

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Pada analisis mengenai strategi revitalisasi PT 4848 yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka akhirnya peneliti mengambil kesimpulan:

1. 4848 Express memiliki kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman sebagai berikut:
 - *Strength*
 - Perusahaan 4848 merupakan pionir pelayanan jasa pengiriman barang di Jawa Barat
 - PT 4848 menetapkan tarif pengiriman barang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.
 - PT 4848 mempunyai SDM yang memadai sehingga pelayanan yang diberikan sangat baik. Hal utama yang dijunjung oleh perusahaan ialah keselamatan barang dan juga kecepatan pengiriman barang.
 - *Weakness*
 - Pemasaran yang masih sangat minim sehingga sulit untuk mencapai pasar yang diinginkan.
 - Teknologi yang digunakan masih sangat minim, sehingga sangat berpengaruh kepada kemudahan konsumen untuk mencapai pelayanan yang diinginkan.
 - Sumber keuangan yang terbatas.

➤ *Opportunities*

- Kemajuan teknologi yang semakin canggih dapat lebih memudahkan PT. 4848 untuk bisa berkembang.
- Image perusahaan yang baik sejak dahulu.
- Muncul banyaknya berbagai jual-beli online sehingga pengiriman barang sangat dibutuhkan dalam proses jual-beli online tersebut.

➤ *Threats*

- Semakin banyaknya pesaing baru yang mempunyai tujuan pengiriman barang lebih luas ke berbagai wilayah.
- Banyaknya perusahaan penyedia ekspedisi yang juga menyediakan jasa pengiriman barang dengan teknologi yang lebih canggih.

2. Berasal dari perhitungan yang telah dilakukan, 4848 Express berada di sel nomor 5 yaitu zona *hold and maintain*. Sehingga strategi yang dapat digunakan oleh PT 4848 adalah strategi intensif. Strategi intensif adalah strategi yang memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang sudah ada sekarang ditingkatkan.

Strategi yang masuk dalam strategi ini adalah:

- Strategi Penetrasi Pasar

Strategi perusahaan yang dilakukan untuk berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sudah ada di pasar namun dengan usaha pemasaran yang lebih giat.

- Strategi Pengembangan Produk

Strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk dan jasa yang sudah ada ataupun mengembangkan layanan yang baru.

3. PT 4848 dapat menggunakan strategi penetrasi pasar dengan cara menetapkan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang tepat sehingga langkah dalam penetrasi pasar yang akan dilakukan 4848 Express sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. 4848 dapat membuka cabang-cabang baru di berbagai kota, dapat diawali oleh berbagai wilayah sehingga dapat mencapai pasar yang lebih luas lagi dan nama 4848 Express dapat dikenal di berbagai wilayah lain.

Strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan ialah:

- Melakukan pelatihan untuk meningkatkan budaya pelayanan, disiplin, dan memahami peluang bisnis yang dimasuki.
- Menambah dan mencari lokasi *pool* yang tepat
- Menarik pemodal untuk menanamkan modal di travel 4848
- Melakukan promosi misalnya dengan cara pemberian diskon dan membuat iklan secara berkala

6.2 Saran

Di bawah ini merupakan saran yang diberikan oleh peneliti pada PT 4848 dalam meningkatkan strategi revitalisasinya:

1. PT 4848 harus terus melakukan perbaikan dalam setiap ancaman yang dihadapi, dengan ancaman-ancaman tersebut perusahaan dapat mengetahui apa saja yang harus dihadapi, dikembangkan, dan juga diperbaiki oleh PT 4848. Dengan semakin berkembangnya zaman, PT 4848 pun membutuhkan karyawan-karyawan baru yang memiliki pemikiran modern hingga perusahaan dapat lebih dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Citra dari PT 4848 harus tetap dijaga dan lebih dikembangkan lagi dengan lebih difokuskan pada pangsa pasar potensial yang ada pada saat ini yaitu memfokuskan target pasar kepada *online shop* yang membutuhkan jasa pengiriman barang, sehingga dengan tercapainya pangsa pasar tersebut, 4848 Express dapat mempunyai pelanggan tetap.
3. PT 4848 dapat melakukan rancangan pemasaran yang baru, sehingga 4848 Express dapat diperbaharui kembali *brand image* nya, dengan itu maka dapat kembali dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini, 4848 Express membutuhkan tim marketing yang kreatif agar proses pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rancangan.
4. PT 4848 diharapkan dapat mengambil suatu perubahan, yaitu diawali dengan peremajaan kantor, dan peremajaan *branding* dari 4848 itu sendiri agar dapat berkembang menyaingi para pesaing nya. Karena diketahui 4848 sangat mempunyai potensi yang tinggi untuk bersanding dikarenakan image yang baik bagi para pelanggan nya.
5. PT 4848 dapat membuat rancangan strategi jangka pendek dan juga jangka panjang, sehingga perusahaan dapat menjalankan strategi yang sesuai dan lebih memaksimalkan kembali strategi yang telah dirancang sesuai penelitian ini.

- **Strategi jangka pendek**

- Melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu *instagram, twitter, facebook* dan sebagainya sehingga pemasaran yang dilakukan tidak membutuhkan modal yang besar, namun dapat mencapai pasar yang dituju. Strategi ini dapat lebih meningkatkan kembali pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

- Mencoba mengajukan proposal ke bank untuk memodali perusahaan agar dapat merancang pengembangan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Strategi ini dapat meningkatkan modal dengan baik sehingga perusahaan dapat lebih mudah dalam menjalankan strategi-strategi yang telah dirancangnya.
- Melakukan kerjasama dengan *online shop* dengan cara memberikan diskon apabila menjadi pelanggan tetapnya. Dengan strategi ini, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk menjadi pelanggan tetapnya sehingga dalam hal ini antara perusahaan dan juga konsumen saling menguntungkan.

- **Strategi jangka panjang**

- Membuat sistem *online tracking* agar pelanggan dapat mengetahui posisi barang pada saat ini. Pembuatan *online tracking* ini membutuhkan biaya yang cukup tinggi sehingga dapat ditempatkan pada strategi jangka panjang. Adanya sistem ini sangat dibutuhkan oleh pelanggan karena untuk dapat lebih mudah mengetahui lokasi barang yang dikirim sudah sampai di lokasi mana, sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- Melakukan perluasan tujuan daerah pengiriman sehingga tujuan pengiriman barang dari 4848 ini tidak hanya Bandung-Jakarta saja, sehingga cakupan pasar yang dituju dapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur A. Thompson, A.J. Strickland, and Gamble, J. 2012 *Crafting and Executing Strategy*, 18thE: McGrawHill.
- Bambang, Hariadi. (2005). *Strategi Manajemen*. Jakarta : Bayumedia Publishing.
- Brealey, RA Myers,S.C., dan Marcus A.J,(1999).*Fundamentals of corporate finance*.Edisi kedua.Irwin Mcgraw-Hill:Boston.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi. Buku 1*, Edisi kesepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- David, Fred R. 2009. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- David, Fred R. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)* Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Fauzi, Yuliyanna. 2017. BPS: Kuartal I 2017 Pertumbuhan Ekonomi RI 5,01 Persen, diakses 12 Maret 2018.
- Glueck, William F, dan Lawrence R, Jauch. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Hunger, J David dan Thomas L. Wheelan. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.

- Kodrat. (2009). *Konsep Lima Kekuatan Porter*. Jakarta : PT. Binarupa Aksara
- Marcos, A., & Mustamu, R. H. (2014). *Perumusan Strategi Bersaing Salah Satu Hotel Bintang Tiga Di Samarinda. Agora Vol. 2, No. 1.*
- Miller, Alex. 2014 *Strategic Management*
- Pearce dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Pearce dan Robinson, 2007, *Manajemen Strategi*, Salemba Empat, Jakarta
- Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press.
- Rais, Sasli, dan Wakhyudin. 2009. *Pengembangan Pegadaian Syariah di Indonesia dengan Analisis SWOT. Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen STIE PBM*, Vol. IX No.14 April 2009.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT.GramediaPustakaUtama*
- Siagian P. Sondang. 2004. *Teori motivasi dan Aplikasinya*. Edisi 3. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Stephanie, K. Marrus. 2002 *.Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Press*
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta. CV. ANDI OFFSET