

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*) pada PT. Tunas Arfanal Motor adalah memiliki tenaga mekanik yang berpengalaman dan bersertifikat, pengalaman perusahaan dalam bidangnya, harga bersaing, lokasi usaha yang strategis, hubungan yang baik dengan pemasok.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) pada PT. TAM adalah tidak menggunakan mesin komputer untuk *sporing* dan *balancing*, jumlah SDM sedikit, sistem persediaan, penjualan, dan pembelian yang belum terkomputerisasi dengan baik, tidak memaksimalkan media yang ada untuk melakukan promosi, tidak memiliki cabang perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*) pada PT. TAM adalah produksi mobil yang cenderung bertambah, tingkat pertumbuhan penjualan mobil masih cukup baik, semakin bertambahnya kelas menengah di Indonesia, permintaan jasa perbengkelan meningkat, tidak ada produk pengganti.
4. Ancaman (*Threats*) pada PT. TAM adalah persaingan untuk bengkel sejenis di lokasi usaha perusahaan besar, ancaman kondisi ekonomi yang tidak stabil, banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, munculnya pesaing-pesaing yang baru, menurunnya jaminan keamanan nasional.
5. Didapatkan hasil analisis pada tahap masukan (*Input Stage*), antara lain:
 - Nilai Matriks EFE 2,545, mengindikasikan bahwa PT. TAM di atas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman eksternalnya.

- Nilai Matriks IFE 2,791, mengindikasikan bahwa PT. TAM di atas rata-rata dalam seluruh kekuatan internalnya.
 - Nilai CPM PT. TAM dengan total skor bobot 2,999, sedangkan pesaingnya, D.M.A Motor di bawah PT. TAM dengan total skor bobot 2,795, yang merupakan perusahaan terlemah. Dan RPM *Autozone* dengan total skor bobot 3,358 merupakan perusahaan terkuat.
6. Pada tahap pencocokan (*Matching Stage*), dihasilkan beberapa alternatif strategi melalui analisis Matriks SWOT, Matriks IE, Matriks Strategi Besar, di antaranya Pengembangan Pasar, Penetrasi Pasar, Pengembangan Produk, dan Diversifikasi Terkait.
 7. Berdasarkan hasil analisis Matriks QSPM pada tahap keputusan (*Decision Stage*), diketahui total nilai daya tarik strategi Penetrasi Pasar sebesar 4,504 dan Pengembangan Produk sebesar 3,353. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi Penetrasi Pasar lebih menarik untuk diterapkan PT. TAM.

5.2 Saran

Saran strategi bisnis yang sebaiknya diterapkan PT. TAM adalah strategi penetrasi pasar. Berikut tindakan yang dapat dilakukan PT. TAM, antara lain:

- Saat ini PT. TAM tidak menggunakan teknologi komputer untuk *sporing* dan *balancing*. Oleh karena itu, sebaiknya PT. TAM menerapkan teknologi komputer untuk *sporing* dan *balancing*.
- Menambahkan jumlah SDM supaya pengantrian konsumen dapat diminimalkan.
- Setelah menerapkan teknologi komputer untuk *sporing* dan *balancing* serta menambahkan jumlah SDM untuk meminimalkan pengantrian pelanggan, langkah selanjutnya yang sebaiknya dilakukan PT. TAM adalah melakukan pemasaran. Tujuan pemasaran tersebut adalah untuk memberitahukan kepada para pelanggan bahwa PT. TAM telah memiliki layanan *sporing* dan *balancing* dengan teknologi

komputer yang sebelumnya tidak ada, juga SDM yang dimiliki cukup memadai untuk melayani konsumen. Sehingga pelanggan PT. TAM yang sebelumnya tidak menggunakan jasa *sporing* dan *balancing* PT. TAM menjadi bisa menggunakan jasa *sporing* dan *balancing* PT. TAM.