

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Dengan melihat kembali tujuan penelitian ini di awal penulisan, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai hasil penelitian ini sebagai berikut.

1. Terdapat ketidaksamaan dalam hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini terjadinya perilaku aksi dan respon yang dilakukan antara perusahaan besar dan kecil yang bersifat *tactical marketing* berdasarkan variabel *propensity for action*, *responsiveness*, dan *respon announcement speed* tidak menunjukkan perbedaan. Temuan ini merupakan hal yang baru, adanya perbedaan industri menunjukkan bahwa perilaku aksi dan respon perusahaan dalam setiap industri juga akan berbeda karena *nature* produk dan *target market* dari perusahaan tersebut berbeda. Penelitian sebelumnya mayoritas menggunakan industri penerbangan untuk melihat perilaku aksi dan respon dari perusahaan besar dan kecil, sedangkan dalam penelitian ini digunakan industri telekomunikasi. Penjelasan dari adanya perbedaan ini disebabkan pula karena adanya *potensial market*, struktur pasar dan kepemilikan modal perusahaan
2. Hasil penelitian selanjutnya mengenai kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, perilaku aksi dan respon yang dilakukan oleh perusahaan besar maupun kecil berdasarkan variabel *propensity for action*, *responsiveness*, dan *respon announcement speed* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja perusahaan. Adanya hasil penelitian yang konsisten dengan hipotesis sebelumnya,

menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan perilaku aksi dan respon yang dilakukan oleh perusahaan besar dan kecil, menyebabkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara perilaku aksi dan respon tersebut dengan kinerja perusahaan. Penjelasan dari penelitian ini adalah bahwa suatu pasar yang memiliki perilaku yang reaktif dan arena pasar yang atraktif pada akhirnya menyebabkan para pelaku pasar untuk mempertahankan posisi perusahaan sehingga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

V.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan penelitian, menurut penulis hasil penelitian mengenai tidak adanya hubungan perilaku aksi dan respon yang bersifat taktik pemasaran dengan kinerja perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan besar dan kecil merupakan sebuah temuan yang relevan dengan praktek pemasaran. Taktik pemasaran dibuat berdasarkan posisi dan kekuatan perusahaan yang disesuaikan dengan keadaan pasar tersebut dalam mencapai pertumbuhan strategis perusahaan, seperti pertumbuhan pasar, selera konsumen, dan sebagainya.

Melihat kecenderungan pasar yang memiliki pemain yang sangat atraktif dan reaktif, untuk melakukan taktik pemasaran para pengambil keputusan harus memperhatikan kategori produk yang ditawarkan pada konsumen, tingkat pertumbuhan pasar, para pelaku pasar, dan *market share* dari para pelaku pasar. Hal ini diperlukan untuk melihat posisi perusahaan dalam arena persaingan sebuah pasar, melihat bagaimana respon yang akan dilakukan perusahaan atas aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, dan untuk melihat seberapa menariknya arena persaingan tersebut bagi perusahaan-perusahaan lainnya.

Menurut penulis, tidak adanya hubungan antara perilaku aksi dan respon dengan kinerja perusahaan dalam lingkungan persaingan yang sangat atraktif dan reaktif, mengakibatkan para pengambil keputusan harus berhati-hati dalam menggunakan aset perusahaan. Dimana, aset perusahaan merupakan ukuran untuk mengetahui besarnya kemampuan perusahaan dalam melakukan perilaku aksi atau respon, seperti peluncuran produk baru, peningkatan teknologi, peningkatan layanan, dan perilaku yang lainnya. Untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan, maka aset perusahaan harus digunakan dengan sebaik-sebaiknya yaitu melakukan tindakan yang dapat memberikan nilai lebih bagi produk yang ditawarkan dan para *stakeholder* yang terkait dengan perusahaan tersebut. Dalam lingkungan persaingan yang atraktif dan reaktif, para pengambil keputusan harus melakukan tindakan yang *terdiferensiasi* dari para pesaingnya.

Selanjutnya, intervensi pemerintah yang dilakukan dalam sebuah pasar dengan mengeluarkan peraturan dan kebijakan menjadi batasan yang harus diperhatikan dalam melakukan tindakan kompetitif. Faktor pemerintah dalam sebuah pasar dapat menjadi ancaman dan peluang bagi perusahaan, yang dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan secara signifikan. Misalnya, kebijakan pemerintah mengenai interkoneksi dalam industri telekomunikasi di Indonesia yang semakin membuka peluang bagi pemain baru untuk masuk dan menjadi ancaman bagi pemain lama. Dengan adanya kebijakan ini, perusahaan operator baik seluler maupun FWA harus mengubah sistem tarif sesuai dengan ketentuan yaitu dari sistem *revenue sharing* menjadi sistem *cost based*. Dimana, perusahaan yang tidak melakukan kebijakan ini akan mendapatkan denda dari perusahaan. Dari contoh ini, penting bagi para pengambil keputusan untuk memperhatikan intervensi pemerintah dalam sebuah pasar.

V.3 Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan waktu dalam proses pengumpulan data penelitian ini, maka peneliti hanya menggunakan tiga variabel untuk melihat kecenderungan dan kecepatan melakukan aksi dan respon dari perusahaan besar dan kecil. Kecenderungan melakukan aksi dan respon hanya dilihat melalui variabel *propensity for action* dan *responsiveness*, sedangkan untuk melihat kecepatan hanya dilihat dari satu variabel yaitu *response announcement speed*. Selain itu, terbatasnya penelitian ini pada satu industri yaitu industri telekomunikasi, menyebabkan generalisasi dari penelitian ini masih sangat terbatas.

Keterbatasan selanjutnya berkaitan dengan metode observasi dengan *content analysis*, dimana dalam metode ini sebaiknya menggunakan 2 *expert judgement*, tetapi karena terbatasnya waktu penelitian hal ini tidak dapat terpenuhi. Sehingga *judgment* mengenai tipe perilaku dilakukan secara subyektif oleh peneliti.

Selain itu, terbatasnya sumber data sekunder dalam pencarian tipe perilaku yaitu melalui Surat Kabar Kompas dan website masing-masing perusahaan. Hal ini menyebabkan terbatasnya tipe perilaku yang dapat diidentifikasi oleh peneliti.

V.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi pendorong bagi para peneliti-peneliti lain atau calon-calon peneliti yang ingin melakukan penelitian di bidang manajemen strategi perusahaan, khususnya dalam industri telekomunikasi. Terbatasnya penelitian dalam industri ini, memungkinkan para calon peneliti untuk mendapatkan temua-temuan lain yang dapat berguna bagi para akademisi dan praktisi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya, keseluruhan variabel dari *propensity for competitive engagement*, *speed*, dan

visibility digunakan untuk melihat perbedaan aksi dan respon yang dilakukan oleh perusahaan sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

Penulis juga menyarankan agar dalam menggunakan metode observasi melalui *content analysis* sebaiknya menggunakan *expert judgment* minimal 2 orang agar identifikasi perilaku perusahaan lebih akurat.

Selanjutnya, dalam penggunaan sumber data, penulis menyarankan agar data perilaku perusahaan tidak hanya dilakukan melalui observasi terhadap sumber-sumber eksternal seperti media cetak dan website, tetapi juga melakukan wawancara secara langsung pada pihak yang terlibat dalam perusahaan. Hal ini dilakukan agar tipe perilaku yang dilakukan perusahaan dapat diidentifikasi lebih akurat.

