

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Sejak 2011 awal mula bisnis MATOA berjalan, sejak saat itu pula MATOA sudah mencoba untuk menembus pasar global. Dalam melakukan hal tersebut, MATOA pun melakukan *entry strategy* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- *Market Size and Growth.*

Market size pada negara awal (Jepang) masih cenderung kecil namun berpotensi diikuti kenaikan pasar yang lumayan signifikan.

- *Risk.*

Risiko yang mempengaruhi kecil karena kegiatan pada pasar global masih tergolong mudah.

- *Government Regulations.*

Regulasi pemerintah membuat ruang untuk memasuki pasar global lebih bebas.

- *Competitive Environment.*

Persaingan masih sangat minim, namun karena pesaing lah MATOA bisa muncul.

- *Cultural Distance.*

Pada produk MATOA, perbedaan kultur tidak terlalu mempengaruhi.

- *Local Infrastructure.*

Infrastruktur negara tujuan ekspor dapat membantu Matoi untuk bisa lebih mengembangkan usahanya.

- *Company Objectives.*

Penilaian objektifitas juga dilakukan karena hal ini yang memang biasa lebih dikenal konsumen.

- *Need for Control.*

Kontrol atas 4P yang memungkinkan, membuat MATOA terjun ke pasar global.

- *Internal Resources, Assets, and Capabilities.*

Cara terjun ke pasar global yang dipilih cenderung lebih ke ekspor mengingat ukuran perusahaan yang masih *small to medium*.

- *Flexibility.*

Fleksibilitas dituntut yaitu untuk bisa terus menerapkan strategi yang biasanya dilakukan 5 tahun sekali.

Dari ke 10 faktor di atas, Matoi memilih strategi untuk mencapai pasar globalnya dengan melakukan ekspor melalui metode *direct export* dan *cooperative exporting*.

Kecenderungan perkembangan ekspornya selalu meningkat setiap tahun baik dari segi sasaran pasar maupun penjualan produknya. Hal tersebut terus meningkat karena di pengaruhi oleh strategi diferensiasi yang dilakukan MATOA.

2. MATOA menjual produknya dengan memberikan nilai yang berbeda, produknya ini terdiferensiasi melalui material yang digunakan yaitu kayu.

Dari diferensiasinya tersebut, membuat MATOA dalam kurun waktu 6 tahun ini bisa terus mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya serta terjadi perluasan pasar yang signifikan baik domestik maupun global yang berarti diferensiasinya tersebut efektif dalam melakukan ekspor. Diferensiasi tersebut kemudian dianalisis menggunakan dimensi dari diferensiasi positioning yaitu *content*, *context* dan *infrastructure*.

- a. Content (inovasi pengembangan produk)

Diferensiasi pada *content* disini adalah terdapat pada penamaan jam yang menggunakan pulau di Indonesia, teknik pembuatan jam kayu, pembuatan jam *limited edition* dan konsep nadi yang selalu melekat pada setiap konsep jam tangan; *urban*, *simplicity* dan *nature*.

- b. Context (proses bisnis)

Diferensiasi pada *context* disini adalah terdapat pada cara MATOA untuk melakukan pemasaran, yaitu melalui situs resmi Matoa yang menerbitkan artikel yang mengandung 3 konsep nadi, selain itu juga pemasaran melalui *brand ambassador*. MATOA juga melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam proses bisnisnya.

- c. Infrastructure (pelayanan)

Diferensiasi pada *infrastructure* disini adalah terdapat pada teknologi, fasilitas dan SDM. Teknologi ditawarkan melalui situs resmi MATOA,

fasilitas yaitu seperti *warranty* dan SDM ketika pada proses pembelian.

3. Analisis untuk langkah strategis MATOA menggunakan analisis SWOT. Dari analisis tersebut kemudian dibuat strategi SO, WO, ST dan WT melalui matrix SWOT. Lalu kemudian analisis SWOTnya kembali dimasukkan ke dalam tabel analisis IFE EFE Matrix. Didapatkan bahwa analisis IFE (Internal) memiliki nilai sebesar 2,48 dan untuk analisis EFE (Eksternal) memiliki nilai sebesar 3,22.

Kedua nilai tersebut diproyeksikan ke dalam IFE EFE Matrix untuk mengetahui posisi strategis MATOA. Hasilnya adalah berada pada kuadran II yang berarti ada pada posisi *Grow and Build*.

Dari posisi dan pemaparan usaha bisnis MATOA, yang cocok digunakan oleh MATOA adalah strategi intensif melalui strategi pengembangan produk. Karena disini MATOA merupakan perusahaan yang *small to medium* dan harus selalu mengembangkan produknya agar konsumen tidak jenuh serta dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi pada pasar yang lebih luas.

6.2 Saran

Dari hasil pemaparan kesimpulan tersebut, disini peneliti akan memberikan saran bagi perusahaan sebagai masukan serta bahan acuan untuk

membuat langkah strategis agar perusahaan dapat tetap *eksis* melalui penjualannya di pasar global.

1. Selalu mengembangkan usaha bisnisnya melalui konten produk yang sudah unik agar semakin dikenal oleh berbagai konsumen yang lebih luas lagi dari berbagai negara.
2. Mempertahankan sasaran ekspor yang sudah dilakukan dengan terus *me-maintain* segala pemasarannya agar penjualan berkelanjutan.
3. Melakukan pameran di berbagai daerah di Indonesia khususnya di Jakarta, terutama pada pameran yang mengusung tema Indonesia karena pada pameran seperti itu cenderung memiliki konsumen WNA lebih banyak, agar MATOA memiliki kesempatan untuk memperluas pasar yang sudah ada.
4. Membuat segmentasi pasar baru yaitu pada segmentasi anak, dengan membuat produk untuk anak-anak yang di satukan dalam *family bundling*. Segmentasi ini merupakan segmentasi *upward* karena lebih baik bagi MATOA untuk mengembangkan produknya melalui *specialty goods*.
5. Melakukan pemasaran melalui media sosial lebih gencar dengan mengadakan *giveaway* dan potongan harga khusus pada acara tertentu yang mengusung Indonesia seperti 17 Agustus dan pada saat Matoio berulang tahun.

6. Selain daripada artikel yang dibuat untuk melakukan pemasaran, lakukan juga promosi melalui Video Blogger atau web *series* yang melibatkan para *brand ambassador* mengingat saat ini sedang marak *trend* tersebut.
7. Membuat *campaign* alam bertemakan ramah lingkungan, agar perusahaan ini tidak dipandang buruk oleh beberapa masyarakat yang kurang setuju akan penggunaan kayu sebagai bahan utama pembuatan jam MATOA.
8. Apabila perusahaan sudah masuk dalam perusahaan skala yang cukup besar, lakukan *free shipping* yang semula hanya ke seluruh Indonesia menjadi *free shipping worldwide*, hal ini dirasa dapat menambah penjualan karena rata-rata konsumen terdorong untuk membeli dengan adanya iming-iming *free shipping* meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal.
9. Menambah *brand ambassador* baru yaitu *influencer* yang sedang digandrungi oleh anak muda, dengan menyasar kepada *influencer* yang memiliki kegiatan utama yang berkaitan dengan pasar MATOA seperti *traveling*.

Daftar Pustaka

- Amirullah. (2015). In *Manajemen Strategi : Teori - Konsep - Kinerja* (pp. 105-107). Mitra Wacana Media.
- Daulay, R. (2011). Faktor Faktor yang Menentukan Ekspansi Ke Pasar Global. *Manajemen & Bisnis vol. 11 no. 01 ISSN 1693-7619*, 53.
- Hamdani. (2003). Seluk Beluk Perdagangan Ekspor Impor. In *Seluk Beluk Perdagangan Ekspor Impor* (p. 19). Jakarta: Yayasan Bina Usaha Niaga Indonesia.
- Huseini, M. (2000). Mencermati Misteri Globalisasi: Manata-Ulang Strategi Pemasaran Internasional Indonesia Melalui Pendekatan Resource-Based. *Jurnal Usahawan*.
- Kartajaya, H. (2004). Positioning, Differentiation dan Brand. In *Positioning, Differentiation dan Brand*. (p. 128). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotabe, Masaaki & Helsen, & Kristiaan. (2010). *Global Marketing Management*. United States: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Dasar-dasar Pemasaran. In *Dasar-dasar Pemasaran* (p. 20). Jakarta: Prenhalindo.
- Moleong, L. J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 6). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- P. Rina, S. (2003). Manajemen Strategi dalam Menghadapi Era Globalisasi. *Unitas, September 2002 - Februari 2003, Vol 11 no.1*, 20.
- Porter, E. M. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy); Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*. Tangerang: Kharisma Publikasi.

Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT. In *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (p. 177). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Siahaan, P. (2003). Strategi Ekspansi Pasar Perusahaan ke Pasar Global. *Jurnal Akademia*, Vol. 7 No. 1.

Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p. 21). Jakarta: Alfabeta.

Tandjung, M. (2011). Aspek dan Prosedur Ekspor Impor. In *Aspek dan Prosedur Ekspor Impor* (p. 269). Jakarta: Salemba Empat.

Wibowo, B., & Kusrianto, A. (2010). Menembus Pasar Ekspor Siapa Takut? In *Panduan Menjadi Entrepreneur Kaliber Internasional* (p. 31). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wuryandari, N. E. (2014). Strategi Memasuki Pasar Global. *Modul Perkuliaan Universitas Mercubuana*, 7.