

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Setelah melakukan proses pengumpulan data, pemilahan data, serta menentukan data yang digunakan, peneliti menarik kesimpulan akhir bahwa Café Saad 21 berada di posisi *introduction* dalam siklus daur ulang produk. Faktor kunci keberhasilan yang dimiliki oleh Café Saad 21 adalah fokus terhadap hal strategisnya yaitu pengelolaan hubungan terhadap pelanggan dan kompetensi inti yang dimiliki oleh Café Saad 21 adalah pengelolaan persediaan. Strategi operasi yang digunakan oleh Café Saad 21 adalah *cost leadership*. Sehingga keunggulan bersaingnya adalah harga yang sesuai dengan target konsumen yang disebabkan oleh pengelolaan persediaan yang baik, yang kemudian menjadi salah satu penyebab ceruk pasar Café Saad 21 tetap bertahan dan menarik pelanggan baru untuk datang.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti guna pengembangan Café Saad 21 adalah sebagai berikut :

- Lebih meningkatkan kualitas pegawai dengan memberi pelatihan spesifik pada 1 bidang yang sangat dikuasai agar kualitas pelayanan pada bidang tersebut semakin baik.

- Meningkatkan kualitas tampilan Café Saad 21 dengan dekorasi atau fasilitas tambahan agar dapat menarik perhatian pelanggan baru dengan lebih baik.
- Meningkatkan sistem pelaksanaan Café Saad 21 dengan lebih terstruktur terutama dalam sistem pengelolaan keuangan agar dapat melakukan pengembangan bisnis dengan lebih baik dan lebih terencana.
- Memfokuskan pemasaran melalui media sosial yang dapat menjangkau lebih banyak target, seperti misalnya menggunakan jasa *foodblogger* atau endorsement.
- Untuk masa pandemi COVID-19, mengikuti protokol kesehatan secara disiplin dengan menempatkan cairan *hand sanitizer* di beberapa titik keramaian di café, memberikan jarak tiap meja, dan penggunaan masker untuk pemilik dan pegawai sehingga konsumen merasa yakin dengan keamanan yang ditawarkan oleh café ini dan tertarik untuk mencoba.
- Menyelenggarakan bentuk promosi lainnya sesuai dengan masa pandemi COVID-19 seperti misalnya pembelian minimum untuk mendapatkan sebuah masker dengan logo Café Saad 21.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barney, J. B. (1996). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (Vol. 4). Ohio: Pearson.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (2 ed.). Allyn and Bacon.
- Daft, R. L., Edward, T., & Shirly, T. (2007). *Management: Manajemen* (6th ed.). Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Funk, J. L. (2004, Mei). The Product Life Cycle Theory and Product Line Management: The Case of Mobile Phones. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51(2), 142-152.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2011). *OPERATIONS MANAGEMENT: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson Education, inc.
- Kotler, P. (1980). *Management : Analysis, Planning, and Control* (Vol. IV). (M. Wilson, Ed.) New Jersey, United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Lawrimore, E. W. (2011). *THE 5 KEY SUCCESS FACTORS : A POWERFUL SYSTEM FOR TOTAL BUSINESS SUCCESS* (1st ed.). Charlotte: Lawrimore Communications Inc.
- Levitt, T. (1965, November). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81-94.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novicevic, M. M., Harvey, M., Autry, C. W., & Bond, E. U. (2004). Dual-perspective SWOT: a synthesis of marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 84-94.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1981, October). The contributions of industrial organization to strategic management. *Academy of Management Review*, 6(4), 609-620.
- Rusdiana, H. (2014). *MANAJEMEN OPERASI (Vol. I)*. (M. Drs. Beni Ahmad Saebani, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: PUSTAKA SETIA.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service Quality : Research Perspective*. California, United States of America: Sage Publications, Inc.
- Stanton, W. J., Miller, K. E., & Layton, R. A. (1994). *Fundamentals of marketing (Vol. 10)*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (4 ed., Vol. 4)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Subagyo, P. (2000). *Manajemen Operasi (1st ed.)*. Yogyakarta, Indonesia: BPFE.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wu, P., Gao, L., & Gu, T. (2015). Business strategy, market competition and earnings management Evidence from China. *Chinese Management Studies*, 9(3), 401-424.