

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada Let's Go Gelato di Kota Bandung maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diferensiasi Let's Go Gelato

Saat ini Let's Go Gelato memiliki diferensiasi pada produk dan citranya.

- **Diferensiasi Produk**

Melalui konten diferensiasi produk Let's Go Gelato memiliki perbedaan pada segi kualitas, varian rasa dan topping, dan bentuk visual dari produk utamanya, yaitu gelato dan sorbet.

Dalam konteksnya, Let's Go Gelato gencar melakukan promosi untuk mengenalkan produknya. Seperti dengan cara melibatkan diri dalam event dan bazar yang diselenggarakan di Bandung, membuka pop up store, ataupun melakukan promosi dalam media sosial khususnya pada aplikasi instagram ataupun endorsment. Selain itu, Let's Go Gelato memiliki sebuah gebrakan promosi dengan menciptakan rasa yang unik dan tergolong tidak biasa untuk dijadikan rasa es krim maupun gelato

seperti rasa indomie goreng dan rendang. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mendapat perhatian pasar dalam memperkenalkan produknya.

Infrastruktur yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka merealisasikan diferensiasi produknya adalah dengan mendatangkan teknologi mesin pembuatan produk dan showcase khusus yang didatangkan langsung dari Italia untuk menjaga kualitas produk sesuai dengan aslinya.

- Diferensiasi Citra

Dalam kontennya, Let's Go Gelato mempunyai citra sebagai pengusung galetaria pertama di Bandung. Selain itu, Let's Go Gelato dikenal dengan menawarkan harga yang murah untuk produknya, walaupun saat ini harga yang ditawarkan cenderung sama dengan para pesaingnya. Let's Go Gelato juga ingin dikenal sebagai perusahaan yang membagi kebahagiaan dan keceriaan kepada masyarakat luas sesuai dengan salah satu visinya. Let's Go Gelato pun dikenal dengan mempunyai gerai-gerai yang berlokasi strategis di pusat keramaian Kota Bandung.

Dalam segi konteks diferensiasi citra, perusahaan melakukan diferensiasinya dengan cara menampilkan warna-warna yang menarik di setiap gerainya, logo ataupun iklan. Untuk tetap mempertahankan citra harga yang murah, perusahaan melakukan kegiatan promo pada produknya baik promo tersendiri ataupun bekerja sama dengan mitra lain atau pihak ketiga.

Dengan adanya fasilitas infrastruktur yang memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini, Let's Go Gelato mewujudkan diferensiasi konten dan konteksnya. Khususnya melalui media sosial seperti instagram atau bekerja sama dengan aplikasi dari pihak lain seperti gojek dan aplikasi dealoka.

2. Aktivitas Rantai Nilai yang Mendorong Terjadinya Diferensiasi

Pada dasarnya semua rangkaian rantai nilai tersebut mendukung terjadinya diferensiasi. Namun, dari hasil analisis yang telah dilakukan, aktivitas operasi, pemasaran, teknologi dan manajemen sumber daya manusia merupakan aktivitas yang sangat berpengaruh dalam pencapaian diferensiasi produk dan citra yang dimiliki oleh Let's Go Gelato. Berikut pemaparan dari aktivitas-aktivitas tersebut, yaitu:

- **Operasi**

Dalam hal kegiatan operasinya, perusahaan sangat memperhatikan segala rangkaian aktivitas seperti keefektif dan keefisienan waktu pembuatan dan infrastruktur yang mendukung kegiatan operasi tersebut. Hal tersebut mendukung terjadinya diferensiasi pada kualitas produk yang dimiliki.

- **Pemasaran**

Let's Go Gelato sangat gencar melakukannya dengan cara promosi dalam media sosialnya maupun bekerja sama dengan pihak lain. Selain itu, perusahaan gencar memerikan promo seperti seperti

pemotongan harga karena diskon, *free upsized*, ataupun *free product* serta aktif melibatkan diri dalam *event-event* di Kota Bandung. Hal tersebut mendukung terjadinya diferensiasi pada penawaran produknya maupun citra dapat bekerja sama dengan pihak lain, serta menguatkan citra untuk dikenal sebagai menjual dengan produk yang murah dengan adanya promo yang ditawarkan tersebut.

- **Perkembangan Teknologi**

Perkembangan teknologi menjadi salah satu rangkaian yang paling berpengaruh dalam menciptakan diferensiasi. Perusahaan menggunakan mesin produksi dan *showcase* yang didatangkan langsung dari Italia. Mesin produksi tersebut dirancang khusus untuk memproduksi gelato yang dimana di Indonesia sendiri belum tersedia mesin khusus pembuatan gelato. Sedangkan *showcase* dirancang khusus sesuai suhu yang ditentukan. Hal-hal tersebut dilakukan guna mendorong diferensiasi dari segi kualitas yang dimiliki Let's Go Gelato

- **Manajemen Sumber Daya**

Dalam rantai nilai manajemen sumber dayanya, salah satu aktivitas yang dilakukan Let's Go Gelato adalah mendatangkan langsung seorang gelato chef dari Italia untuk memberikan pelatihan kepada sumber daya manusia bagian produksi guna usaha pencapaian diferensiasi pada penciptaan keunggulan kualitas serta pengembangan inovasi dalam varian rasa.

3. Langkah Strategis yang Tepat Digunakan Let's Go Gelato

Setelah dianalisis melalui alat IFE EFE Matrix, dengan menggabungkan hasil internal (2,98) dan eksternal (3,22) yang di posisikan pada peta matrix IFE EFE, didapatkan bahwa posisi strategis Let's Go Gelato di Bandung bertemu pada titik di kuadran II yang berarti dalam posisi *Grow and Build*. Peneliti menilai bahwa Let's Go Gelato lebih cocok untuk menggunakan strategi intensif dan melakukan strategi alternatifnya melalui strategi pengembangan produk. Dengan menggabungkan strategi diferensiasi dengan strategi pengembangan produk dirasa menjadi perpaduan yang sangat cocok sebagai langkah strategis kedepannya.

6.2 Saran

Setelah menjabarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut, peneliti akan mengemukakan beberapa saran untuk perusahaan sebagai masukan sekaligus bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat terus bersaing dan mengembangkan pasarnya dalam industrinya. Saran-saran tersebut yaitu:

1. Dalam perolehan bahan baku kopi, Let's Go Gelato menggunakan kopi impor sebagai bahan bakunya. Hal tersebut sangat disayangkan karena Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Masih banyak kopi lokal yang tidak kalah berkualitas dengan kopi impor. Dengan menggantinya

dengan produk kopi buatan lokal, Let's Go Gelato akan mendapat biaya lebih murah dibandingkan membeli kopi dari luar negeri. Dengan membeli kopi langsung dari petani lokal ataupun supplier lokal, hal tersebut juga diharapkan dapat menaikkan perekonomian di Indonesia akibat rantai pasok yang dijalankan perusahaan. Serta hal tersebut dinilai lebih efisien karena tidak perlu membuang waktu dan biaya yang besar dengan berbelanja ke luar negeri seperti yang dilaksanakan saat ini.

2. Melihat dari kelemahan yang ada pada analisis SWOT dari Let's Go Gelato, bahwa perusahaan belum mempunyai sertifikat halal yang menjamin kehalalan dari produk yang dijual. Melihat kenyataan bahwa mayoritas penduduk Indonesia berkeyakinan Muslim, sebaiknya perusahaan segera mendaftarkan produknya untuk mendapat sertifikat halal ke MUI agar terhindar dari isu-isu miring yang menyebabkan kerugian pada perusahaan.
3. Dilihat dari promosi yang dilakukan dengan keadaan perusahaan saat ini, sebaiknya perusahaan mengurangi kegiatan promosi yang dilakukannya terutama pada mengikuti event atau bazar yang diselenggarakan di Kota Bandung. Dalam satu *event*, perusahaan membutuhkan dana sebesar 5-8 juta untuk satu acaranya. Selain biaya yang mahal untuk satu acaranya, Let's Go Gelato dinilai sudah cukup dikenal di masyarakat Bandung sehingga tidak perlu terlalu besar untuk mengeluarkan biaya promosi.

4. Merujuk dari Matriks SWOT, perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang tidak begitu baik. Untuk menaikkan kualitas pelayanan penulis menyarankan, sebaiknya perusahaan menghapus sistem kerja *part time* karena dinilai tidak efektif dalam meningkatkan aktivitas pelayanan. *Turn over* pekerja *part time* cenderung lebih tinggi bila dibandingkan dengan merekrut pekerja *full time* sehingga perusahaan harus terus mencari orang baru yang bersedia untuk bekerja *part time* di gerai-gerai Let's Go Gelato untuk menjadi *scooper*. Saat ini, perusahaan mempunyai enam pekerja *part time* di seluruh gerainya di Bandung, dengan memangkas pekerja *part time* dan menggantikannya dengan dua pekerja *full time* dan merollingnya ke semua gerai maka akan lebih efisien dalam segi *cost* dan kestabilan kualitas pelayanan.
5. Selain dengan menghapus sistem kerja *part time*, perusahaan sebaiknya merubah standar minimum pelatihan untuk karyawan baru. Semakin banyaknya dilakukan pelatihan bagi karyawan baru, semakin tanggapnya karyawan baru dalam melayani konsumen, mengenal produk yang dijual serta membiasakan diri dengan sistem perusahaan yang dijalankan. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan.
6. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada beberapa karyawan kerja *part time*, Let's Go Gelato mempunyai permasalahan dalam cara pemesanan produk dalam gerai yang

dilakukan oleh pelanggan. Saat ini, Let's Go Gelato mempunyai kebijakan prosedur pemesanan yang agak rumit dan terkesan memaksakan pelanggan untuk membeli dahulu baru dapat mencoba seluruh rasa yang ditawarkan. Kebanyakan pembeli adalah ingin untuk mencoba semua varian rasa yang ditawarkan dahulu tersebut sehingga dapat menentukan *size* dari produk yang akan dibeli. Dengan cara itu, dapat menaikkan nilai perusahaan kepada pelanggan dengan mengikuti apa yang diinginkan oleh mereka.

7. Bila menetapkan strategi pengembangan produk, seperti yang sudah dipaparkan, sebaiknya perusahaan menciptakan produk baru yang berinovasi tanpa meninggalkan kekhasan produk utamanya yaitu gelato dan sorbet seperti membuat variasi minuman seperti milkshake gelato atau smoothies sorbet, ataupun produk lain yang menggunakan gelato dan sorbet sebagai salah satu bahan bakunya seperti affogato, soes isi gelato, sandwich dan pancake atau waffle dengan gelato atau sorbet di atasnya. Hal tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk mencoba produk-produk inovatif tersebut.
8. Selama melakukan penelitian ini, peneliti menemukan permasalahan atas kebijakan manajemen yang selalu berubah. Seperti dalam hal penetapan harga, selama jangka waktu 4 bulan yang terhitung mulai Agustus 2017, perusahaan telah tiga kali

berganti harga. Sebaiknya, manajemen tidak terlalu tergesa dalam menentukan kebijakan agar tidak terjadi ketidak stabilan manajemen yang akan mempengaruhi perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2003). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: Gramedia.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi : Teori - Konsep - Kinerja*. Mitra Wacana Media.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Edisi Pertama ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rangkuti, F. (2004). *Business Plan*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Porter, M. E. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. (G. Hutahuruk, Ed., & A. Maulana, Trans.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Porter, M. E. (1992). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. (I. Ponggoh, Ed., & A. M. A. Dharma, Trans.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung, Indonesia: Refika Aditama.
- Assauri, S. (2016). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage* (2nd ed.). (R. F. Assauri, M. E. Nasution, & D. Nurshaman, Eds.) Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Fred, D. (2006). *Manajemen Strategis* (10 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (1995). *Strategic Management and Business Policy* (3rd ed.). (A. Dharma, Ed., Murad, A. H. Sitanggang, & H. Wibowo, Trans.) PT. Gelora Aksara.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Stratejik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). (A. Maulana, W. Wardani, Eds., & B. Sabran, Trans.) Penerbit Erlangga.
- Kertjaya, H. (2004). *Positioning, Differentiation and Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ary, D. Jacobs, & L.C. Razavieh. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. (Furchan A., Trans.) Surabaya, 1982: Usaha Nasional.

A, S., & Corbin J. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tatalangkah dan Teknik-teknik Teorisasi Data*. Yogyakarta, 2003: Pustaka Pelajar.

Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.