

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan memberi penjelasan secara menyeluruh terkait dengan kesimpulan yang di dapatkan peneliti selama menjalani rangkaian proses penelitian dan menawarkan beberapa saran yang ditujukan kepada *Lalune Coffee & Luncheonette* dengan harapan dapat menjadi bagian dari strategi kedepan yang mampu memperkuat posisi di dalam industri kuliner kota Bandung, sehingga dapat berkembang dan juga bersaing dengan para kompetitor-kompetitornya.

6.1 Kesimpulan

Sesudah menyelesaikan seluruh rangkaian proses penelitian, peneliti telah melakukan analisis terhadap seluruh aspek dan juga langkah yang telah dilakukan oleh *Lalune Coffee & Luncheonette* dengan menggunakan beberapa metode analisis dalam strategi kebijakan bisnis, yang menghasilkan kesimpulan bahwa :

- Dalam perjalanannya, *Lalune Coffee & Luncheonette* belum memiliki strategi khusus yang ditetapkan sampai saat ini, berkaitan dengan proses bisnis yang sedang dijalaninya. Salah satu hal yang menjadi alasan karena belum lamanya *Lalune Coffee & Luncheonette* beroperasi di kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada salah satu *Board of Director* (BOD) yang bernama Iqbal, dijelaskan bahwa sampai saat ini *Lalune* hanya berfokus pada aktivasi dari seluruh aspek yang terdapat dalam bisnisnya mulai dari restoran, *coffee shop*, juga *public space* dan peneliti

menyimpulkan bahwa dari langkah-langkah tersebut *Lalune* sudah berorientasi dalam melakukan strategi diferensiasi.

- Selama beroperasi *Lalune* sudah melakukan beberapa strategi jangka pendek yang digunakan yaitu dengan menjaga kualitas dari produk makanan dan minuman yang disajikan kepada para konsumen, memastikan bahwa para pegawai terutama pegawai bagian service untuk memberikan performa terbaik sehingga konsumen akan merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan, melakukan event ataupun promo-promo yang diinformasikan lewat Platform Instagram milik *Lalune Coffee & Luncheonette* yaitu @Lalune.id, dan masih terdapat berbagai strategi lainnya.
- Faktor eksternal makro yang dapat memberi pengaruh cukup besar adalah faktor sosial dan juga faktor teknologi. Kebiasaan dan *lifestyle* masyarakat pada saat ini memberikan pengaruh yang besar pada proses penentuan keputusan dalam pembelian suatu produk. *Lifestyle* tersebut muncul akibat beberapa faktor dan tidak terlepas dari faktor teknologi saat ini yang sudah semakin canggih. Maka, perusahaan perlu memikirkan langkah-langkah kedepan untuk memanfaatkan kondisi yang ada dan tetap selalu melakukan inovasi karena permintaan masyarakat yang akan berubah seiring berjalannya waktu. Faktor eksternal mikro yang berkaitan dengan kompetitor dalam industri juga merupakan suatu hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja oleh *Lalune Coffee & Luncheonette*, karena dengan ketatnya persaingan yang ada akan menciptakan ketegangan, karena

perusahaan harus selalu memikirkan dan melakukan strategi kedepan berkaitan dengan pendatang baru, pembeli, maupun pemasok sehingga performa dalam industri terus meningkat dan tidak menurun.

- Faktor internal yang dimiliki oleh *Lalune Coffee & Luncheonette* pada saat ini, menghasilkan dukungan yang cukup besar bagi kelangsungan perusahaan. Hal tersebut dilihat dari dimilikinya pegawai yang profesional, sumber modal yang cukup, teknologi-teknologi pendukung dalam aktivitas bisnis seperti tersedianya mesin kopi yang berkualitas tinggi sehingga rasa kopi yang disajikan memiliki standar produksi yang baik dan sistem komputerisasi yang berhubungan dengan kasir maupun pemesanan. Selain itu masih terdapat beberapa hal yang menghasilkan dukungan positif terhadap perusahaan, tetapi masih banyak pula aspek lainnya yang belum dilakukan oleh *Lalune* secara maksimal, seperti proses pemasaran maupun penjualan, pelayanan, dan juga berkaitan dengan manajemen SDM.

Mengacu pada teori mengenai strategi generik pada Bab 2, peneliti menemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Lalune* merupakan sebuah strategi diferensiasi produk dan citra, yaitu dengan membuat sebuah produk yang berbeda dengan produk yang ada di pasaran serta tidak menurunkan harga jual dalam upaya menggait minat dari pangsa pasar, selain itu juga *Lalune* mempunyai kekuatan dalam segi desain bangunan sehingga membedakan citra dari *Lalune Coffee & Luncheonette* dengan para kompetitor dalam industri kuliner.

Tetapi dengan sudah dijalankan strategi diferensiasi tersebut peneliti merasa tetap perlu dilakukannya strategi jangka panjang yang lebih jelas dan matang. Karena pada saat ini kondisi dari industri memiliki persaingan yang sangat ketat dan banyak pula kompetitor saat ini yang menjalankan strategi tersebut guna mempertahankan usahanya. Sehingga *Lalune* membutuhkan strategi jangka panjang yang tidak hanya dapat mempertahankan posisinya dalam industri, tetapi juga dapat mengembangkan serta meningkatkan kualitas dari bisnisnya sehingga mencapai posisi teratas dalam industri kuliner di kota Bandung. Pada sub bab selanjutnya peneliti akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan perusahaan dalam memaksimalkan pelaksanaan strategi diferensiasi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti menggunakan beberapa metode analisis seperti *PESTLE*, *Porter's Five Forces*, dan *Value Chain*. Maka, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dan menjadi bahan pertimbangan bagi *Lalune Coffee & Luncheonette* dalam menetapkan strategi jangka panjang dalam memaksimalkan strategi diferensiasi, yaitu :

1. Menonjolkan menu signature seperti *Arthur's Big Breakfast* sebagai menu andalan serta menjaga rasa dan kualitas.
2. Bekerjasama dengan pihak-pihak yang memiliki kemampuan dalam menarik minat konsumen seperti *influencer*, *food vlogger*, dan *food blogger* melalui *Platform* sosial media lainnya seperti Youtube, Blog, Facebook.

3. Menciptakan loyalty card bagi konsumen serta mendapatkan promo untuk pembelian selanjutnya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
4. Merekrut tenaga kerja pemasaran sehingga promosi dapat dilakukan secara maksimal dengan platform sosial media yang ada.
5. Membuat menu minuman atau makanan spesial yang khusus ditawarkan dan disajikan di hari raya atau hari-hari tertentu seperti *coffee cake* ataupun *steak rubbed coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- BEKRAF. 2016. *Jumlah Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Wilayah dan Subsektor Ekraf*. <http://data.bekraf.go.id/index.php>.
- . 2015. *Kuliner*. <http://www.bekraf.go.id/subsektor/page/kuliner>.
2018. *Bps Jabar*. Maret 23.
<https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/472/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-.html>.
- Certo, Samuel C., and J. Paul Peter. 1990. *Strategic Management : A Focus On Process*. McGraw-Hill Publishing Company.
- Dess, Gregory G., G. T. Lumpkin, and Alan B. Eisner. 2010. *Strategic Management : creating vompetitive advantages*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hashim, Moh. Kairuddin. 2005. *Strategic Management*. Thomson.
- Hunger, J. David, and Thomas L. Wheelen. 2012. *Strategic Management and Business Policy*. Pearson.
- Ihsan, Muhammad, and Harimukti Wandebori. 2015. "Strategic Management For Restaurant Business." *Business and Management* 132.
- Kemp, Simon. 2019. *Digital Around The World 2019*. Januari.
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Kellen. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan.2018. *Kopi, Candu Masa Kini*.
<https://kumparan.com/@kumparanfood/kopi-candu-masa-kini>.
- Kuntjojo. 2009. *Metodelogi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
<https://docs.google.com/file/d/0BwsQDG-7Lin1aHdPOERvdS1BR2c/edit>.
- Popy Rufaidah, SE., M.BA, Ph.D. 2013. *Manajemen Strategik: Analisis, Formulasi, Implementasi & Evaluasi*. Bandung: Humaniora.
- Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy*. Jakarta: Erlangga.
- . 1985. *Strategi Bersaing*. Erlangga: Jakarta.
- Porter, Michael. 1985. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.

- Rangkuti, F. 2000. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Siagian, Sondang P. 2012. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Suci, Rahayu Puji. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama.
- Sugiyono. 2013. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 426-427. Bandung: Alfabeta, CV Bandung.
- . 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiqnurokhman. 2016. *Manajemen Straegik*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.