

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tesis ini disusun dengan tujuan untuk melakukan reformulasi ulang strategi bisnis PT. CRC Indonesia yang bergerak dalam bidang industri properti. Reformulasi strategi bisnis merupakan salah satu langkah penting bagi manajemen PT. CRC Indonesia agar mendapatkan strategi baru dalam mencapai sasaran jangka panjang perusahaan. Proses formulasi ini mempertimbangkan berbagai faktor yang dipandang berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan di masa depan. Faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan berpotensi memberikan dampak positif maupun negatif yang harus dihadapi PT. CRC Indonesia dalam mencapai sasaran perusahaan ini.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka formulasi strategi pada tesis ini memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Analisis industri berdasarkan *Five Forces Porter* memberikan kesimpulan bahwa karakteristik industri *service office* masih sangat atraktif. Analisis ini mengindikasikan karakteristik tingkat persaingan dalam industri ini relatif tinggi, tercermin dari kekuatan tawar menawar pembeli yang tinggi, ancaman pendatang baru yang menengah, ancaman produk pengganti yang menengah, kekuatan tawar menawar pemasok yang rendah, dan intensitas persaingan yang tinggi. Hal ini mendorong para perusahaan untuk mengkaji ulang strategi yang telah dilakukan, memformulasikan strategi

bisnisnya dan mengembangkan berbagai alternatif strategi yang sesuai agar dapat memenangkan pangsa pasar, dan mempertahankan serta memperkuat keunggulan daya saingnya.

- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi struktur industri dan tingkat persaingan pada industri *service office*, yaitu: *supply* gedung perkantoran, harga sewa *service office* permeter persegi, lokasi *service office*, keamanan *service office*, loyalitas penyewa, serta penguatan sumber daya internal seperti jaringan usaha yang tersebar luas di beberapa negara, kualitas sumber daya manusia yang kompeten untuk memberikan pelayanan terbaik.
- 3) Hasil SWOT pada penelitian ini menunjukkan hasil pada kuadran I yaitu strategi SO dengan nilai 4.38, dimana strategi yang digunakan adalah strategi *grow and develop* (tumbuh dan berkembang). Strategi bisnis PT. CRC Indonesia direformulasikan pada strategi intensif. Strategi intensif dijabarkan ke dalam strategi yang lebih rinci dengan berlandaskan pada peluang eksternal dan kekuatan internal perusahaan. Hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan strategi ini adalah hasil penelitian dimana berada pada kuadran I dengan kekuatan PT. CRC Indonesia yang cukup baik dan pertumbuhan pasar yang cepat. Selain itu, tujuan PT. CRC Indonesia untuk meningkatkan profit perusahaan juga menjadi pertimbangan dalam memilih strategi intensif yang menuju pertumbuhan perusahaan. Pada industri *Service office*, sangat tepat bila PT. CRC Indonesia melakukan strategi agar dapat menggali dan

mengambil manfaat. Hal ini didukung oleh kondisi ekonomi nasional yang mengindikasikan prediksi yang optimis.

- 4) Hasil koordinat kuadran pada penelitian ini terdapat pada koordinat I. Nilai *opportunity* 1.87 dan nilai *threat* 1.71 dimana selisih nilai adalah 0,16 sedangkan nilai *strength* 2.52 dan nilai *weakness* 1.19 selisih nilai adalah 1.32. Hasil dari analisis ini berada koordinat I dengan nilai koordinat pada titik 1.32 dan pada titik 0.16.
- 5) Hasil analisis penelitian menunjukkan PT. CRC Indonesia berada pada *growth* dimana strategi pertumbuhan vertikal dapat dilakukan dengan mengambil alih distributor, hal ini dapat dilakukan dengan mengambil alih satu satu rantai, atau pada gedung yang sama atau membeli pada gedung lain.
- 6) Reformulasi strategi bagi PT. CRC Indonesia adalah menurut hasil penelitian berada pada kuadran I dengan nilai 4,38 terlihat pada tabel 4.9 yaitu strategi (SO). Menurut Wheelen pada kuadran I adalah strategi *growth*. Dimana meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
- 7) Strategi penetrasi pasar dilakukan dengan meningkatkan pada pasar diluar perusahaan Jepang seperti perusahaan luar dan lokal. Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan mendirikan cabang di luar Jakarta seperti Bali dan Surabaya. Sedangkan strategi pengembangan produk dilakukan melalui perbaikan kelemahan produk (perbaikan proses)

atau service yang dimiliki oleh PT. CRC Indonesia dan menambah produk PT. CRC Indonesia.

- 8) Strategi pengembangan pasar (*market development*) PT. CRC Indonesia dapat diterapkan dengan cara memperluas pasar geografis yang ada, yaitu dengan cara membuka jaringan-jaringan usaha baru di lokasi-lokasi yang saat ini belum terjangkau seperti di daerah Surabaya atau Bali.
- 9) Strategi pengembangan produk dapat dilakukan diantaranya dengan menambah atau melengkapi dengan peralatan atau dengan memodifikasi produk yang ada agar sesuai dengan sasaran pasar yang ada.

B. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Implikasi teoritis berhubungan dengan teori-teori para ahli dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Implikasi manajerial berkaitan dengan kebijakan yang dapat dihubungkan dengan temuan-temuan yang dihasilkan dalam penelitian, implikasi manajerial memberikan kontribusi praktis bagi manajemen.

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh, menunjukkan bahwa analisis SWOT dan *five force* dapat digunakan untuk industri property khususnya *service office*.

2. Implikasi Manejerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

- a. Bagi perusahaan PT. CRC Indonesia:
 - Identifikasi mengenai berbagai kendala atau permasalahan serta kekurangan yang dihadapi oleh PT. CRC Indonesia selama ini dapat digunakan sebagai acuan untuk perbaikan serta peningkatan kinerja perusahaan dikemudian hari.
 - Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai kajian ulang strategi bisnis bagi PT. CRC Indonesia.
- b. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai strategi bisnis bagi perusahaan *service office*.

C. Saran

Berdasarkan reformulasi strategi yang telah dilakukan, strategi yang disarankan untuk dilakukan adalah strategi intensif yang terdiri dari pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Dalam pelaksanaan strategi tersebut, hal-hal yang perlu menjadi PT. CRC Indonesia dalam mencapai sasaran pertumbuhan yaitu:

1. Pentrasi pasar yaitu dengan memperluas pasar PT. CRC Indonesia yang tefokus pada perusahaan Jepang. PT. CRC Indonesia harus memperluas

pasar pada perusahaan asing (non Jepang) dan perusahaan Lokal. Atau melakukan kerjasama dengan service office sehingga dapat memperluas pasar. Memperluas promosi kepada pasar asing dan meningkatkan kemampuan dari staf PT. CRC Indonesia.

2. Pengembangan pasar dapat dilakukan oleh PT. CRC Indonesia dengan mendirikan cabang tidak terfokus di Jakarta tetapi luar Jakarta seperti Surabaya dan Bali.
3. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh PT. CRC Indonesia dengan menambah atau memperbaiki produk yang ada. PT. CRC Indonesia dapat membuat jasa pendirian pelegalan perusahaan, jasa interpreter, jasa pembuatan visa bagi orang asing dan memperbaiki service operasional kantor seperti menambah fasilitas CCTV, ruang rapat atau memperbaiki desain ruangan.