

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor Internal pada PT. Anten Asri Perkasa antara lain :

A. Kekuatan

- Memiliki tenaga ahli yang tersertifikasi
- Meraih pendapatan Rp 178.177.693.355 pada tahun 2017
- Berpengalaman di bidang jasa konstruksi selama 25 tahun
- Memiliki SOP dan sertifikasi yang memadai
- Memiliki unit penunjang operasional Asphalt mixing plant
- Memiliki kekayaan bersih Rp 81.041.572.894 pada tahun 2017
- Loyalitas Karyawan dan kekeluargaan
- Laba perusahaan relatif naik

B. Kelemahan

- Belum memiliki alat berat sendiri
- Jangkauan pemasaran belum maksimal
- Kurangnya Tenaga Pemasaran
- Pekerja proyek kurang memerhatikan Critical Success Factors
- Persaingan harga
- Pengendalian manajemen resiko yang belum maksimal
- SDM tingkat operasional terkadang belum menguasai bidang pekerjaan

2. Faktor eksternal pada PT. Anten Asri Perkasa antara lain :

A. Peluang

- Pertumbuhan Ekonomi Indonesia yang berkembang baik
- Maraknya pembangunan infrastruktur
- Loyalitas Pelanggan
- Indonesia adalah pasar jasa konstruksi terbesar di Asia Tenggara

- Maraknya Investor atau pengembang asing
- Dukungan supplier terhadap kemajuan manajemen perusahaan
- Dukungan Pemerintah terhadap pembangunan

#### B. Ancaman

- Muncul pesaing baru di wilayah yang sama
- Situasi Politik dan Bencana Alam
- Kebijakan baru yang menyulitkan
- Permasalahan ekonomi (inflasi, nilai tukar rupiah, suku bunga, defisit)
- Berkurangnya proyek dari pelanggan berulang
- Kesamaan strategi dengan pesaing

3. Rekomendasi strategi adalah Pengembangan Pasar. Pengembangan Pasar adalah sebuah strategi korporasi yang dijalankan sebuah perusahaan untuk menjual produk-produk yang telah ada di pasar-pasar yang baru.

## 5.2 Saran

Berikut ini adalah saran – saran yang dapat diberikan kepada PT. Anten Asri Perkasa berdasarkan hasil penelitian:

1. Segmentasi pemasaran usaha jasa konstruksi umumnya berdasarkan segmentasi geografis dan disesuaikan dengan tempat pengembangan pasar akan dilakukan. Sebagai contoh jika PT. Anten Asri Perkasa akan membuka unit jasa pelaksana konstruksi di kota Bandung, segmentasi perusahaan adalah masyarakat di Bandung dan sekitarnya. Secara demografis, tidak ada batasan laki – laki maupun perempuan, golongan masyarakat kelas menengah hingga kelas atas.
2. **Targetting** usaha jasa konstruksi adalah para individu atau perusahaan *developer* dan pemerintah yang membutuhkan jasa konstruksi skala besar untuk menyelesaikan proyek pembangunan jalan dan jembatan.

3. **Positioning** PT. Anten Asri Perkasa “ingin menjadi *market leader* di bidangnya”, dengan menjadi pelaksana konstruksi jalan dan jembatan berkualitas yang telah tergabung dengan AABI (Asosiasi Aspal dan Beton Indonesia).
4. Dari segi **Produk**, PT. Anten Asri Perkasa tetap memfokuskan pelayanan di jasa pelaksana konstruksi bidang konstruksi Jalan Raya (kecuali Jalan layang), jalan, rel kereta api, dan landas pacu bandara mengingat pembangunan jalan dan jembatan adalah infrastruktur yang cukup diprioritaskan pemerintah saat ini. Untuk menjaga mutu dan kualitas, divisi operasional diharapkan dapat mengembangkan kemampuan pengendalian manajemen resiko. Perencanaan yang matang diperlukan untuk efisiensi pekerjaan tanpa mengurangi kualitas jasa yang ditawarkan. Divisi ini harus berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan hasil pengerjaan yang berkualitas dan tepat waktu agar mencapai *zero complaint* sehingga citra positif perusahaan tetap terjaga.
5. Dari segi **harga**, PT. Anten Asri Perkasa dapat menyesuaikan *budget* pelanggan dengan anggaran proyek yang akan dilaksanakan. Saat ini PT. Anten Asri Perkasa mementingkan kualitas produk sehingga harga yang ditawarkan sering dianggap *out of budget*. Banyak perusahaan jasa konstruksi yang menawarkan harga di bawah rata – rata namun tidak menghasilkan produk yang berkualitas. Untuk memasuki pasar baru, PT. Anten Asri Perkasa harus menjadi “konsultan” yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen. Jika konsumen perusahaan adalah pemerintah, PT. Anten dapat mengikuti lelang *e procurement* dengan mengikuti ketentuan harga dan klasifikasi bahan baku yang ditentukan pemerintah karena harga adalah prioritas utama pemerintah dalam menentukan pemenang tender. Persaingan harga umumnya sering terjadi. Jika memungkinkan, tim pemasaran dapat melakukan negosiasi.
6. Dari segi **tempat**, PT. Anten Asri Perkasa dapat memperluas jangkauan pemasaran ke kota – kota lainnya untuk mendapatkan pelanggan baru. Contoh, di Kota Bandung. Saat ini PT. Anten Asri Perkasa sudah memiliki

unit AMP di Cimahi yang fokus dengan penjualan aspal campuran. Dengan hadirnya beberapa proyek perumahan, pembangunan bandara baru, dan jalan tol, menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar unit jasa pelaksana konstruksi. Beberapa kota besar lain yang sedang gencar melakukan pembangunan infrastruktur seperti Surabaya, Semarang, dan Yogyakarta juga dapat dipertimbangkan PT. Anten Asri Perkasa menjadui target pasar berikutnya.

7. Dari segi **promosi**, Promosi yang efektif diperlukan dalam pengembangan pasar untuk mengenalkan produk di area baru. Beberapa aktivitas pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan seperti menentukan target konsumen, menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan mengirim surat penawaran, presentasi, undangan pertemuan, acara *grand opening*, mengikuti lelang pemerintah secara rutin dan cermat. Kegiatan promosi lain yang dapat dilakukan seperti membuat baliho, kartu nama, hingga turut menjadi sponsor kegiatan *developer* dan instansi terkait.
8. Dari segi **People**, Divisi pemasaran menambah team *marketing* untuk memudahkan manajemen menganalisa peluang yang dapat diambil perusahaan, menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan termasuk merencanakan kegiatan promosi. Banyak pengembang maupun sektor pemerintah yang tengah melakukan pembangunan infrastruktur, untuk itu tim pemasaran perlu mengetahui perencanaan proyek yang akan dilakukan.
9. Dalam mendukung pengembangan pasar dan **Physical Evidence**, PT. Anten Asri Perkasa dapat membuka kantor baru dengan konsep yang berbeda dan lebih baik dari kantor sebelumnya . Contoh, adanya *customer services* di pintu masuk, ruangan antar divisi yang berbeda, gudang arsip yang tersusun rapi, dan memiliki ruang *meeting*. Bangunan adalah salah satu bukti fisik yang menunjukkan identitas perusahaan tersebut. Hal lain yang termasuk bukti fisik adalah media promosi yang dapat dilihat atau dibaca orang lain seperti *company profile*, baliho, papan nama perusahaan di depan gedung kantor, dan memasang logo perusahaan di iklan sponsor.

10. Dari segi *process*, semua divisi perusahaan saling berkaitan untuk mendukung proses pemasaran yang terjadi. Jika divisi pemasaran bertugas mencari pelanggan baru hingga melakukan negosiasi dengan pelanggan, Divisi keuangan bertugas mencatat arus kas dan membuat laporan keuangan yang akan dipertanggung jawabkan kepada pihak manajemen. Dengan mempertimbangkan keuntungan yang relatif naik setiap tahunnya, divisi keuangan dapat menyediakan anggaran dana untuk kegiatan promosi yang lebih maksimal. Kegiatan promosi pada perusahaan konstruksi biasanya dimulai dengan pembuatan proposal penawaran kepada konsumen, melakukan presentasi, proses negosiasi, hingga penandatanganan kontrak kerjasama. PT. Anten Asri Perkasa berupaya meningkatkan kualitas SDM dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan agar memiliki *knowledge management*, dan merekrut karyawan baru yang sudah memiliki sertifikasi keahlian.

