

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT K-24 Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang farmasi. PT K-24 Indonesia memiliki citra perusahaan yang baik dan sudah pernah meraih penghargaan dari MURI, AFI, SWA, ISMBEA, dan lain sebagainya. Di antaranya adalah penghargaan sebagai Apotek Jaringan Pertama di Indonesia yang Buka 24 Jam *Non-Stop* Setiap Hari (2005), Apotek Asli Indonesia yang Pertama Kali Diwaralabakan (2005), Pembukaan Gerai Apotek Secara Serentak dengan Jumlah Terbanyak (2008), Pioneer Brand, “*TOP of Mind 2010 & 2012 - 2014*”, “*TOP Brand 2011 - 2015*”, “*Indonesia Original Brand 2012 - 2013*”, “*Franchise Market Leader 2014*”, *Franchise Fastest Growing 2011 & 2014*, *Indonesia Most Reputable Healthcare Brand 2014 - 2015*, *Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2014 - 2015*, *Indonesia Franchise Marketing Award 2015*
2. Keunggulan yang membedakan PT K-24 Indonesia dengan perusahaan apotek lainnya yaitu memiliki *brand* yang sudah dikenal, konsisten beroperasi 24 jam dengan menetapkan harga bersaing pagi siang sore malam dan hari libur. PT K-24 Indonesia mampu mendanai dirinya sendiri untuk apotek kepemilikan sendiri dan kini PT K-24 Indonesia memiliki

lebih dari 350 gerai apotek yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia baik kepemilikan sendiri ataupun gerai waralaba.

3. Kelemahan dari PT K-24 Indonesia adalah sulitnya perizinan pendirian apotek, belum lagi setiap daerah memiliki peraturan yang berbeda-beda mengharuskan PT K-24 Indonesia harus beradaptasi dengan setiap daerah yang dituju. Ketersediaan SDM dibidang farmasi juga menjadi salahsatu kendala bagi perusahaan dikarenakan PT K-24 Indonesia ingin melakukan ekspansi namun sulit untuk mendapatkan SDM yang berkualitas. PT K-24 Indonesia juga memiliki kesulitan untuk mengontrol seluruh *franchise* yang tersebar diseluruh Indonesia sehingga ada kemungkinan SOP tidak berjalan dengan baik.
4. Strategi bersaing yang tepat dan dapat digunakan oleh PT K-24 indonesia adalah strategi diferensiasi dengan memiliki apotek yang beroperasi 24 jam dan melakukan ekspansi untuk memperluas pangsa pasar serta memperkuat posisi persaingan perusahaan. Dengan semakin banyaknya gerai Apotek K-24 yang beroperasi 24 jam sudah merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, Saat ini PT K-24 Indonesia berniat menambah gerainya hingga ke pelosok nusantara. Selain itu, PT K-24 Indonesia juga melakukan diferensiasi dengan membidik pasar online. Dimana perusahaan memiliki aplikasi *e-commerce* sebagai wadah penjualan dan pemasaran secara online untuk memperkuat posisi persaingannya sekaligus pembeda dengan apotek-apotek lainnya.

Perusahaan juga berusaha untuk menjalin kerjasama dengan pemerintah

agar menjadi apotek rujukan BPJS yang nantinya dapat lebih memperkuat posisi PT K-24 dibanding para pesaingnya

5.2 Implikasi Manajerial

PT K-24 Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki unit bisnis yang masih berorientasi di bidang kesehatan. Unit bisnis yang dimiliki membantu memenuhi kebutuhan unit bisnis lainnya. Hal ini dapat dilihat seperti adanya PT KDE dimana PT KDE adalah perusahaan distributor obat yang mendistribusikan obat ke Apotek K-24. Selain itu juga ada sekolah farmasi dimana menciptakan output yang profesional di bidangnya. Output dari sekolah farmasi ini yang akan dipekerjakan di setiap gerai Apotek K-24 sehingga input sdm yang dimiliki Apotek K-24 terjamin kualitasnya. Perusahaan sudah mempersiapkan strategi dengan mempersiapkan dari sisi sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya pemasaran, sumber daya operasi dan masih banyak lainnya. Ketika semua sumber daya ini dapat satu visi dan misi maka kemungkinan perusahaan akan berkembang pesat. Perkembangan perusahaan tidak hanya semata-mata pada apa yang sudah dicapai pada tahun ini, namun juga harus memperhatikan keberlangsungan perusahaan ke depannya.

Perkembangan perusahaan yang awalnya hanya sebuah gerai apotek menjadi perusahaan waralaba apotek menjadi titik dimana seharusnya perusahaan bisa semakin profesional agar semua SOP yang terlaksana di gerai cabang maupun di gerai *franchise* tetap sama. Lima tahun terakhir ini merupakan titik dimana perusahaan mencoba berfokus pada kinerja. Bukan hanya masalah

pertumbuhan perusahaan, namun juga pada keberlangsungan perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Strategic audit bukan digunakan untuk mendukung atau menolak apa yang perusahaan akan putuskan, namun memberi gambaran apa yang sudah terjadi dan apa yang sebaiknya dilakukan perusahaan

5.3 Saran

PT K-24 Indonesia merupakan perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia. Kesulitan yang akan muncul adalah peraturan serta budaya yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan perlu beradaptasi dengan setiap peraturan daerah serta budaya yang dianut oleh setiap daerah.

Budaya perusahaan yang dimiliki PT K-24 Indonesia sudah cukup baik. Namun hal ini harus dipahami oleh setiap jajaran karyawan yang ada di perusahaan, mulai dari *top management* sampai dengan *low management*. Setiap gerai franchise juga seharusnya memahami budaya perusahaan PT K-24 Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan adanya franchisor yang terkadang kurang mengikuti budaya perusahaan yang ada.

Melihat kurangnya SDM yang dibutuhkan oleh PT K-24 Indonesia dalam bidang farmasi maka perusahaan perlu membangun kerja sama dengan institusi pendidikan farmasi untuk mendapatkan SDM yang berkualitas. Salah satu cara yang dapat dilakukan seperti memberikan beasiswa kepada mahasiswa potensial dengan persyaratan ikatan kerja di PT K-24 Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Apotek K-24 Indonesia. (2016). [Online] Available at www.apotek-k24.com
- Anthony, Robert N., Vijay Govindarajan. (2003). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- David, F. R. (2009). *Konsep Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Endarwati, Oktiani. (2016). *Industri Farmasi Targetkan Tumbuh 11%*. [Online] Available at <http://bim.kemenperin.go.id/bim2014/index.php?view=berita&konten=132>
- Harold, Kerzner. (2001). *Project Management: A System to Planning, Scheduling and Controlling*, 7th edition. New York : John Wiley & Sons.
- Kabupaten Bantul (2012) Peraturan Bupati Bantul tentang Penyelenggaraan Apotek. Bantul : Sekretaris Daerah Kabupaten Bantul.
- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Kencana
- Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, Gabriella Hanny. (2014). Transfer pengetahuan antar-generasi pada perusahaan keluarga. *Unpublished magister thesis*, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Pearce, J and Richard Robinson. (2007). *Strategic Management*, 10th edition. New York : McGraw-Hill.
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy, Technigues For Analyzing Industries and Competitors*. New York : The Free Press.
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage : Creating and sustaining superior performance*. New York : The Free Press

Porter, Michael E. (1993). *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : Erlangga

Purwoko. (2014). *Jaringan Apotek K-24 Perkarakan Apotek Bermerek Mirip Di Batam*. [Online] Available at <http://batam.tribunnews.com/2014/12/11/jaringan-apotek-k-24-perkarakan-apotek-bermerek-mirip-di-batam>

Sitompul, Juven Martua. (2016). *Vaksin Palsu Bukti Indonesia Darurat Farmasi* [Online] Available at <https://www.merdeka.com/peristiwa/vaksin-palsu-bukti-indonesia-darurat-farmasi.html>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sukamdi, D. P. (2015). *Analisis Distribusi Apotek Dengan Sistem Informasi Geografis*. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 5, No. 1. pp 54-60.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. edisi 3. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein. (1999). *Riset Strategi Perusahaan*. Jakarta : Gramedia

Wheelen, L. T., Hunger J D. (2012). *Strategic Management and Business Policy : Toward Global Sustainability*". 13th edition. New Jersey : Pearson.