

**BAB 6**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 KESIMPULAN

Sebagai bagian akhir dari penelitian ini, maka berikut ini disampaikan kesimpulan penelitian untuk menjawab perumusan masalah yang telah ada pada bab pertama, yaitu :

1. Identifikasi faktor-faktor eksternal yang berpengaruh kepada strategi pemasaran unit bisnis GOWIN *Surveying Instrument* PT. Matahari Aneka MKM adalah sebagai berikut:

##### Peluang

- Perekonomian Indonesia yang semakin baik dan pertumbuhan yang meningkat.
- Stimulus perekonomian pemerintah yang memacu sektor fisik dan infrastruktur.
- Semakin meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat, yang diikuti oleh semakin banyak para *surveyor* yang bisa menggunakan alat-alat *survey*.
- Membaiknya bisnis konstruksi yang ditunjang oleh peraturan pemerintah yang mendukung pertumbuhan bisnis konstruksi.
- Daya tarik industri penjualan alat *survey* yang kurang menarik.

##### Ancaman

- Persepsi negatif masyarakat terhadap produk-produk yang diproduksi di china dianggap inferior dibanding Negara lain.

- Masih banyak barang ilegal yang masuk ke pasar Indonesia.
- Peran *outsourcing* pada pekerjaan *surveying*
- Rental alat *survey*

2. Identifikasi faktor-faktor internal yang berpengaruh kepada strategi pemasaran unit bisnis GOWIN *Surveying Instrument* PT. Matahari Aneka MKM adalah sebagai berikut:

#### Kekuatan

- Diproduksi oleh TOPCON yang telah berpengalaman dan terpercaya puluhan tahun, sehingga meski diproduksi di China, konsumen lebih yakin akan kualitas dan purna jual jika dibanding produk china lainnya.
- Teknologi *Total Station* yang digunakan sama dengan TOPCON, sehingga tidak memerlukan waktu lama untuk adaptasi. Hal ini memudahkan para pelanggan dan pengguna TOPCON *Total Station* (mudah pengoperasian/*user friendly*).
- Pengalaman PT. Matahari Aneka MKM dalam memasarkan peralatan *survey* dan memiliki database pelanggan yang cukup banyak.
- Harga yang ekonomis (jika dibanding merek lain yang sudah mapan).
- Spesifikasi produk yang lebih unggul.

#### Kelemahan

- Kemungkinan terjadinya kanibalisme pasar antara TOPCON yang sudah dipasarkan terlebih dahulu dengan GOWIN sebagai pendatang baru.
- Sebelum GOWIN, banyak beberapa merek peralatan *survey* yang sudah terlebih dahulu dipasarkan – baik dari China maupun dari Negara lain.

- Saat ini, belum adanya varian produk, yang ada baru satu tipe *Total Station* saja.
  - Jumlah saluran distribusi yang tidak begitu banyak dan tidak memiliki loyalitas tinggi.
3. Berdasarkan identifikasi faktor eksternal dan internal di atas, disusun serangkaian analisa yang menghasilkan strategi pemasaran yang paling sesuai unit bisnis GOWIN *Surveying Instrument* PT. Matahari Aneka MKM adalah strategi penetrasi dengan menyerang dan menantang pasar secara langsung. Strategi ini dijalankan dengan menggunakan harga rendah dan promosi yang tinggi. Cara ini dianggap paling cepat untuk menerobos pasar dan untuk memperoleh pangsa pasar yang besar.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan untuk manajemen unit bisnis GOWIN *Surveying Instrument* PT. Matahari Aneka MKM adalah sebagai berikut:

1. PT. Matahari Aneka MKM sebagai penantang pasar dapat menjual produk yang lebih baik dengan pesaing dengan harga yang sama atau lebih murah dengan syarat mampu meyakinkan pembeli bahwa kualitas, *feature* dan *benefit* dan layanan purna jual lebih baik dibanding pesaing.
  - Mengadakan *launching* seminar yang mengundang seluruh target market didaerah-daerah yang telah ditunjuk. Pada acara tersebut dilakukan

komparasi dan studi banding dengan produk merek kompetitor, dan juga kesempatan mencoba alat.

- Merekrut beberapa *surveyor* senior yang akan kita jadikan *brand endoser*, dengan jalan memberi pinjaman alat pada waktu mereka mendapat pekerjaan dan memintanya mereka menyebarkan pengalaman mereka pada *surveyor* yang lain atau menjual alat tersebut dengan harga khusus. Para *surveyor* senior tersebut dipercaya *surveyor* lainnya karena pengalamannya di dunia *survey*.
- Mengedepankan fungsi layanan purna jual, dengan memperpanjang masa garansi (misalnya : Garansi 2 Tahun, tahun pertama *service* dan *sparepart* sedangkan tahun kedua jasa *service* saja). Memberi jaminan *one to one replacement* jika pada tahun pertama produk mengalami kerusakan.

2. Memperbanyak pemakai awal (*early adopter*) melalui berbagai program, seperti :

- *Trial Program*, memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba produk *Total Station* dalam jangka waktu tertentu.
- Mengadakan seminar dan Focus Group Discussion tentang manfaat dan kelebihan penggunaan *Total Station* dibanding teknologi lama (*theodolite*).
- Mengadakan pelatihan penggunaan *Total Station* secara umum pada lembaga pemerintahan seperti BPN, PU, Dinas Tata Kota, Bappeda dan lain-lain maupun ke pihak swasta seperti kontraktor kecil dan para *surveyor* pemula. Hal ini dilakukan mengingat sebagian besar masih menggunakan teknologi konvensional, sehingga dengan pelatihan ini akan

didapat dua keuntungan : menciptakan kebutuhan dan membuat konsumen *aware* terhadap *feature* produk dan merek GOWIN.

- Mengadakan pelatihan penggunaan *Total Station* pada siswa/ mahasiswa lembaga pendidikan sekolah dan universitas, dengan harapan pada waktu mereka lulus dan bekerja akan teringat dengan merek yang pernah mereka gunakan.
  - Membuat program tukar tambah/ *trade in* antara theodolite dengan *Total Station* GOWIN, hal ini untuk mempercepat waktu *switching* dari theodolite ke *Total Station*.
3. Untuk menjalankan strategi ini, promosi harus gencar dilakukan dan konsisten di seluruh media yang mampu menyebarkan informasi dengan efektif. Pemilihan media informasi ini harus teliti dengan memperhatikan target pelanggan yang mengaksesnya. Disarankan memanfaatkan internet sebagai sarana informasi yang murah dan luas cakupannya
  4. Membangun *website* resmi GOWIN Indonesia. Sebagai portal informasi mengenai produk GOWIN dan sarana promosi/ interaksi dengan pelanggan (atau antar pelanggan. Membuat *account* di situs jaringan social seperti Facebook, Twitter, Hi5 dan lain-lain sebagai sarana interaksi di internet.
  5. Selain promosi *above the line*, promosi *below the line* juga harus dilakukan dengan aktif. Seperti aktif terlibat dalam acara-acara asosiasi seperti Gapensi (Gabungan Pengusaha Konstruksi), REI, Gapeksi, Gaikindo, ISI (Ikatan *surveyor* Indonesia) dan ikatan alumni geodesi/ teknik sipil perguruan tinggi, atau acara-

acara lain yang masih berhubungan dengan *survey* dan pengukuran. Keterlibatan bisa berupa pameran, pelatihan, presentasi maupun sponsorship

6. Membangun database pelanggan dan mempererat relasi dengan mereka, salah satu cara bisa dengan membuat kartu keanggotaan “Gowinist”, kartu ini diberikan kepada pelanggan yang telah membeli dua unit atau lebih produk GOWIN. Bagi pemegang kartu dapat memperoleh kesempatan pertama promosi yang akan datang, undangan gratis acara pelatihan dan seminar serta benefit lain seperti tambahan diskon.
7. Mencari *dealer* dan *reseller* yang akan ikut memasarkan GOWIN. Untuk menjangkau pasar *Total Station* yang begitu luas, diperlukan kepanjangan tangan didalam memasarkan produk. Proses pencarian *dealer* dan *reseller* ini melalui beberapa proses. Sebelum ada *dealer* resmi (*authorized Dealer*) yang ditunjuk – masih diperlakukan bebas, semua *dealer* bisa mendapatkan GOWIN dengan harga *dealer* dan perlakuan yang sama. Setelah berjalan beberapa waktu dapat dilihat keseriusan para *dealer* didalam memasarkan GOWIN, *attitude* mereka (pembayaran, komitmen dll) dan prestasi mereka didalam mencapai target penjualan.
8. Membuka kantor cabang penjualan dan *service centre* di kota-kota yang dianggap memiliki potensi dan prospek besar alat *survey*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred. R. 2009, *Manajemen Strategis-Konsep* (12th edition) (Dono Sunardi, penerjemah), Jakarta: Salemba Empat.
- Hambrick, Donald C & Fredrickson, James W, 2005. Are You Sure You Have a Strategy ?, *Academy of Management Executive*, Vol. 19 No.4.
- Jauch, Lawrence R. And Glueck, William F. 1998, *Strategic Management and Business Policy*, Jakarta: Erlangga.
- Jones, Garreth R. Jones. 2004, *Organizational Theory, Design, and Change*(4<sup>th</sup> Edition), New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. 2009, *Marketing Management* (13<sup>th</sup> Edition), New Jersey: Person Prentice Hall.
- Lassere, Philippe. 2003, *Global Strategic Management*, Bristol: PALGRAVE MACMILLAN.
- Lexy J. Molcong. 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya.
- Lynch, Richard. 2005 *Corporate Strategy (3th edition)*, Harlow, England: Prentice Hall.
- Nazir, Moh. 2003, *Metode Penelitian*, Ghalia, Jakarta.
- Pearce II, Jhon A and Robinson R.B. Jr. 1997, *Manajemen stratejik: Formulasi dan I implementasi (2<sup>nd</sup> edition)*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Peraturan Presiden No. 5 Tahun 2010, 2010, Lampiran Buku II, Jakarta: Bappenas.
- Porter, Michael E. 2008, *Competitive Advantage*, (Tim penerbit, penerjemah), Jakarta: Karisma Publishing.

Prospek Industri Konstruksi 2010. *Available:*

[http://www.rmexpose.com/detail\\_list\\_marketreview](http://www.rmexpose.com/detail_list_marketreview) , 11/2/2010

Program Utama Infrastruktur Indonesia. *Available :*

<http://www.ekon.go.id>,11/2/2010

Salvatore, Dominic. 1998. *Managerial Economic in a Global Economy*, Singapore:

McGRAW HILL.

Tingkat Inflasi Indonesia, *Available:*

<http://www.mediaindonesia.com/read/2010/01/04/115179/4/2>, 11/2/2010

Trend Teknologi 2010, *Available:* .

<http://fit.uii.ac.id/berita-teknik-informatika>,15/2 2010

Umar, Husein 2003, *Strategic Management in Action*, Gramedia, Jakarta.