

## **BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berikut penulis menjabarkan kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan analisis internal dan eksternal pada Ardan Radio agar dapat menjawab pertanyaan yang diajukan pada identifikasi masalah dalam penelitian yang penulis lakukan, berikut ini adalah kesimpulan yang didapatkan dilihat berdasarkan pada yang terdapat pada identifikasi masalah:

1. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, strategi bersaing yang diterapkan pada Ardan Radio merupakan strategi *focused differentiation*. Strategi *focused differentiation* yang diterapkan oleh Ardan Radio untuk dapat memiliki fokus konsumen yaitu anak muda yang ada di Kota Bandung serta dapat memiliki suatu rogram yang menjadi ciri khas dibandingkan stasiun radio lain di Kota Bandung di tengah-tengah persaingan yang cukup kuat. Maka strategi *focused differentiation* tersebut dilihat berdasarkan pada target konsumennya dan perbedaan yang tidak ada dalam stasiun radio lain.
2. Penerapan strategi *focused differentiation* pada Ardan Radio dirasakan sudah relevan untuk diterapkan, hal tersebut dapat dilihat pada penyiaran Ardan Radio dari tahun ke tahun yang tetap mendapatkan posisi nomor satu di Kota Bandung.

3. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan kepada Ardan Radio, penulis merekomendasikan untuk tetap menerapkan strategi *focused differentiation* di masa yang akan datang. Berdasarkan pada hasil analisis matriks S.W.O.T yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan jika penerapan strategi *focused differentiation* akan lebih baik lagi jika terus menerus dan tetap melakukan inovasi walaupun sudah sangat baik dalam prakteknya karena jika Ardan Radio menggunakan strategi yang lain seperti strategi Low cost provider tidak sejalan dengan Ardan Radio karena Ardan mementingkan kualitas dibandingkan kuantitas, strategi board differentiation mementingkan kebutuhan konsumen secara luas sedangkan Ardan Radio adalah radio yang target pasarnya adalah anak muda, strategi best cost provider mementingkan biaya yang lebih rendah dari para pesaing sedangkan Ardan Radio memang walaupun harganya sedikit lebih mahal tetapi masih menjadi radio nomer satu di Kota Bandung, strategi low cost provider memfokuskan untuk mengeluarkan harga yang paling murah dari pesaing lain sedangkan akan mengorbankan kualitas yang dihasilkan oleh Ardan Radio juga. kepentingan menginovasi strategi *focused differentiation* tersebut dilihat dari Ardan Radio yang hanya berada dan bisa didengarkan di Kota Bandung, oleh karena itu untuk bisa memperluas cakupan pendengar, akan lebih baik jika aktif mengupdate atau mengunduh konten spesial yang dimiliki Ardan Radio pada platform lain.

## **6.2 Saran**

Berikut merupakan beberapa saran yang bisa penulis berikan kepada Ardan Radio untuk melakukan strategi *focus differentiation*, saran tersebut berdasar pada kesimpulan yang didapat sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk Strategi fokus, Ardan Radio dapat menambahkan kontennya di platform online lainnya seperti Youtube, Joox dan lainnya agar dapat memperluas pasar anak muda tidak hanya di Kota Bandung saja melainkan se-Indonesia. dengan adanya penambahan konten di platform lain atau secara on air, Ardan Radio harus tetap mempertahankan prinsip, nilai - nilai, dan kualitas yang sudah dimilikinya. karena dengan begitu Ardan Radio akan bisa mempertahankan kualitas, reputasi, dan posisi yang sudah lama dimiliki oleh Ardan Radio.
2. Untuk strategi fokus diferensiasi, Ardan Radio dapat menambahkan program - program unik seperti *Nightmare side* tetapi tidak di segmen horror lagi melainkan segmen komedi dan lain - lain.
3. Untuk menambah eksistensi Radio Ardan, dapat merekam semua kontennya yang terdapat di radio dan meng-upload ke dalam aplikasi streaming yang jumlah penggunanya sangat banyak seperti Spotify, karena dengan melakukan hal tersebut Radio Ardan dapat bersaing dengan para podcaster yang sekarang sedang ramai di dunia anak muda. Selain lebih praktis, rekaman juga bisa diputar ulang dan hal tersebut adalah nilai plus yang tidak dimiliki oleh radio yang tidak bisa di pause ataupun di repeat.

## LAMPIRAN





## DAFTAR PUSTAKA

Amir, T. (2011). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Wakli Press.

Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- David. (2011). *Strategic Management: Concept and Cases*. New Jersey: Pearson Education.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hutabarat, J. (2006). *Formulasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Iqbal, M. H. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jatmiko, R. (2004). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPF.
- Makmur. (2011). *Efektivitas Kebijakan Kelembagaan Pengawasan*. Bandung: Refika Aditama.
- Nazir, M. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Porter, M. E. (2014). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Robinson, R. B. (2014). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- William G. Nickels, S. M. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermana 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan

*Pembelian Konsumen Rokok Djarum Super Di Kabupaten Garut*' Available From <http://jurnal.upi.edu/manajerial/view/2669/pengaruh-diferensiasi-produk-terhadap-pengambilan-keputusan-pembelian-konsumen-rokok-djarum-super-di-kabupaten-garut.html> (2006)

Sugiyanto 'Strategi Diferensiasi' Available From [https://www.kajianpustaka.com/2020/08/strategi-diferensiasi.html#:~:text=Menurut%20Sugiyanto%20\(2007\)%2C20diferensiasi,keunggulan%20dibandingkan%20yang%20lainnya%20itu.](https://www.kajianpustaka.com/2020/08/strategi-diferensiasi.html#:~:text=Menurut%20Sugiyanto%20(2007)%2C20diferensiasi,keunggulan%20dibandingkan%20yang%20lainnya%20itu.) (2007)

RG, Maxwell 'Perkembangan Radio Dalam Negeri' Available From <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34250-sejarah-perkembangan-radio?detail3=5903> (2018)

Glueck 'Manajemen strategi' Available From <https://www.coursehero.com/file/p5u8vo4q/Menurut-Lawrence-R-Jauch-dan-William-F-Glueck-1997-Manajemen-Strategis-adalah/#:~:text=Menurut%20Lawrence%20R.%20Jauch%20dan,untuk%20membantu%20mencapai%20sasaran%20perusahaan> (1989)

<http://repository.unair.ac.id/5037/> creswell

[http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=11151&keywords=Interview Guide](http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11151&keywords=Interview+Guide)

1. Kapan Radio Ardan berdiri dan sudah berapa lama berdirinya?
2. Siapa pendiri Radio Ardan?
3. Bagaimana sejarah berdirinya Radio Ardan?
4. Mengapa memilih Ardan sebagai nama Radio dan Strategi apa yang digunakan selama ini oleh Radio Ardan?
5. Strategi apa yang digunakan selama ini oleh Radio Ardan?
6. Apa yang menjadi keistimewaan dari strategi tersebut?
7. Adakah peluang dan ancaman dalam bisnis Radio
8. Apakah kelebihan dari Radio Ardan?
9. Apakah kekurangan dari Radio Ardan?
10. Apakah yang membedakan Radio Ardan dengan para competitor lainnya?
11. Apakah ada sebuah inovasi pada Radio Ardan?
12. Berasal dari mana para pegawai Radio Ardan?
13. Berapa jumlah keseluruhan jumlah pegawai Radio Ardan?

14. Bagaimana persaingan dalam bisnis Radio?
15. Seberapa kuat persaingan yang terjadi?
16. Apakah terdapat persaingan harga dalam bisnis tersebut? 17. Apakah faktor internal Radio mempengaruhi penjualan?
18. Apakah faktor eksternal Radio mempengaruhi penjualan?
19. Apakah tren mempengaruhi penjualan Radio Ardan?
20. Apakah radio Ardan memebrikan promo kepada konsumennya?
21. Apa strategi yang diterapkan oleh Radio Ardan untukmenarik konsumen?

### **Target Pasar**

1. Siapakah yang menjadi target dari Radio Ardan?
2. Mengapa Radio Ardan menjadikan target pasar tersbutmenjadi pilihan?
3. Apakah harga yang ditawarkan dapat menyasar semuakonsumen?

### **Tujuan Jangka Panjang**

1. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Radio Ardan dalamwaktu jangka panjang?
2. Apakah tujuan jangka panjang sudah tercapai?
3. Apa stretegi yang digunakan untuk mencapai tujuan jangkapanjang tersebut?

### **Analisis SWOT**

#### **Strength**

1. Strategi apa yang diandalkan oleh Radio Ardan selama ini?
2. Apa komponen utama yang dilakukan oleh Radio Ardan?
3. pelayanan apa yang membedakan dengan para pesaing?
4. Bagaimana kemampuan dan kompetensi para pegawainya?
5. Bagaimana pengelolaan keuangan yang ada pada Radio Ardan?
6. Bagaimana reputasi Radio Ardan oleh para konsumen?
7. Bagaimana pemanfaatan teknologi yang ada dalam Radio Ardan?
8. Bagaimana iklan dan promosi yang dilakukan oleh Radio Ardan?
9. Apakah Radio Ardan melakukan peningkatan dalam proses pelaksanaan dan pelayanan kepada konsumen?

#### **Weakness**

1. Apakah terdapat strategi yang jelas yang diterapkan oleh Radio Ardan?



2. Apakah terdapat pengembangan dalam Radio Ardan?
3. Apakah pelayanan yang diberikan oleh Radio Ardan sudah terbukti baik dimata para konsumen?
4. Apa faktor yang dapat menyebabkan penjualan menurun dan kehilangan konsumen?
5. Apakah hal yang dilihat dan dirasakan oleh para konsumen sebagai kelemahan Radio ardan?
6. Apakah manajemen dalam Radio Ardan kurang jelas dan menyebabkan Radio menjadi berantakan?
7. Bagaimana penerapan teknologi dalam operasional Radio Ardan?

### **Opportunity**

1. Apakah terdapat promosi secara online?
2. Apakah Radio Ardan sudah melakukan ekspansi untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya?
3. Apakah Radio ardan akan membuka cabang di tempat lain?

### **Threat**

1. Hambatan apa yang dihadapi oleh Radio Ardan?
2. Apakah trend pasar mempengaruhi penjualan dari Radio Ardan?
3. Apakah adanya pesaing baru membuat Radio ardan mengalami penurunan klien?
4. Faktor apa yang membuat Radio Ardan mengalami kerugian?

### **PORTER'S FIVE FORCES**

1. Apakah dalam bisnis ini competitor menjadi sebuah ancaman atau hambatan yang besar?
2. Dalam mendapatkan klien dan pendengar apakah terjadi kesulitan untuk mendapatkannya?
3. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi dalam bisnis radio di Kota Bandung?
4. Apakah Radio Ardan sudah memiliki standar operasional bagi para pegawainya?
5. Untuk kebutuhan jangka panjang (5 tahun) apakah Radio Ardan sudah menerapkan strategi yang ingin digunakan?