

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada VERDE Resto & Lounge di Kota Bandung maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. VERDE Resto & Lounge menggunakan Strategi diferensiasi dalam menjalankan usaha nya. VERDE Resto & Lounge dapat mempertahankan serta memperluas pasarnya di tengah persaingan yang ketat melalui strategi diferensiasi ini. Diferensiasi yang VERDE Resto & Lounge lakukan adalah memberikan perbedaan pada pesaing nya dengan produk lain yaitu menciptakan konsep hiburan sebagai ciri khas perusahaan nya. Konsep hiburan ini dijadikan nilai jual tambah kepada konsumen nya dan mendapatkan tanggapan yang baik dari segi penjualan dan juga peningkatan kedatangan tamu. Konsep hiburan musik yang dibuat oleh VERDE Resto & Lounge adalah; *Tuesday Karoke Night, Thursday Jamming Session, Thursday Jamming Session Special Edition*, dan juga acara musik *DJ* pada akhir pekan. Kemudian Strategi diferensiasi VERDE Resto & Lounge ini didukung dengan keterampilan pemasaran yang kuat, VERDE Resto & Lounge menggunakan *Digital Marketing* sebagai cara membedakan dan menjual konsep hiburan musik nya.

2. VERDE Resto & Lounge memiliki lingkungan internal dan eksternal yang cukup mempengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi perusahaan. Beberapa faktor lingkungan Internal VERDE Resto & Lounge yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan, seperti:

- Memiliki proses pemasaran yang baik dengan memanfaatkan digital marketing sebagai *tools* pemasarannya. Memiliki produk hiburan dalam bentuk acara musik yang membedakan diri dengan pesaing, serta memiliki lokasi yang strategis.
- Kurang nya waiters menghambat laju operasi produksi terutama pada saat hari hari tertentu dimana jumlah tamu yang datang melebihi kapasitas seharusnya. Hal ini membuat terlambatnya pengantaran pemesanan konsumen dari kitchen sampai ke meja

Beberapa factor lingkungan eksternal yang mempengaruhi peluang dan ancaman perusahaan, seperti:

- Dari factor ekonomi, PDRB Per kapita Kota Bandung yang meningkat setiap tahun nya menjadi peluang bagi perusahaan karena hal ini mempengaruhi daya beli masyarakat yang meningkat pula.
- Kebijakan pemerintah daerah tentang waktu operasional hingga jam 2 malam menjadi peluang perusahaan dengan memberi kesempatan pada konsumen untuk lebih lama di dalam VERDE Resto & Lounge

- Gaya hidup mengkonsumsi minuman alcohol menjadi ancaman bagi perusahaan, resiko keributan pada konsumen yang akan mempengaruhi keamanan bagi konsumen dan perusahaan sendiri.

3. Berdasarkan analisis perencanaan dari matriks SWOT, matriks Internal-Eksterna, hasil dari perencanaan strategi yang didapat menunjukkan bahwa prospek pertumbuhan VERDE Resto & Lounge masih dapat tumbuh dan berkembang. Terlihat dari posisi VERDE Resto & Lounge berada di kuadran IV matriks Internal-Eksternal. Posisi ini menunjukan bahwa VERDE Resto & Lounge masih dapat mengembangkan usahanya dengan strategi alternatif yaitu: Pengembangan Produk, Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar. Berdasarkan hasil dari analisis matriks QSPM, peneliti memberikan VERDE Resto & Lounge saran untuk menggunakan strategi **Pengembangan Produk** dibandingkan dua strategi alternatif lainnya seperti Pengembangan Pasar dan Penetrasi Pasar. Strategi pengembangan produk cocok bagi VERDE Resto & Lounge untuk menghadapi ancaman munculnya persaingan baru dan kemudahan pesaing meniru produk yang berdampak pada konsumen yang memiliki pilihan lain yang lebih baik. Pengembangan produk yang VERDE Resto & Lounge harus lakukan adalah menciptakan produk hiburan musik lain dengan mengembangkan acara musik yang baru dengan *genre* yang semakin luas. Memberikan *genre* lain pada konsumen juga akan mendatangkan pasar potensial baru. Strategi ini juga berguna untuk mengantisipasi kelemahan VERDE Resto &

Lounge pada segi pelayanan. Strategi pengembangan produk ini akan mempertahankan loyal konsumen VERDE Resto & Lounge dan menambah jangkauan pasarnya dengan menarik calon konsumen baru. Langkah ini merupakan usaha yang dianggap paling tepat untuk mempertahankan posisi bersaing perusahaan. Pengembangan produk juga berguna untuk memberikan ancaman pada pesaing.

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. Beberapa tindakan yang mungkin dapat dilakukan oleh VERDE Resto & Lounge yaitu :

1. Mengimplementasikan strategi pengembangan produk, dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan yaitu memiliki acara hiburan musik. Melakukan *brain storming* untuk mendapatkan gagasan atau ide untuk mengembangkan acara musik tersebut. Memberi inovasi berbeda dari segi genre dan juga *talent*. Contoh yang dapat dilakukan adalah: Memberikan hiburan musik dengan *genre live music* yang berbeda yang belum pernah dilakukan, seperti *jazz, 90's* . Memberikan opsi hiburan musik di hari hari kosong yang belum memiliki program seperti di hari Senin, Rabu, dan Minggu. Hal ini akan memberikan konsumen opsi opsi baru untuk datang

ke VERDE Resto & Lounge dan dapat mencegah pesaing untuk melakukan inovasi terlebih dahulu.

2. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan digital marketing dengan menciptakan pola strategi pemasaran yang menarik untuk konsumen perhatikan. Menggunakan platform platform baru di dunia digital marketing sebagai wadah penyebar informasi bukan hanya kepada konsumen namun pada pesaing. Contoh yang bisa VERDE Resto & Lounge lakukan: Melakukan aktifasi pada platform Youtube sebagai penyebar informasi visual dengan membuat konten video video yang memperlihatkan aktifitas (*event*) VERDE Resto & Lounge secara rutin.
3. Merujuk dari Matriks SWOT, perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang tidak begitu baik. Kurang nya waiters pada hari hari ramai membuat laju operasi lamban. VERDE Resto & Lounge harus memperbaiki pelayanan nya dengan menambah personil waiters untuk mempercepat pemesanan dan pengantaran pada pengunjung. Karena sebagus apapun konsep hiburan yang ditawarkan pada konsumen, jika pelayanan tidak diperbaiki makan konsumen bisa memilih untuk datang ke tempat lain dan menjadi peluang bagi pesaing.
4. Melakukan kerja sama untuk mendapatkan *sponsorship* guna memasarkan brand perusahaan lebih besar, seperti berkerja sama dengan perusahaan lain yang dapat membantu memberikan dana

tambahan untuk membuat konsep hiburan musik lebih menarik dan besar. Contoh membuat pengajuan pada perusahaan yang memerlukan wadah untuk membranding perusahaannya dalam bentuk *event music* sehingga dapat terjalin kerja sama yang menguntungkan.

Kerja sama ini lain juga dapat mengatasi kelemahan VERDE pada sistem pembayaran yang lemah dengan berkerja sama dengan perusahaan uang elektronik yang dapat mempercepat dan memudahkan konsumen dalam pembayaran. VERDE Resto & Lounge dapat melakukan kerja sama dengan OVO Group sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang uang elektronik. Selain memudahkan, OVO Group juga berguna untuk membantu penyebaran informasi serta promosi perusahaan sendiri.

5. Meningkatkan keamanan VERDE Resto & Lounge. Salah satu ancaman VERDE Resto & Lounge adalah resiko keributan yang dapat terjadi. Perusahaan harus menambah personil keamanan dan berkerja sama dengan perusahaan *outsourcing* yang bergerak dibidang keamanan.
6. VERDE Resto & Lounge memiliki kelemahan pada kapasitas yang tidak seimbang dengan jumlah tamu yang datang. Pada hari dan acara tertentu pengunjung bisa datang melebihi kapasitas seharusnya hal ini dapat membuat ketidak nyamanan pada konsumen. VERDE Resto & Lounge perlu melakukan perubahan

tata letak atau renovasi untuk memberikan ruang gerak pada konsumen. VERDE Resto & Lounge juga harus membuat kebijakan untuk menentukan batas pengunjung yang dapat masuk pada acara acara tertentu sehingga tidak akan terjadi *over capacity* konsumen yang membuat tidak nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: Gramedia.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Edisi Pertama ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- 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.
- David , F R. *Manajemen Strategis* (2012). Jilid 1. Jakarta. Salemba Empat.
- 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.
- Pearce John A & Robinson Richard B, *Manajemen Strategis* (2014), Jilid 1. Salemba Empat
- Kuntjojo, 2009. *Metode Penelitian*. Kediri : Universitas Nusatara PGRI Kediri
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Porter, Michael, E. *Keunggulan Bersaing (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul)*. Alih Bahasa Binarupa Aksara, Binarupa Aksara. Jakarta. 1994.