

BAB VI

PENUTUP

Pada bab ini penulis akan melakukan penguraian mengenai kesimpulan yang sudah diperoleh dalam penulisan dan penyusunan penelitian Analisis Strategi Bersaing Artch.id Berdasarkan Teori *Five Generic Competitive Strategies* beserta dengan saran dari penulis terhadap kesimpulan yang telah diperoleh.

6.1. Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh untuk menjawab identifikasi permasalahan dalam penelitian ini :

1. Strategi yang diterapkan oleh Artch.id hingga saat ini sudah memenuhi beberapa persyaratan dari dimensi teori strategi bersaing generik. Perusahaan ini juga selalu berupaya untuk menyesuaikan kebutuhan pangsa pasar terhadap permintaan akan suatu produk secara konsisten. Dengan memilih pangsa pasar berkategori *millennials*, Artch.id tentu saja sudah terlebih dahulu mengerti berkenaan dengan karakteristik segmen pasarnya yang cenderung mudah bosan dan diragukan loyalitasnya. Maka dari itu, penerapan strategi yang diimplementasikan oleh Artch.id mengacu pada pengadaan produk sebagai jawaban akan permintaan konsumen di berbagai kalangan masyarakat.

2. Berdasarkan teori *Five Generic Competitive Strategies*, Artch.id dinilai menerapkan pendekatan strategi *best-cost provider* yang sebelumnya sudah terlebih dulu dianalisis melalui kecocokan dari keenam dimensi strategi tersebut (meliputi *strategic market*; *basis of competitive advantage*; *product line*; *production emphasis*; *marketing emphasis*; dan *keys to sustaining the strategy*). Dari dimensi-dimensi tersebut, Artch.id dinilai sudah memenuhi persyaratan dimensi tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa Artch.id hingga saat ini dinyatakan valid menerapkan pendekatan strategi *best-cost provider*.

6.2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran untuk perusahaan ini berdasarkan kacamata teori strategi bersaing generik, terspesifik pada pendekatan strategi *best-cost provider*. Artch.id dinilai terlalu fokus dalam menyesuaikan permintaan berbagai kalangan pada pasar sehingga lupa untuk menentukan target pasar yang spesifik. Hal ini mengakibatkan didapatinya syarat dari dimensi *best-cost provider* yang belum dijalankan secara maksimal, yaitu *strategic target*. Saran dari penulis, Artch.id harus terlebih dahulu memperhatikan dimensi *strategic target* supaya orientasi layanan kepada target pasarnya dapat lebih dimaksimalkan dalam rangka mengungguli kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, H. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Hasil Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 Provinsi Jawa Barat*. Jawa Barat: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2019, Januari 04). *Proyeksi Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk 2012 - 2017*. Retrieved from Badan Pusat Statistik:
<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2019/01/04/181/proyeksi-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-di-kota-bandung-2012---2017.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020, Februari 05). *Ekonomi Indonesia 2019 Tumbuh 5,02 Persen*. Retrieved from Badan Pusat Statistik:
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Dan, S., Hofer, C., Higgins. (1985). *Pengambilan Keputusan Strategik. Untuk organisasi public dan Organisasi Non Profit*. Jakarta.
- David, F. R. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases*. Florence: Pearson.
- Gans, J. S. (2019). Foundations of entrepreneurial strategy. *Strategic Management Journal*.
- Jairath, J. (November - Desember 2013). Piggy Bank Money Management- A Primary Analysis Of Students' Financial Behavior. *IOSR Journal of Business and Management*, 11 - 17.
- Kho, B. (2018, Juni 04). *Pengertian Strategi 3 Tingkatan Strategi Bisnis*. Retrieved from Ilmu Manajemen Industri:
<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-strategi-3-tingkatan-strategi-bisnis/>
- Magretta, J. (2014). *Understanding Michael Porter*. Yogyakarta.
- Mintzberg, H. (1992). "Five Ps for Strategy" in The Strategy Process. *The Strategy Process, Prentice-Hall International Editions*, 12 - 19.
- Mullins. (2012). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. Place of publication not identified: Mcgraw Hill Higher Educat.

- Nugraha, Q. (2014). Manajemen Strategis Pemerintahan. *Manajemen Strategis*, 1 - 51.
- Peteraf, M., Thompson, A., Gamble, J., & Strickland, A. (2015). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sondang, P. Siagian. (2004). *Manajemen Internasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Transaksi E-Commerce Indonesia Naik 500% dalam 5 Tahun*. (2016). Retrieved from Databooks Katadata; Statista:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). *Strategic Management and Business Policy Twelfth Edition*. Pearson Education International.
- Wright, P. L., Kroll, M. J., & Parnell, J. A. (1996). *Strategic management: Cases*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.