhocracy* (30.5) yang diikuti dengan budaya *clan* (28.37). Sedangkan tingkat dominasi budaya pada posisi ke-3 adalah budaya *market* (21.88) yang diikuti pada posisi ke-4 dengan budaya *hierarchy* (19.25).

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi yang diharapkan di masa yang akan datang oleh karyawan.

juga dapat dilihat dari tiap 6 dimensi kunci OCAI dan dilihat secara keseluruhan. Berdasarkan dimensi karakteristik dominan kepemimpinan organisasi, pengelolaan karyawan, perekat organisasi, penekanan strategis, kriteria keberhasilan semua menunjukkan hasil yang sama yaitu budaya yang di harapkan di masa yang akan datang adalah budaya *clan* yang diikuti dengan budaya *adhocracy*. Secara keseluruhan budaya organisasi harapan yang dominan adalah budaya *clan* (33.1) yang diikuti dengan budaya *adhocracy* (26.48). Sedangkan tingkat dominasi budaya pada posisi ke-3 adalah budaya *market* (21.38) yang diikuti pada posisi ke-4 dengan budaya *hierarchy* (19.05).

Berdasarkan hasil pembahasan, perbedaan terhadap budaya organisasi yang saat ini diterapkan dengan budaya yang diharapkan di masa yang akan datang tidak memiliki perubahan yang signifikan. Budaya organisasi yang diterapkan saat ini dan budaya yang diharapkan di masa yang akan datang keduanya dominan terhadap budaya *clan* dan budaya *adhocracy*. Yang memedakan hanya bobot dominasi dari budaya organisasi tersebut. Jika pada budaya organisasi saat ini budaya *adhocracy* ada pada tingkat dominasi ke-1, lalu diikuti dengan budaya *clan* pada tingkat dominasi ke-2. Pada budaya organisasi harapan budaya *clan* ada pada tingkat dominasi ke-1, lalu diikuti dengan budaya *adhocray* pada tingkat dominasi ke-2. Kedua tipe budaya organisasi tersebut sesuai dengan bidang Socialights Indonesia yang bergerak pada industri *digital marketing*, yang tentunya menuntut inovasi dan kreatifitas, serta lingkungan kerja yang bersifat kekeluargaan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, penulis menyarankan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi Socialights Indonesia dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang akan diterapkan di perusahaan nantinya. Saran yang diajukan penulis diantaranya :

- Tetap mempertahankan budaya *adhocracy* tanpa melupakan budaya *clan* yang dapat membantu perusahaan menjadi lebih baik lagi kedepannya. Karena paada dasarnya industri *digital marketing* sangat menuntut ide-ide baru yang inovatif dan kreatif. Selain itu lingkungan kerja yang bersifat kekeluargaan juga sangat membantu sebagai stimulan untuk membantu terciptanya ide-ide baru yang kreatif, unik, dan juga inovatif.
- Dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan budaya *clan*, kegiatan rutin *playout* yang diadakan 6 bulan sekali oleh Socialights Indonesia untuk memfasilitasi *sharing session* antar karyawan guna mempererat hubungan antar karyawan dan juga pemimpin, serta penyampaian keluhan kesah selama bekerja di Socialights Indonesia baik antar karyawan ataupun kepada pemimpin. Bisa diadakan 3 bulan sekali guna mempererat dan meningkatkan kualitas hubungan antar karyawan dan juga pemimpin. Dengan meningkatnya kuantitas kegiatan *playout* yang akan diadakan perusahaan, tentunya *cost* yang dibutuhkan juga akan meningkat. Untuk meminimalisir *cost* yang

dikeluarkan, perusahaan tidak harus selalu mengadakan kegiatan *playout* di luar kota ataupun luar negeri. Perusahaan dapat melakukan kegiatan *playout* di dalam lingkungan kerja untuk meminimalisir *cost* yang harus dikeluarkan.

- Dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan budaya *adhocracy*, Socialights Indonesia dapat membuat *marketing analysis*, dengan akses yang dimilikinya, mulai dari analisis *behavior*, *interest* serta kebutuhan konsumennya dengan metode *digital* yang pada akhirnya akan menghasilkan ide baru yang dinamis mengikuti *trend* dan inovatif serta kreatif. Socialights Indonesia juga dapat melakukan *skills development* khususnya dalam *creative thinking* untuk karyawannya dalam bentuk seminar ataupun pelatihan. Socialights Indonesia juga dapat memfasilitasi dan memberikan sarana untuk karyawannya guna memberikan kesempatan untuk menggali potensi dari tiap karyawannya. Agar nantinya karyawan Socialights Indonesia dapat menjalankan ide-ide kreatif dan inovatif yang dimilikinya. Socialights Indonesia juga dapat melakukan diskusi terbuka secara rutin untuk *brainstorming* antar anggota didalam divisi yang sama ataupun diskusi antar divisi. Diskusi yang dilakukan dalam divisi bisa dilakukan dengan jangka waktu minimal 1 bulan 2 kali. Sedangkan untuk diskusi yang dilakukan antar divisi bisa dilakukan dengan jangka waktu minimal 1 bulan 1 kali. Jangka waktu ini ditentukan agar ide yang dihasilkan dapat menjadi ide yang tidak hanya unik

ataupun baru, tetapi juga menjadi ide yang dapat menjadi solusi dari sebuah masalah. Secara tidak langsung saran penulisa dalam upaya pengembangan *adhocracy* akan membuat karyawan semakin terbuka terhadap ide atau usulan dari tiap anggota, terbuka juga terhadap kritik, akan menimbulkan sifat “mempertanyakan” kepada segala aspek yang memungkinkan peluang untuk timbulnya muncul ide-ide baru

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Retrieved from www.ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: based on The Competing Values Framework*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Cendana, M. D., & Djastuti, I. (2016). ANALISIS PEMETAAN BUDAYA ORGANISASI MENGGUNAKAN ORGANIZATIONAL CULTURE ASSESSMENT INSTRUMENT (OCAI) PADA PT. ANGKASA PURA I BANDARA INTERNASIONAL AHMAD YANI SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-14.
- David, S. N., & Valas, S. (2018). Assessing Organization Culture – A Review on the OCAI Instrument. *International Conference on Management and Information Systems*, 182-188.
- Ernawan, E. R. (2011). *Organizational Culture - Budaya Organisasi dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawati, N. S., & Pratama, D. A. (2015). ANALISIS BUDAYA ORGANISASI MODEL OCAI (ORGANIZATIONAL CULTURE ASSESSMENT INSTRUMENT) DAN MOTIVASI KERJA HIRARKI KEBUTUHAN ABRAHAM MASLOW KARYAWAN PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK BOGOR. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 79-85.
- Jerald, G., & Baron, R. A. (2003). *Behavior in organizations : understanding and managing the human side of work*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2014). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusdi. (2011). *Budaya Organisasi : Teori, Penelitian, dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kusumaningtyas, Y., & Darmastuti, I. (2016). ANALISIS PEMETAAN BUDAYA ORGANISASI MENGGUNAKAN ORGANIZATIONAL CULTURE ASSESSMENT INSTRUMENT (OCAI) PADA FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13, 57-66.
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *JIBEKA*, 11, 46-53.
- Putra, I. A. (2017). Analisis Budaya Organisasi Menggunakan Model OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument) pada Universitas XYZ. *Konferensi Nasional Sistem & Informatika*, 452-457.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Robbins , S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior, 15th Edition*. USA: Pearson.
- Sagita, A. A., Susilo , H., & Cahyo, M. (2018). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (Studi Pada PT Astra Internasional, Tbk-Toyota (Auto2000) Cabang Sutoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57, 73-82.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. San Fransisco: Jossey- Bass.
- Sobirin, A. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: UNIVESITAS TERBUKA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprijatini, J. (2016). Analisis Budaya Organisasi: Studi Kasus Divisi Sumber Daya Manusia Kantor Pusat dan Kantor Cabang Utama Bank X. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12, 97-109.
- Sutrisno, M., & Putranto, H. (2016). *Teori-Teori Kebudayaan*. Jakarta: Kanisius.
- Wahyuniardi, R., Rahmat, A., & Nurcholis, A. F. (2017). ANALISIS PEMETAAN BUDAYA ORGANISASI MENGGUNAKAN ORGANIZATION CULTURE ASESSEMENT INSTRUMENT (OCAI) (STUDI KASUS AUTO 2000 CABANG SETIABUDHI BANDUNG). *Infomatek*, 23-28.
- Wirawan. (2008). *Budaya dan Iklim Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.