

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap persaingan industri kuliner dari Kedai Kopi ROA, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis PESTLE dan Lima Kekuatan Porter, diperoleh beberapa hal yang dapat menjadi peluang bagi Kedai Kopi ROA dan dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan, yaitu:
 - Pendapatan masyarakat meningkat dari tahun ke tahun dan adanya perkiraan peningkatan daya beli masyarakat pada tahun lalu.
 - Masyarakat mulai mengalami perubahan kearah pola gaya hidup hedonism, masyarakat cenderung lebih suka jalan-jalan
 - Tren gaya hidup sehat yang banyak dinimati oleh masyarakat modern.
 - Penggunaan internet bertambah setiap tahunnya.

- Banyaknya bermunculan media sosial, media online dan e-commerce seperti Go-jek.

Biarpun demikian, perlu diperhatikan pula beberapa hal yang dapat menjadi ancaman bagi Kedai Kopi ROA sebagai berikut :

- Masyarakat yang melek akan kesehatan pasti akan sangat menjaga asupan makanan yang mereka makan. Karena tidak mau merusak pola makan sehat mereka.
- Cuaca buruk merupakan ancaman yang tidak dapat dikontrol oleh siapapun. Seperti hujan terus menerus yang membuat kebanyakan orang malas untuk berpergian.
- “*Barrier to entry*” yang rendah mengakibatkan banyak kompetitor atau pesaing baru bermunculan.
- Banyak produk substitusi yang menjadi kompetitor dari kedai

2. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal yang telah dilakukan melalui analisis SDM, analisis Pemasaran dengan menggunakan STP dan bauran pemasaran (4P), analisis operasional dan analisis keuangan. Diperoleh beberapa hal yang merupakan menjadi kekuatan dari Kedai Kopi ROA, sebagai berikut:

- Kedai Kopi ROA memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan kompeten dalam melayani konsumen.
- Cita rasa minuman yang enak

- Lokasi dari Kedai Kopi ROA berada di jalan yang strategis.
 - Fasilitas (lahan parkir luas) dan interior kedai yang unik dan nyaman
- Di samping itu Kedai Kopi ROA pun memiliki kelemahan yang dapat memberikan dampak untuk para konsumen dan untuk Kedai Kopi ROA sendiri, diantaranya:
- Harga jual produk lebih sedikit mahal dibanding kompetitor.
 - Jumlah pengunjung yang tidak stabil akan mengakibatkan penurunan pendapatan.
3. Setelah melakukan analisis faktor lingkungan eksternal dan internal, penulis melakukan analisis untuk menjangkau strategi yang belum terjangkau oleh Kedai Kopi ROA dengan menggunakan tiga alat bantu analisis yaitu matriks SWOT, matriks Internal Eksternal dan matriks QSPM. Setelah itu hasil dari matriks tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi ROA masuk kedalam kuadran IV yaitu *grow and build* atau tumbuh dan membangun. Selanjutnya hasil dari analisis matriks QSPM yang mendapatkan hasil paling tinggi yaitu 4,68 untuk strategi penetrasi pasar dengan strategi Iklan/Promosi melalui Jasa Influencer (*Selebgram, vlogger, youtuber, foodblogger*). Strategi tersebut masih masuk akal untuk dilakukan dan biaya yang akan dikeluarkan pun tidak terlalu besar, sesuai dengan faktor eksternal dan internal yang telah dianalisis sebelumnya. Strategi tersebut dilaksanakan agar Kedai Kopi ROA dapat menaikkan penjualan dan memperbaiki tingkat ketidakstabilan jumlah pengunjung setiap harinya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis kepada Kedai Kopi ROA, yaitu:

1. Untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dalam menggapai peluang yaitu dengan strategi penetrasi pasar. Dalam melakukan strategi penetrasi pasar, Kedai Kopi ROA harus dapat mencari dan menyesuaikan *influencer* mana yang akan diajak bekerja sama, karena tidak semua *influencer* dapat melakukan hal tersebut. Kerja sama yang dilakukan harus terkonsep agar informasi yang ingin disampaikan oleh Kedai Kopi ROA melalui *influencer* dapat tersampaikan dengan jelas. Contohnya *influencer* yang mempunyai kesan positif dan antusiasme dari masyarakat dan followers mereka. Kriterianya bisa saja seperti *influencer* yang memiliki *video blog* yang berisi dengan konten makanan dan minuman. Ataupun *influencer* yang memiliki jumlah follower yang tinggi di setiap akun sosial media dan media online mereka. Setelah itu bekerja sama menentukan konten yang akan mereka berikan kepada masyarakat, seperti menunjukkan kemudahan mengakses lokasi, menceritakan tentang suasana dan citarasa makanan yang dijual.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak pemilik kedai Kopi ROA yang diteliti untuk terus meningkatkan komponen-komponen dari variabel StoreAtmosphere, yaitu Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior, sebagai cara untuk mendapatkan minat pembelian ulang pada para pengunjung.. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga lingkungan toko atau kedai kopi tetap sesuai dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan, yaitu bersih dan nyaman, untuk membuat para pengunjung betah menikmati suasana toko atmosfir dalam lingkungan kedai kopi. Peneliti menyarankan untuk

pembuatan gerai selanjutnya, harus memperhatikan prinsip-prinsip pemilihan lokasi yang baik dan sesuai dengan target pasar yang dimiliki perusahaan, untuk memastikan bahwa responden yang mengunjungi memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Dengan memiliki lokasi yang strategis dan sesuai dengan target perusahaan, maka para responden akan merasakan dan menghayati adanya kedai Kopi ROA yang dibangun sesuai dan dapat menjawab kebutuhan mereka.

3. Melakukan Strategi pengembangan produk dengan cara menambahkan lini produk. Contoh yang dapat dilakukan dalam menambah lini produk yaitu dengan membuka bagian baru seperti "*bakery*",. Hal tersebut dapat menjadi strategi lain dalam mengurangi ancaman dan kelemahan yang dimiliki dan dapat menjadi strategi untuk bertahan didalam persaingan yang ada.