

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan saran serta kesimpulan dari hasil analisis penelitian ini yang dilakukan pada perusahaan GALA. Diharapkan kesimpulan serta saran ini dapat memberi pertimbangan serta manfaat untuk pembaca maupun pihak lain, secara khusus pihak yang berkaitan dengan penelitian strategi bersaing dalam kompetisi bisnis *coffee shop* di kota Bandung.

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang analisis strategi bersaing GALA Coffee Culture, maka kesimpulannya adalah:

1. Strategi yang digunakan oleh perusahaan selama ini belum terbentuk dengan jelas dikarenakan mereka belum melaksanakan manajemen strategis. Walaupun mereka sudah berjalan selama beberapa bulan, pemilihan strategi berdasarkan intuisi pemilik. GALA belum melakukan manajemen strategis dan memilih strategi berdasarkan data dan teori yang ada dan mapan.
2. Pasar yang tengah dihadapi oleh GALA sangat ketat dan berkembang dengan cepat. Yang menjadi sebuah kecenderungan akan jenuh. Ditambah biaya peralihan produk antar perusahaan kompetitor pada industri kecil. Maka menjadi ancaman ada kemungkinan perusahaan akan kehilangan

konsumennya. Namun kesempatan mereka untuk ekspansi pun ada. Melihat dari berbagai analisis yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa perusahaan GALA memiliki 2 strategi alternatif untuk bersaing sekarang. Yaitu pengembangan produk atau penetrasi pasar. Melihat dari skor QSPM strategi alternatif maka dipilih adalah penetrasi pasar dengan skor 4,74. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan *Search Engine Optimization*, meningkatkan *endorsement*, meningkatkan *brand awareness* dengan membayar jasa *food blogger*, mengikuti festival atau acara kampus, meningkatkan kredibilitas dengan cara mengikuti *brewers cup*, dan melakukan kolaborasi dengan beberapa perusahaan lainnya. Bisa dengan cara membayar biaya iklan pada Instagram Ads, Facebook Ads, Tokopedia Ads, membuka pada Shopee dan lain lain.

## 6.2 Saran

Berdasarkan analisis yang menggunakan beberapa matriks, maka penulis memperoleh sebuah strategi alternatif yang menjadi sebuah saran untuk perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat. Yaitu strategi intensif penetrasi pasar.

Berikut saran pengimplementasiannya:

1. Membuka toko retail dengan jumlah lebih banyak dari sekarang. Hal ini dapat dilakukan melalui toko *online* ataupun toko fisik *offline*

2. Meningkatkan biaya iklan. Seperti memilih *brand ambassador* ataupun membayar biaya *food blogger*.
3. Menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dengan harga promosi.
4. Melakukan usaha lebih besar untuk meningkatkan publikasi perusahaan seperti mengikuti *charity*.
5. Melakukan perencanaan iklan dengan lebih interaktif sehingga dapat lebih efektif
6. Ambil kesempatan dari sosial media lain seperti Facebook, Youtube, dan Telegram.
7. Membuka franchise atau memberikan hadiah lebih kepada *reseller*
8. Mempekerjakan orang lain dengan tugas untuk mengatur sosial media.
9. Melakukan penelitian dan pengembangan produk melalui feedback konsumen sehingga dapat mengembangkan produk sekaligus menahan konsumen
10. Agar dapat membantu penelitian ini agar strategi dapat dilakukan dan pengembangan bisa dilakukan pada setiap bidang fungsional maka lebih baik apabila menggunakan BCG matriks juga.
11. Lalu analisis lebih jauh bisa secara kualitatif dengan metode PESTLE.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asriyati. (2019, October 1). *Inilah Kedai Kopi Pertama di Indonesia*. Retrieved from Good News From Indonesia:  
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/10/01/inilah-kedai-kopi-pertama-di-indonesia>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Florence: Pearson.
- de Kluyver, C. A., & Pearce II, J. A. (2015). *Strategic Management: An Executive Perspective*. New York: Business Expert Press.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Isna, T. D. (2020, June 10). *Kopi Kenangan Terus Tumbuh, Modal Awal Rp250 Juta, Kini Punya Ribuan Karyawan di Ratusan Outlet*. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read289311/kopi-kenangan-terus-tumbuh-modal-awal-rp250-juta-kini-punya-ribuan-karyawan-di-ratusan-outlet>
- Kilkenny, K. (2017, July 25). *A Brief History of the Coffee Shop as a Symbol for Gentrification*. Retrieved from Pacific Standard Website:  
<https://psmag.com/economics/history-of-coffee-shop-as-symbol-for-gentrification>
- KumparanFOOD. (2018, Mei 8). *Fenomena 'Demam' Coffee Shop di Indonesia*. Retrieved from Kumparan:

<https://kumparan.com/kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia/full>

- Nurhanisah, Y., & Devina, C. (2019, October 8). *Indonesia, Negara Penghasil Kopi Terbesar Keempat Dunia*. Retrieved from Indonesiabaik.id:  
<http://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-negara-penghasil-kopi-terbesar-keempat-dunia#:~:text=Indonesia%20adalah%20negara%20penghasil%20biji,8%20%25%20dari%20produksi%20kopi%20dunia.&text=Di%20tahun%202015%2C%20produksi%20kopi,menembus%20angka%20663%2>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. (2015). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Rooseboom, H. (2014, August 22). *The History of Coffee in Indonesia*. Retrieved from Indonesia Expat: <https://indonesiaexpat.biz/travel/history-culture/the-history-of-coffee-in-indonesia/>
- Sari, Y. M. (2020, May 29). *Pencinta Kopi, Ini 5 Tempat Beli Kopi Susu Satu Liter yang Hits*. Retrieved from detikFOOD: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5032024/pencinta-kopi-ini-5-tempat-beli-kopi-susu-satu-liter-yang-hits/6/#news>
- SBDCNet. (2019, October 5). *Coffee Shop Business*. Retrieved from SBDCNet: <https://www.sbdnet.org/small-business-research-reports/coffee-shop->

business#:~:text=Coffee%20shops%20are%20part%20of,frozen%20yogurt%2C%20and%20ice%20cream.

Scott. (2015, August 08). *The History of Coffee Houses*. Retrieved from Driftaway.coffee: [https://driftaway.coffee/the-history-of-coffee-houses/#disqus\\_thread](https://driftaway.coffee/the-history-of-coffee-houses/#disqus_thread)

Siregar, A. H. (2020). ANALISIS STRATEGI BERSAING PT. X BERDASARKAN IE-MATRIKS. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Starbucks. (n.d.). *Starbucks in Indonesia*. Retrieved from Starbucks:

<http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>

Sulistiowati, T. (2019, April 27). *Persaingan kian sengit, ini strategi agar usaha kedai kopi tetap legit*. Retrieved from Kontan:

<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/persaingan-kian-sengit-ini-strategi-agar-usaha-kedai-kopi-tetap-legit-1>

Syukra, R. (2019, September 2019). *KPPU Mulai Awasi Persaingan Bisnis Kopi*.

Retrieved from investor.id: <https://investor.id/business/kppu-mulai-awasi-persaingan-bisnis-kopi>

Vassau, M. (2018, August 2). *Indonesian Coffee: Get To Know Your Coffee Origins*. Retrieved from Driven Coffee:

<https://www.drivencoffee.com/blog/indonesian-coffee-origins/>

VOI.ID. (2019, December 18). *Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai*. Retrieved from voi.id: <https://voi.id/artikel/baca/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>

wartaekonomi. (2019, October 2015). *Saingan Starbucks Sentuh Bisnis Teh*.

Retrieved from Republika:

<https://republika.co.id/berita/pzeu2v4317000/saingan-starbucks-sentuh-bisnis-teh>

Widiati, S. (2020, January 5). *The Emerging Business of Coffee Shops in*

*Indonesia*. Retrieved from nowjakarta:

<https://nowjakarta.co.id/dining/culinary-talk/the-emerging-business-of-coffee-shops-in-indonesia>

Yuniarni, S., & Wirdana, A. (2020, May 18). *Indonesia's Fore Coffee said to have shut stores amid COVID-19 pandemic*. Retrieved from Dealstreetasia:

<https://www.dealstreetasia.com/stories/fore-coffee-shut-stores-189071/>

Zuhriyah, D. A. (2019, August 22). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% tahun ini*. Retrieved from Bisnis.com:

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>