

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari studi kasus ini adalah :

1. Di dalam kondisi persaingan yang sangat ketat ini, kompetensi dan kemampuan yang berbeda dibanding perusahaan lain sangat dibutuhkan untuk meningkatkan nilai dan diferensiasi sebagai jembatan untuk bertahan dalam persaingan.
2. Industri keramik merupakan bagian dari industri material bangunan, yang memiliki karakteristik yang unik dan dikategorikan sebagai industri jenuh, masih memiliki ruang yang terbuka untuk tumbuh dan berkembang melalui inovasi desain yang dapat menguntungkan. Untuk dapat tumbuh dan berinovasi merupakan faktor kunci bagi setiap perusahaan.
3. Produk yang sukses dan inovasi bisnis model sangat penting, diikuti oleh servis yang memuaskan agar dapat tetap berkembang dan menguntungkan serta merupakan suatu kelebihan kompetitif dalam pasar.
4. PT Surya Siam Keramik lebih mengutamakan Strategi *Market Penetration*, *Market Development* dan *Product Development* sebagai Strategi utama,
5. Strategi diferensiasi dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan atau pembeli dengan berusaha memasarkan produk yang mempunyai keunikan atau ciri tertentu, seperti yang terdapat dalam produk

PT Surya Siam Keramik yakni dengan mengembangkan design yang type grafis dengan daya tarik tersendiri.

6. PT SSK pernah menjadi pemenang di tahun 2008 di industri keramik di kelas menengah ke bawah karena adanya inovasi produk, walaupun di dua tahun berikutnya penjualan kembali menurun
7. Walaupun strategi dan produk di sukai oleh konsumen tetapi faktor-faktor eksternal seperti transportasi juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan

5.2 Saran

Sebagai saran bagi penentuan strategi utama untuk PT Surya Siam Keramik, berikut adalah penjelasan secara singkat berdasarkan dari metode-metode analisa yang telah dilakukan sebelumnya.

5.2.1 Saran untuk Market Penetration Strategy

Market penetration Strategy dapat dilakukan dengan cara:

1. Melakukan penetrasi kepada distributor hingga ke tingkat pengecer maupun end user, dari pihak distributor dapat dilakukan dengan cara memberikan *support* kepada distributor untuk membantu meningkatkan penjualan, seperti memberikan *rak display*, membuat katalog dan flyer secara berkala, memberikan sample produk-produk baru kepada distributor
2. Merancang semenarik mungkin sebuah paket promosi kepada pihak yang berkompeten (distributor, pengecer, *end user*) sehingga timbul ketertarikan untuk membeli produk yang kita tawarkan. Promosi bisa saja berbentuk

paket liburan , uang tunai maupun hadiah langsung (bagi pengecer dan *end user*), atau bisa juga sistem insentif black bonus pada periode tertentu (bagi distributor).

5.2.2 Saran Untuk Product Development Strategy

Product Development Strategy dapat dilakukan dengan cara:

1. Melakukan pengembangan kualitas SDM terutama yang berhubungan langsung dengan kualitas produksi. Misalnya dengan memberikan training kepada SDM di PT SSK dengan tujuan dapat meningkatkan produktivitas dan "*product development skill*"
2. Meningkatkan kemampuan produksi dengan cara mengganti teknologi mesin produksi yang sudah kuno dengan yang terbaru, memang ini membutuhkan biaya yang banyak namun dilihat secara jangka panjang akan menghasilkan value tersendiri bagi perusahaan., agar dapat meningkatkan produk yang dihasilkan, karena dengan teknologi yang sudah ada kualitas yang dihasilkan kurang baik
3. Selalu melakukan inovasi dari produk-produk yang dihasilkan, disini departemen R & D memegang peranan penting. Misalnya dengan mengeluarkan desain-desain yang unik yang belum ada dipasaran Indonesia, atau membuat keramik dengan ukuran yang berbeda dari yang sudah di produksi PT SSK. unik dan inovasi produk yang dihasilkan maka akan semakin meningkat pula nilai daripada suatu produk. Selain keramik lantai PT SSK harus mencoba membuat keramik dinding karena peluang pasar untuk keramik dinding sudah mulai berkembang.

5.2.3 Saran Untuk Market Development Strategy

Market Development Strategy dapat dilakukan dengan cara:

1. Selain daerah yang telah digarap pada saat ini, untuk kemudian hari perlu dilakukan pengembangan kepada wilayah-wilayah lainnya dengan tujuan pangsa pasar akan semakin besar dan berkembang. Artinya “ harus selalu mencari wilayah pasar yang baru” untuk digarap secara maksimal. Misalnya daerah Samarinda dan Balikpapan, selama ini di kedua daerah tersebut belum memiliki distributor tetapi peluang pasar di kedua daerah tersebut cukup besar melihat permintaan pasar ke tujuan di dua daerah tersebut. Untuk saat ini kedua daerah tersebut mendapatkan suplai dari distributor PT SSK yang sudah ada, namun jika PT SSK yang dapat menangani langsung kedua daerah tersebut maka pangsa pasar dan keuntungan dari PT SSK sendiri akan meningkat, karena penjualan langsung ke daerah tersebut. Selain itu untuk produk baru dari SSK yaitu produk Trend haru memperluas jaringan distribusinya selain di pulau Jawa, PT SSK dapat mengembangkan distribusi keluar daerah Jawa seperti Medan, Makassar, Padang karena di ketiga daerah tersebut untuk keramik ukuran 20 x 20 cm dan 30 x 30 cm *existing distributor* tidak banyak mengambil keramik di kedua ukuran tersebut, dengan mencari distributor baru untuk produk Trend maka PT SSK dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya.
2. Untuk di masa yang akan datang, tidak tertutup kemungkinan bahwa market development juga dapat dilakukan secara pasar global (*export*).PT

SSK dapat memperluas pangsa pasarnya ke daerah Asia Tenggara Misalnya Malaysia, Brunai Darussalam, Thailand, Filipina atau daerah-daerah yang memiliki struktur masyarakat yang hampir mirip dengan Indonesia.