

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti akan menyampaikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang peneliti lakukan sebelumnya pada Giggle Box Café & Resto dari awal kemunculannya di tahun 2010. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan dapat memberikan suatu manfaat bagi para pembaca atau pihak lain, khususnya yang berkaitan dengan masalah strategi bersaing melalui pendekatan *Blue Ocean Strategy* dalam menghadapi persaingan bisnis di industri kuliner Kota Bandung.

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai pengujian *Blue Ocean Strategy* pada Giggle Box Café & Resto, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor utama yang menjadi ajang persaingan di dalam industri kuliner diantaranya adalah harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan termasuk kualitas rasa makanan, fasilitas di dalam maupun di luar restoran, dekorasi yang unik dan menarik perhatian, promosi (baik aktivitas promosi *above the line* maupun *below the line*). Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan analisis PESTEL dan analisis industri Porter *Five Forces*. Industri dimana Giggle Box berada, dapat dikategorikan industri yang

jenuh, sehingga dapat memengaruhi kondisi industri yang mengakibatkan pelaku usaha di dalamnya saling memengaruhi satu sama lain. Hal ini dapat dilihat dari kuatnya ancaman-ancaman yang dihadapi seperti ancaman pendatang baru, kekuatan pembeli, kekuatan persaingan dan para pelaku usaha yang berfokus mengejar diferensiasi agar berbeda dengan pesaing-pesaingnya. Peluang akan pertumbuhan kelas menengah Indonesia juga mendorong para pelaku usaha bersaing demi memaksimalkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. Sejak kemunculannya pada awal tahun 2010, strategi bersaing yang diterapkan oleh Giggle Box adalah *Best Cost Provider Strategy*. Strategi ini dapat diidentifikasi berdasarkan nilai lebih yang Giggle Box berikan kepada konsumen. Nilai tersebut berupa kualitas pelayanan dan makanan yang disajikan cukup tinggi, serta dilengkapi oleh fasilitas memadai dan tempat yang nyaman dengan menawarkan konsep desain interior yang sederhana namun memberikan kesan yang ceria dan menyenangkan. Dengan menggabungkan atribut produk yang baik serta dihargai oleh konsumen, Giggle Box dapat melakukan efisiensi biaya secara efektif, tidak mengeluarkan biaya berlebihan untuk menarik konsumen dari kompetitor. Sehingga, Giggle Box berhasil menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing-pesaingnya tetapi menawarkan nilai yang cukup tinggi.

3. Giggle Box dapat dinyatakan mengimplementasikan *Blue Ocean Strategy*, dilihat dari potensi dimana restoran-restoran khususnya di Bandung pada tahun 2010 cenderung terdiferensiasi dan saling memengaruhi satu sama lain guna menarik perhatian konsumen yang dituju. Giggle Box muncul dengan menggabungkan nilai-nilai yang dicari oleh konsumen. Mengejar diferensiasi dengan berbiaya rendah. Giggle Box mengusung konsep café sekaligus resto dengan tempat yang nyaman, kualitas makanan dan pelayanan yang baik tetapi menawarkan harga yang jauh lebih rendah dibanding pesaing-pesaing lainnya. Tidak hanya menawarkan nilai yang terbaik dan berbiaya rendah tetapi Giggle Box juga dapat menciptakan suasana baru ke dalam restoran dan mengubah persepsi konsumen terhadap restoran yang dikenal mahal dan tidak fleksibel, menjadi menyenangkan dan dapat dijangkau oleh semua orang. Hal ini, sesuai dengan konsep dari samudra biru, dimana Giggle Box berhasil menciptakan sebuah lompatan inovasi nilai yang dihargai oleh konsumen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Gigggle Box, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi yang digunakan, seiring semakin meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan konsep yang serupa sehingga perusahaan rentan terjebak ke dalam samudra merah. Maka, menciptakan kembali sebuah inovasi nilai akan menjadi langkah yang tepat guna menghadapi persaingan yang semakin ketat di dalam industri kuliner di Kota Bandung.
2. Memaksimalkan internet sebagai media promosi untuk mempercepat pengenalan produk.
3. Membuat sebuah website guna mempermudah baik perusahaan ataupun konsumen (atau calon konsumen) dalam berinteraksi berkaitan dengan pelayanan yang diberikan.
4. Ekspansi ke kota-kota kecil dengan metode *franchise*, memanfaatkan peluang pasar yang masih cukup besar.
5. Mengikuti perkembangan teknologi dan mengimplementasikannya pada aktivitas bisnis perusahaan guna mempercepat proses bisnis secara efektif dan efisien.
6. Perusahaan sebaiknya melakukan pengawasan dan pengembangan terhadap sumber daya manusia yang dimilikinya, khususnya pegawai-

pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen agar pelayanan yang diberikan dapat terjaga dengan baik. Pengawasan juga dilakukan agar mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi yang dilakukan oleh pegawai.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. R., Pujangkoro, S. A., & Ginting, R. (2013). Pendekatan Blue Ocean Strategy Terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit. 40-46.
- Afiff, F. (2012). Blue Ocean Strategy dan Ekonomi Kreatif.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*. Upper Saddle River: Pearson.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2011). *Concept Strategic Management Competitiveness & Globalization*. Texas: South Western.
- Hunger, D. J., & Thomas, W. (2003). *Strategic Management*. Boston: Addison-Wesley.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Mazhaly, N., D, D. U., & Moengin, P. (2014). Penerapan Blue Ocean Strategy di PT X dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Automatic Tank Gauging di Indonesia. 241-253.
- Muda, A. (2006). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Reality.
- Pearce, J., & Robinson, R. (2012). *Strategic Management Formulation, Implementation and Control*. Boston: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, Strickland, & Gamble. (2008). *Strategic Management*. McGraw-Hill.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. Upper Saddle River : Pearson.
- .

Internet :

<http://swa.co.id/swa/trends/business-research>. Diakses tanggal 7 Oktober 2016

<http://www.jpnn.com/read/2015/04/24/300027/>. Diakses tanggal 30 Oktober 2016

<https://www.bps.go.id>. Diakses tanggal 3 Oktober 2016

<https://www.facebook.com/giggle.box.98?fref=ts>

<https://www.facebook.com/GiggleBoxID/?fref=ts>