

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Strategi persaingan usaha yang dilakukan PT Anugerah Kubah Indonesia yaitu dengan memperkuat faktor internal perusahaan meliputi melakukan perlindungan website, memperkuat manajemen keuangan, pelatihan sumber daya manusia, dan pengembangan produk baru. Selain itu juga menggunakan peluang faktor eksternal yang meliputi memperkuat hubungan antara masyarakat dan pemasok dengan program *Social Corporate Responsibility*, meningkatkan kualitas pelayanan dengan pembeli, dan juga mewaspadaikan pergerakan usaha yang dilakukan oleh pesaing.
2. Strategi persaingan usaha PT Anugerah Kubah Indonesia ditinjau dari strategi persaingan usaha The New 7S's D'Aveni yaitu perusahaan mengutamakan kepuasan kepada *customer*, karyawan, manajer, pemasok, dan juga masyarakat untuk memperkuat perusahaannya. Perusahaan juga memfokuskan diri pada perusahaan yang bergerak dibidang konstruksi yang menyediakan kebutuhan kubah masjid dan interiornya. Selain itu perusahaan melakukan perombakan struktur organisasi agar bisa bekerja lebih efektif dan efisien dengan menempatkan orang-orang yang tepat di bidangnya. PT Anugerah Kubah Indonesia juga melakukan gebrakan strategi pemasaran yaitu dengan punya aplikasi khusus yang dapat menampilkan estimasi harga dalam pembuatan kubah di dalam website sehingga ketemu lebih leluasa untuk menentukan berapa diameter yang diinginkan dan bahan yang digunakan. Perusahaan menggunakan strategi tidak hanya memasarkan produk secara online saja tapi juga melakukan pola persaingan pemasaran secara online yaitu dengan merekrut mitra-mitra yang sebelumnya sudah menjadi *customer*. Terkait dengan penggunaan serangkaian tindakan untuk menemukan pesaing strategi,

tidak dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan belum merasa membutuhkan strategi ini karena berusaha merasa bahwa mereka merupakan *leading* di area ini. Terkait dengan mengembangkan faktor pendorong strategi secara simultan dan beruntun akan barang dan jasa perusahaan terus melakukan inovasi produk dan juga berusaha semaksimal mungkin untuk memuaskan para *customer*-nya.

3. Strategi persaingan usaha PT Anugerah Kubah Indonesia ditinjau dari marketing Syariah yaitu terkait dengan transparansi dalam bidang informasi dan teknologi perusahaan menggunakan media sosial atau website untuk memasarkan produknya. Terkait dengan adanya kompetitor yang bersaing dengan perusahaan nya perusahaan mencoba mencegah duplikasi portofolio yang dilakukan oleh perusahaan bersaing dengan menghubungi website tersebut dan meminta kompetitor untuk menghapus foto yang menjadi hak milik dari PT Anugerah Kubah Indonesia yang itu juga melakukan perlindungan terhadap website dengan tidak bisa di copy cara memberi watermark pada portofolio yang telah dihasilkan perusahaan. Perusahaan melakukan pemahaman secara lebih mendalam tentang produk yang diinginkan *customer*. Menerapkan azas kekeluargaan dan nilai Islami dalam perusahaan, merekrut *customer* untuk menjadi agen perwakilan di daerah, melakukan inovasi terhadap produk, melakukan transaksi dengan jujur dan terbuka terkait dengan produk kepada *customer* dan berusaha memberikan kepuasan yang maksimal kepada *stakeholder* perusahaan.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Setelah dilakukannya penelitian, PT Anugerah Kubah Indonesia hendaknya lebih mengefektifkan penerapan standar operasional prosedur dalam perusahaan, melakukan *quality control* dengan maksimal dan mereview kembali dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan

sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran. Serta lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

2. Untuk peneliti selanjutnya semoga dengan adanya penelitian yang berjudul “Strategi Persaingan Usahan PT Anugerah Kubah Indonesia Ditinjau dari Strategi Persaingan Usaha The New 7S’s D’aveni dan Marketing Syariah” dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.