

BAB 4

KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan untuk dapat menjawab pertanyaan pada identifikasi masalah pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi bersaing pada Aumont Kofie di Kota Bogor”:

1. Aumont Kofie saat ini menerapkan strategi “*Best Cost Provider*” karena Aumont Kofie mampu memberikan value for money bagi konsumennya dengan mengedepankan 3 aspek yakni kualitas, pelayanan dan fasilitas. Ketiga hal ini menjadi satu kesatuan yang bisa mendorong nilai perusahaan yang dapat diberikan kepada konsumen sehingga menciptakan nilai yang sebanding dengan harga yang harus dibayar. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk dapat bersaing di jajaran pesaing yang ada.
2. Strategi generik “*Best Cost Provider*” yang diterapkan oleh Aumont Kofie dapat dikatakan berhasil dan efektif karena penerapan strategi ini mampu disampaikan dengan baik kepada konsumen dilihat dari respon pasar yang didapat melalui website dan media sosial yang ada. Penerapan strategi ini juga mendukung penjualan yang sesuai dengan target yang ditetapkan walaupun masih berada di masa pandemi.
3. Rancangan strategi untuk Aumont Kofie di masa pendatang dilihat dari analisis S.W.O.T dan disimpulkan melalui matriks S.W.O.T memberikan beberapa rancangan strategi untuk mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Dari

hasil analisis ini strategi di masa mendatang perusahaan adalah mempertahankan strategi *Best Cost Provider* dengan cara meningkatkan nilai perusahaan agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dengan melakukan peningkatan dalam 3 aspek yang difokuskan perusahaan dibantu dengan strategi pemasaran sebagai sarana dalam mengkomunikasikan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Keberhasilan dalam mempertahankan strategi ini perusahaan harus dapat melakukan manajemen dalam biaya yang dikeluarkan dan melakukan perubahan-perubahan baru yang mendukung perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaannya.

4.2 Rekomendasi

Berikut merupakan rekomendasi yang akan diberikan kepada Aumont Kofie berdasarkan hasil kesimpulan yang didapatkan :

1. Menciptakan program *Customer Relationship Management* sebagai sarana penyampaian nilai perusahaan kepada konsumen yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan dengan cara menciptakan *member card* atau memiliki produk khusus tersendiri seperti botol minum dan *tote bag* untuk Aumont Kofie.
2. Merencanakan acara khusus yang dapat dinikmati oleh pengunjung kedai kopi yang disesuaikan dengan pasar yang dimiliki Aumont Kofie dengan pemanfaatan lahan yang luas dan menjalin kerjasama dengan komunitas – komunitas di Kota Bogor untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik.
3. Memperkuat lini pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran digital dan *public figure* dengan lebih efektif sebagai salah satu sarana penyampaian nilai kepada konsumen.

4. Merancang produksi biji kopi sendiri untuk strategi di masa mendatang sebagai pendorong dalam melakukan ekspansi dengan cara yang lebih terarah dan tujuan yang jelas. Hal ini dapat dilakukan karena Aumont Kofie memiliki *quality control* yang baik didukung dengan adanya kerjasama dengan pemasok juga kualitas biji kopi di Indonesia yang tergolong baik.
5. Memiliki layanan *coffee catering* dengan menysasar kepada segmentasi pasar yang lebih terarah seperti perkantoran atau untuk acara khusus diluar lingkungan perusahaan sehingga perusahaan mampu menjalin ikatan kerjasama dengan banyak perusahaan sebagai penyedia utama kopi mereka.

4.3 Implikasi

Rancangan rekomendasi strategi yang disarankan yakni tetap mempertahankan strategi *Best Cost Provider* yang dikembangkan dengan memanfaatkan lini pemasaran dan produksi dari perusahaan. Apabila strategi ini dijalankan tentu akan berdampak kepada nilai perusahaan untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan dimana strategi ini berfokus kepada *Price To Value* yang diberikan kepada konsumen.

1. Aumont Kofie akan memiliki nilai lebih dengan adanya sentuhan personal dari penerapan *Customer Relationship Management* dengan sistem *member card* ataupun produk khusus tersendiri sehingga mampu meningkatkan *revenue* dan kunjungan konsumen.
2. Membangun kesan bagi konsumen serta menjalin kerjasama dengan komunitas – komunitas sehingga membangun suatu ikatan kerjasama dengan konsumen yang memiliki komunitas yang sejenis. Hal ini tentu berdampak kepada suatu pengalaman yang baru dari sisi konsumen dan perusahaan. Hal ini juga membuka peluang dan potensi untuk mengantisipasi kondisi pasar yang jenuh.

3. Memperkuat merek perusahaan untuk dapat lebih dikenal oleh banyak kalangan masyarakat dan lebih mudah untuk diingat. Hal ini juga memungkinkan untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke Aumont Kofie sehingga mampu meningkatkan pendapatan perusahaan.
4. Memperkuat branding dengan memiliki produk tersendiri sehingga menjadi suatu cirikhas bagi Aumont dalam memperkuat keunggulan kompetitif dari segi produk.
5. Meningkatkan pendapatan perusahaan dengan adanya suatu aliran pendapatan yang baru dan dapat berdampak kepada peningkatan loyalitas konsumen karena adanya suatu ikatan kerjasama antara Aumont Kofie dengan perusahaan lain. Selain itu hal ini juga membuka peluang baru bagi perusahaan lainnya yang ingin menerapkan layanan *cofee catering* di lingkungan kantor mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Dahwilani, D. M. (2019, December 17). *Data dan Faktra Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Inews. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>

DataBoks. (2018, July 31). *2021, Konsumsi Kpi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton#>

Dr. Taufiqurokhman, S. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

Ekarina. (2020, November 9). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing*. Katadata. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>

Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *The Journal of International Social Research*, 994-1006.

Haryono, E. (2021, February 5). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2020 Melanjutkan Perbaikan*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_233321.aspx

Kharisma, D., & Yuniningsih, T. (2017). Efektivitas Organisasi dalam Penyelenggaraan Pelayanan Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 6(2), 770-781.

Nickols, F. (2011). Strategy, strategic management, strategic planning and strategic thinking. *Management Journal*, 1(1), 4-7.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

Porter, Michael E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Special Issue on HBS Centennial. *Harvard Business Review* 86, no. 1 (January 2008): 78–93.

Prof. Dr, S. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rastogi, N. I. T. A. N. K., & Trivedi, M. K. (2016). PESTLE technique—a tool to identify external risks in construction projects. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3(1), 384-388.

Sugianto, D. (2019, December 17). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*. Detik Finance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun/>

Sulistiowati, T. (2019, April 27). *Persaingkain Kian Sengit, ini Strategi Agar Usaha Kedai Kopi Tetap Legit. Peluang Usaha*. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/persaingan-kian-sengit-ini-strategi-agar-usaha-kedai-kopi-tetap-legit-1>

LAMPIRAN

Interview Guide

1. Apa yang menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki Aumont Kofie?
 - Keminatan pada specialty coffee, berawal dari kalah bersaing dengan tren kopi susu karena demand di masyarakat suka akan yang manis. Keunikan dari citarasa yang berbeda beda. Menyajikan tempat dan citarasa yang mampu menjawab kebutuhan pasar dan pecinta kopi. Aumont menghadirkan 3 suasana yang berbeda. Kelebihan lainnya memanfaatkan interaksi antar pelanggan

2. Peluang apa yang dilihat dari industry coffee shop?
 - Industri yang tidak akan pernah mati karena kalau ditarik dari sisi sejarah kopi sudah mulai dinikmati dari zaman belanda sehingga saat ini hanya perlu berfokus ke bagaimana kita akan berinovasi

3. Apakah dengan adanya coffee shop baru dapat menjadi ancaman atau hambatan bagi aumont Kofie
 - Tidak apabila melihat potensi pasar yang luas sehingga konsumen akan dengan tersendiri tersegmentasi sesuai dengan kedai kopi kesukaannya masing masing.

4. Siapa saja yang menjadi pesaing/kompetitor Aumont Kofie
 - Secara pribadi tidak merasa ada kompetitor karena Aumont Kofie memiliki value tersendiri dalam menjalankan bisnis ini, namun secara

bisnis tentu ada bagi coffee shop yang memiliki penawaran sejenis dengan kualitas yang bersaing.

5. Apakah faktor ekonomi mempengaruhi Aumont Kofie secara signifikan? (Ex : daya beli masyarakat yang melemah)

- Tidak begitu berpengaruh, dengan adanya kondisi pandemi lebih berpengaruh kepada kebijakan pemerintah yang membatasi, selain itu karena segmentasi pasar yang menysar pada golongan medium to high sehingga pasar yang dicari juga tidak begitu berdampak dengan adanya kondisi ekonomi akibat pandemi.

6. Siapa yang menjadi target pasar Aumont Kofie

- Tidak memfokuskan target pasar pada suatu segmen tertentu, namun kalau dilihat dari konsumen yang ada selama beroperasi lebih dominan ke anak muda. Menurut data instagram :
- Berdasarkan lokasi : Bogor 34,8% , Jakarta 28% , Depok 9% , Bekasi 2% dan Tangerang 2%.
- Berdasarkan rentang umur : 13-17th (1%), 18-24th (24%), 25-34th (46%), 35-44th (21%), 45-54th (5,6%), 55-64th (1%), 65+ th (0,8%).
- Berdasarkan Gender : Pria (48,2) , Wanita (51,8%)

7. Apa yang menjadi tantangan dalam industry coffee

- Mempertahankan pelayanan yang diberikan, pengaturan sistem cashflow operasonal, procurement bahan baku (fokus kepada bagaimana mendapatkan bahan baku termurah)

8. Apa dengan adanya berbagai minuman baru saat ini yang menjadi tren, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Aumont Kofie

- Tidak berpengaruh akibat segmentasi pasar akan kopi yang sangat luas
9. Faktor social seperti pola perilaku dan tren yang ada saat ini, apakah menjadi sebuah keuntungan atau sebuah kerugian bagi Aumont Kofie?
- Jelas, menjadi sebuah nilai tambah karena pola perilaku konsumen saat ini memiliki kebutuhan akan kopi dan apabila melihat pasar, setiap tempat akan memiliki perilaku konsumen yang berbeda
10. Bagaimana penerapan strategi yang dilakukan Aumont Kofie saat ini
- Membuat produk yang enak dalam artian berkualitas dan mampu diterima oleh pasar sehingga dapat membantu pemasaran secara word of mouth, selain itu menciptakan suasana tempat yang nyaman namun instagrammable. Melakukan inovasi ketika dibutuhkan.
11. Siapa saja faktor eksternal yang berperan serta dalam kegiatan bisnis Aumont Kofie? APakah faktor eksternal ini memungkinkan menjadi hambatan bagi Aumont Kofie
- Supplier, warga sekitar, koneksi, kemitraan dengan coffee shop lain