

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang sudah penulis peroleh dari penelitian Strategi Bersaing Restoran Justus Steak House dan akan dijabarkan oleh penulis terhadap kesimpulan yang telah didapatkan.

6.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapatkan untuk menjawab pertanyaan pada identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Strategi yang digunakan oleh Justus Steak House selama ini merupakan Strategi *Best Cost Provider*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, perusahaan mengungkapkan bahwa dirinya memberikan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau dibanding dengan pesaing lain yang memiliki kualitas serupa. Dibuktikan dengan Justus Steak House memiliki kualitas daging impor yang baik dengan harga yang terjangkau, jika dibandingkan dengan restoran steak lain yang menggunakan bahan baku serupa. Hal tersebut sesuai dengan tagline yang dimiliki Justus Steak House yaitu "*you get more than enough*" yang berarti pelanggan Justus Steak House mendapatkan lebih dari cukup.

2. Strategi yang digunakan oleh Justus Steak House selama ini sudah efektif, dapat dibuktikan dengan menggunakan strategi tersebut Justus Steak House dapat

bertahan 5 tahun dan sudah memiliki 10 cabang dilokasi-lokasi strategis di Kota Bandung, dari data yang didapat dari perusahaan penjualan dan pelanggan pun mengalami kenaikan setiap tahunnya dari 2017, 2018, dan 2019. Berkaitan dengan tujuan jangka panjang Justus yaitu melakukan ekspansi ke berbagai kota di Indonesia, Justus dapat menggunakan strategi tersebut untuk menjangkau target pasarnya (*mix market*) yang sadar akan nilai, karena Justus memberikan harga yang relatif rendah dengan produk berkualitas tinggi. Hal tersebut terbukti dengan kenaikan penjualan dan pelanggan setiap tahunnya seperti yang sudah dijelaskan diatas, dan Justus dapat terus berekspansi di Kota Bandung. Strategi tersebut akan lebih efektif jika dilakukan peningkatan dan perbaikan yang akan dijelaskan penulis di dalam saran.

3. Dari beberapa analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi yang telah digunakan oleh Justus Steak House selama ini yaitu *Best Cost Provider*, dirasa telah cocok untuk perkembangan bisnis Justus Steak House kedepannya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa strategi yang digunakan Justus Steak House selama ini yakni *Best Cost Provider* sudah efektif, yang telah dibuktikan dengan peningkatan penjualan dan pelanggan setiap tahunnya. Justus Steak House pun terus mengalami perkembangan dengan melakukan ekspansi di Kota Bandung, dimulai hanya dari satu outlet yang berada di Miko Mall, lalu membuka outlet-outlet lainnya hingga mencapai 10 outlet di

Kota Bandung. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi yang digunakan oleh Justus Steak House sudah efektif, sehingga untuk lebih memaksimalkan strategi yang telah digunakan selama ini untuk menunjang tujuan jangka panjang Justus Steak House, berikut adalah beberapa saran yang diberikan, berdasarkan hasil kesimpulan yang didapatkan:

1. Meningkatkan pemasaran, Justus terkenal dengan *image* "steak" di mata masyarakat, sehingga kebanyakan pelanggan datang ke Justus hanya untuk membeli steak, sedangkan Justus Steak House menyediakan berbagai macam menu lainnya selain steak. Dalam hal ini meningkatkan pemasaran atau promosi sangat penting, agar para pelanggan mengetahui bahwa Justus Steak House memiliki menu selain steak, pemasaran yang dilakukan misalnya melalui radio-radio, dan promosi secara aktif melalui instagram atau websites Justus Steak House mengenai menu-menu yang ada selain steak, *event* terbuka yang sedang dilaksanakan di Justus, ataupun diskon-diskon. Salah satu hal promosi yang belum pernah dilakukan oleh Justus adalah *endorsement*, melakukan *endorsement* merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam hal promosi, karena masih banyak masyarakat di sosial media yang tidak mengikuti Justus melalui Instagram, ataupun membuka *website* Justus Steak House, tetapi masyarakat zaman sekarang aktif sosial media dan mengikuti banyak selebgram atau pun artis dengan melihat fitur *Instagram story* atau foto yang di *post*. Hal ini merupakan kesempatan promosi bagi Justus, karena dengan melalui sosial media selebgram atau artis yang akan di *endorse*, akan banyak masyarakat di sosial media yang melihat *posting* selebgram atau artis

tersebut mengenai Justus Steak House, konten yang akan dipromosikan bisa mengenai update terbaru, seperti menu baru, atau diskon-diskon yang sedang diberlakukan oleh Justus Steak House.

2. Mengadakan promo atau diskon terhadap menu-menu selain steak, kebanyakan masyarakat tertarik dengan adanya promo atau diskon. Untuk menarik pelanggan agar mencoba menu-menu selain steak di Justus dengan mengadakan promo atau diskon hanya untuk menu-menu selain steak. Sehingga pelanggan akan memperhatikan mengenai keberadaan menu-menu tersebut.

3. Mempertahankan kualitas produk, telah disebutkan sebelumnya bahwa *image* Justus di publik hanya menjual makanan steak saja, untuk merubah *image* tersebut penulis menyarankan hal-hal diatas dengan meningkatkan pemasaran dan melakukan diskon. Pelanggan akan tertarik dengan menu-menu diskon (menu selain steak), ini merupakan kesempatan Justus untuk membuktikan bahwa Justus tidak hanya unggul dalam makanan steak saja. Makanan menu-menu selain steak yang diadakan promo harus memiliki kualitas produk yang baik, memiliki cita rasa yang enak dan memiliki standar yang baik sehingga pelanggan akan percaya bahwa Justus Steak House tidak hanya unggul dalam steak saja, tetapi menu yang lain juga.

4. Memberikan fasilitas bagi para pelanggan untuk memberikan *review* atau saran kepada Justus Steak House. Misalnya, dengan membuat kolom *review* di websites Justus Steak House sehingga mempermudah para pelanggan untuk memberikan

review atau sarannya, atau dengan memberikan *guest review* langsung ditempat melalui kertas yang telah dipersiapkan oleh Justus Steak House. Hal ini membantu Justus Steak House untuk selalu memperbaiki sekecil apapun salahnya, sehingga dapat memaksimalkan strategi yang telah digunakan selama ini.

5. Berkaitan dengan tujuan jangka panjang Justus Steak House, yaitu dengan menjadikan Justus Steak House *brand* nasional, melakukan ekspansi ke berbagai kota-kota di Indonesia, dan memiliki target 300 cabang di seluruh Indonesia, hal tersebut tentunya membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Untuk mewujudkan tujuan jangka panjang tersebut, Justus harus menjalin kemitraan atau melakukan *franchise* di setiap kota-kota di Indonesia, hal ini akan memudahkan Justus dalam melakukan ekspansi dan mencapai tujuan jangka panjangnya. Tentu nya setelah melakukan kemitraan, pihak Justus Steak House tetap harus mengawasi dan memantau seluruh *franchise* yang ada, untuk memastikan bahwa kualitas di setiap cabang tetap terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Sedarmayanti. (2016). *Manajemen Strategi*. Refika Aditama.
- Irwin, M. G. (2010). *Strategic Management* . New York : The McGraw Hill Companies Inc.
- Perera, R. (2017). *The Pestle Analysis*. Nerdynaut.
- Kurniawan , A. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaharuan.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. (2017). Retrieved from kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Kompas.com*. (2020, 02 20). Retrieved from tekno.kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>
- Bandung Resik* . (2011). Retrieved from Bandungresik.com: <https://www.bandungresik.com/about/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung* . (2016). Retrieved from Bandungkota.bps.go.id: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-Bandung>
- Mahmudi. (2015). *Manajemen Kinerja Sektor Publik* . Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.

- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta Selatan : Penerbit Salemba Empat .
- Kusdi, D. (2013). *Teori Organisasi dan Administrasi* . Jakarta : Penerbit Salemba Humanika .
- Graham Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, John M. Rudd . (2017). *Marketing Strategy & Competitive Positioning* . Pearson Education Limited
- Aldy Albert Gunawan, Ratih Indriyani . (2014). Evaluasi Strategi Bersaing Pada PT. Green Dewata di Denpasar, Bali . *AGORA Vol. 2, No. 1* , 1.
- Bashori. (2017). Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan . *Tadris* , 173 .
- Ong Kevin Gunawan, Ratih Indriyani . (2015). Analisa Strategi Bersaing pada Bakery Donalson di Makassar . *Agora Vol. 3, No. 2* .
- Ria Triani Putri, Dwi Novirani, Dwi Kurniawan . (2015). Formulasi strategi menghadapi persaingan industri kuliner pada Eins Bistro & Boutique di Bandung. . *Jurnal Online Insititut Teknologi Nasional* .
- Justus Steak House* . (n.d.). Retrieved from justusku: <https://justusku.co.id>
- JDIH BPK RI Database Peraturan* . (2016). Retrieved from Peraturan BPK: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/64429>
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016* . (2016). Retrieved from dgip: https://dgip.go.id/images/ki-images/pdf-files/merek/uu_pp/UU%20no%2020%20tahun%202016%20tentang%20Merek1.pdf