

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa pengolahan data menggunakan Matriks SWOT, tabel IFA, tabel EFE dan juga Matriks IE perusahaan PT. Fastrata Buana terdapat kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1) PT. Fastrata Buana memiliki kekuatan yang cukup baik guna menjalankan aktivitas distribusi produk yang sudah banyak dikenal di masyarakat. kekuatan dari PT. Fastrata Buana dapat dilihat dari:

1. Lokasi perusahaan yang strategis
2. Aktivitas pemasaran yang unggul
3. Menjual produk yang bersifat *fast moving* yang sudah banyak dikenal masyarakat
4. Kualitas SDM yang baik
5. Penggunaan teknologi yang cukup canggih

Selain kekuatannya, PT. Fastrata Buana juga memiliki kelemahan yang didapat dari faktor internal perusahaan, diantaranya:

1. Ketersediaan produk
2. Harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor
3. Ketepatan waktu pengiriman

PT. Fastrata Buana perlu memperhatikan kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk melakukan evaluasi sehingga hasil yang diperoleh akan jauh lebih baik.

Berdasarkan lingkungan eksternal, PT. Fastrata Buana memiliki peluang yang dapat memberikan kesempatan untuk perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Peluang-peluang tersebut diantaranya adalah:

1. Masih banyak *special channel* yang masih belum tergarap oleh perusahaan.
2. Adanya perubahan budaya masyarakat dalam mengkonsumsi kopi.
3. Terjalannya hubungan yang baik dan adanya kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh Fastrata Buana

PT. Fastrata Buana dapat memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang ini. Penjualan dapat meningkat jika PT. Fastrata Buana memanfaatkan adanya peluang-peluang ini dengan didukung oleh kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Meskipun perusahaan memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan penjualan, PT. Fastrata Buana juga memiliki ancaman yang harus diwaspadai. Dengan adanya ancaman-ancaman tersebut dapat mempengaruhi kegiatan operasi perusahaan. Ancaman yang dimiliki oleh perusahaan adalah:

1. Adanya pesaing yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah.
2. Pesaing mengeluarkan varian rasa diluar dari varian yang ditawarkan Kopi Good Day RTD.

3. Peraturan pemerintah terhadap pajak dapat menjadi ancaman bagi perusahaan.
- 2) Dari penelitian faktor-faktor internal dan juga eksternal perusahaan, peneliti kemudian melakukan analisis perencanaan dari matriks SWOT dan juga matriks Internal-Eksternal. Hasil yang didapat dari perencanaan strategi menunjukkan bahwa prospek pertumbuhan PT. Fastrata Buana dapat tumbuh dan berkembang. Dapat dilihat dari posisi PT. Fastrata Buana yang berada di dalam kuadran II matriks Internal-Eksternal. Dalam posisi kuadran tersebut berarti perusahaan dapat mengembangkan usahanya menggunakan strategi alternative diantaranya strategi integrasi, strategi pengembangan pasar dan strategi penetrasi pasar. Dari hasil analisis, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk menggunakan strategi pengembangan pasar sebagai strategi alternatifnya. Strategi ini cocok digunakan oleh PT. Fastrata Buana karena dengan menjalankan pengembangan pasar, perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya di pasaran yang belum terjamah oleh perusahaan. Selain memperluas jangkauan pasar, perusahaan juga dapat menarik konsumen baru yang sebelumnya bukan merupakan pelanggan dari produk yang ditawarkan PT. Fastrata Buana sesuai dengan misi dari perusahaan. Strategi ini dianggap merupakan strategi yang paling tepat untuk mempertahankan posisi bersaing perusahaan.

6.2 Saran

Peneliti menyarankan perusahaan untuk menjalankan strategi penetrasi pasar, langkah yang bisa dijalankan oleh perusahaan adalah dengan cara memperluas wilayah pemasaran di wilayah-wilayah yang belum dimasuki oleh PT. Fastrata Buana. Berikut beberapa tindakan yang dapat dilakukan dengan penetrasi pasar yaitu:

1. Mengembangkan pasar ke wilayah-wilayah berpotensi yang ada di Cikarang yang belum terjajah oleh perusahaan. Peneliti menyarankan agar perusahaan melakukan pengembangan pasar di wilayah tersebut karena masih ada toko-toko grosir maupun retail yang belum menjadi pelanggan tetap dari produk PT. Fastrata Buana.
2. Menawarkan produk kepada institusi-institusi baru yang berpotensi sebagai calon konsumen perusahaan. Banyaknya institusi-institusi yang belum menjadi pelanggan menjadi salah satu peluang yang sangat baik bagi PT. Fastrata Buana.
3. Memperkenalkan website *e-commerce* PT. Fastrata Buana yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Dengan adanya penjualan secara online perusahaan dapat menyajikan informasi dengan mudah kepada calon konsumen tanpa harus ada kegiatan tatap muka. Dalam penjualan secara online juga harus didukung dengan pelayanan yang baik seperti contohnya adanya *customer service online* yang dapat membantu kegiatan pembelian produk oleh konsumen.

4. Memperbanyak penyebaran *vending machine* di lokasi-lokasi yang strategi yang banyak dikunjungi masyarakat. Di Cikarang sendiri terdapat beberapa tempat rekreasi seperti *waterboom* dan mall. Perusahaan dapat menitipkan *vending machine* di lokasi-lokasi tersebut sehingga dapat menambah penjualan perusahaan.

Selain menyarankan penggunaan strategi pengembangan pasar, penulis juga menyarankan agar perusahaan juga dapat melakukan strategi untuk mempertahankan kemajuan usaha adalah dengan cara mengembangkan pelayan terbaru yang berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kompetitor. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen sehingga dengan adanya pelayanan ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan PT. Fastrata Buana.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

(n.d.).

Alfred, D. C. (1962). *Strategy and Structure: Chapter in the History of Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.

David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.

David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concept and Cases 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Hamel, G., & Prahalad, C. (1995). *Competing for the Future*. USA: Harvard Business School Press.

Husein, U. (1999). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1998). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (J. Wasana, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.

Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIB.

Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sameto, H. (2004). *Proses Pembuatan Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, W. J. (1993). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Thompson, S., & Gamble. (2008). *Crafting and Executing Strategy: Concepts and Cases*. New York: McGraw-Hill.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability, 13th Edition*. USA: Pearson.

Web:

Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2016). *Konsumsi Kopi di Indonesia*. http://www.aeki-aice.org/tabel_konsumsi_kopi_indonesia_aeki.html. Februari 2018.

N.N. (2018). *Top Brand Award Fase 1 Kategori: Makanan dan Minuman*. Top Brand Indonesia. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1. Februari 2018.

N.N. (2017). *Tumbuh 9,46 Persen, Industri Mamin Kontributor Terbesar PDB Manufaktur*. Siaran Pers. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18384/Tumbuh-9,46-Persen,-Industri-Mamin-Kontributor-Terb Besar-PDB-Manufaktur>. Februari 2018

- Virencia. K. (2016). *Konsumsi Kopi Naik, Indonesia Masih Impor Kopi*.
<http://kopikini.com/konsumsi-kopi-naik-indonesia-masih-impor-kopi/>.
Juli 2018.
- Dewi. T. M. (2018). *Sri Mulyani Jelaskan Kondisi Perekonomian Indonesia Sekarang hingga Perkiraan Pemerintah ke Depan*.
<http://wow.tribunnews.com/2018/09/15/sri-mulyani-jelaskan-kondisi-perekonomian-indonesia-sekarang-hingga-perkiraan-pemerintah-ke-depan?page=2>. Desember 2018.