

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan dari pembahasan pada Bab 5, yaitu :

##### **6.1.1 Strategi Inovasi yang digunakan Tizi Cake Shop & Restaurant**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa Tizi Cake Shop & Restaurant menggunakan Strategi Inovasi *Market Readers* karena perusahaan mengutamakan perubahan incremental dan menjadi pengikut atau imitator di pasar. Strategi tersebut diambil dan ditentukan oleh manajemen atas pihak Tizi Cake Shop & Restaurant. Setelah perusahaan menentukan Strategi Inovasi apa yang akan digunakan, perusahaan menentukan inovasi apa yang akan dilakukan berdasarkan bentuk – bentuk nya. Berdasarkan bentuk – bentuk inovasi yang ada, Tizi Cake Shop & Restaurant berfokus pada inovasi produk.

##### **6.1.2 Respon konsumen dari inovasi Tizi Cake Shop & Restaurant.**

Tizi Cake Shop & Restaurant menghasilkan inovasi produk yaitu *Apple Crumble* dan *Fish Fillet Tarragon*. Dan respon yang diberikan inovasi produk Tizi Cake Shop & Restaurant menurut konsumen berdasarkan analisis yang dilakukan mendapatkan respon yang baik dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari

penilaian terhadap lima faktor yang dianggap penting yaitu rasa, harga, porsi, durasi penyajian dan tampilan produk dengan penilaian rata – rata lebih unggul tiga poin dibandingkan produk serupa pesaing serta dari nilai rata – rata keseluruhan yaitu 3,40 untuk *fish fillet* dan 3,27 untuk *apple crumble*.

### **6.1.3 Perumusan strategi yang dapat dilakukan. (SWOT)**

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal yang telah dilakukan, diperoleh beberapa hal yang dapat menjadi peluang bagi Tizi Cake Shop & Restaurant, yaitu:

1. Karena membuat produk yang sesuai oleh pasar, maka Tizi Cake Shop & Restaurant dapat bersaing dengan pesaing lain
2. Karena pada umum-nya masyarakat Bandung telah mengetahui Tizi Cake Shop & Restaurant sehingga produk yang dijual umumnya diminati
3. Dengan marak-nya aplikasi berbasis online, membuka peluang baru untuk proses bisnis yang ada.

Selain peluang ada pula beberapa hal yang dapat menjadi ancaman bagi Tizi Cake Shop & Restaurant, yaitu:

1. Berdasarkan strategi yang diambil perusahaan yaitu *market readers* produk yang dihasilkan perusahaan dapat terbilang umum dan dapat ditiru oleh perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa hal yang menjadi kekuatan Tizi Cake Shop & Restaurant, yaitu:

1. Produk yang ditawarkan oleh Tizi Cake Shop & Restaurant sudah dikenal dengan baik oleh konsumen – konsumennya baik dalam kualitas yang diberikan serta rasa yang ditawarkan maka dari penawaran produk tersebut memunculkan nilai lebih bagi perusahaan yang menimbulkan rasa loyalitas konsumen.

Selain kekuatan adapula kelemahan yang dimiliki Tizi Cake Shop & Restaurant, yaitu:

1. Kelemahan dari produk yang ditawarkan Tizi Cake Shop & Restaurant yaitu dari harga yang ditentukan oleh perusahaan dalam penjualan produknya. Dari sisi konsumen hal ini juga dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk yang akan dibeli.
2. Produk – produk yang dijual oleh Tizi Cake Shop & Restaurant masih belum ter-ekspose secara maksimal.

Setelah melakukan analisis faktor lingkungan eksternal dan internal, penulis menggunakan alat bantu analisis matriks SWOT untuk menjabarkan strategi yang dapat dilakukan Tizi Cake Shop & Restaurant, yaitu:

Strategi SO :

- Melakukan kerja sama dengan perusahaan berbasis online seperti Go-Jek untuk meningkatkan pemasaran sekaligus penjualan online. Dimana

perusahaan tersebut dapat berfungsi sebagai partner sehingga dapat menarik calon – calon konsumen lain-nya melalui kerja sama tersebut.

Strategi WO :

- Berkerja sama dengan perusahaan berbasis online seperti Zomato dimana dalam aplikasi tersebut menyebutkan secara rinci apa saja yang ditawarkan oleh Tizi Cake Shop & Restaurant agar calon – calon konsumen mendapat pengertian bahwa harga yang mahal berbanding lurus dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan, selain itu juga melalui aplikasi tersebut produk – produk Tizi Cake Shop & Restaurant dapat lebih ter-ekspose. Dengan begitu konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai Tizi.

Strategi ST :

- Tetap menjaga kualitas yang diberikan dalam produk tersebut dengan melatih para pekerja operasional untuk memberikan layanan yang sebaik – baiknya melalui SOP.
- Melakukan pengembangan produk – produk lainnya dengan cara membuat divisi R&D yang lebih memfokuskan pada pengembangan inovasi produk.

Strategi WT :

- Melakukan promosi berupa potongan harga atau berupa membuat paket dengan harga special, untuk produk baru yang dimunculkan.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam Bab 5, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai bahan masukan dan pertimbangan kepada

Tizi Cake Shop & Restaurant terhadap strategi inovasi yang telah dilakukan, saran yang diberikan peneliti yaitu :

- Berdasarkan hasil analisis SWOT perusahaan dapat mempertimbangkan mengimplementasikan beberapa strategi inovasi yang sudah dibuat;

Strategi SO :

Melakukan kerja sama dengan perusahaan berbasis online seperti Go-Jek untuk meningkatkan pemasaran sekaligus penjualan online. Dimana perusahaan tersebut dapat berfungsi sebagai partner sehingga dapat menarik calon – calon konsumen lain-nya melalui kerja sama tersebut.

Strategi WO :

Berkerja sama dengan perusahaan berbasis online seperti Zomato dimana dalam aplikasi tersebut menyebutkan secara rinci apa saja yang ditawarkan oleh Tizi Cake Shop & Restaurant agar calon – calon konsumen mendapat pengertian bahwa harga yang mahal berbanding lurus dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan, selain itu juga melalui applikasi tersebut produk – produk Tizi Cake Shop & Restaurant dapat lebih ter-ekspose. Dengan begitu konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai Tizi.

Strategi ST :

Tetap menjaga kualitas yang diberikan dalam produk tersebut dengan melatih para pekerja operasional untuk memberikan layanan yang sebaik – baiknya melalui SOP.

Melakukan pengembangan produk – produk lainnya dengan cara membuat divisi R&D yang lebih memfokuskan pada pengembangan inovasi produk.

Strategi WT :

Melakukan promosi berupa potongan harga atau berupa membuat paket dengan harga special, untuk produk baru yang dimunculkan.

- Memaksimalkan internet sebagai media promosi untuk mempercepat pengenalan produk seperti membuat website tersendiri
- Membuat media sosial seperti Instagram dan Twitter sebagai media pemasaran dan mempermudah konsumen berinteraksi dengan perusahaan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan.
- Membuat *campaign* dengan konsep nostalgia yang mengincar konsumen – konsumen lama yang sudah mempunyai anak bahkan cucu. Sebagai contoh membuat acara dan mengundang artis yang terkenal pada tahun itu.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R., 2011. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- O.C Ferrel, Michael D.Hartline. (2005). *Marketing Strategy*. United States: South Western Cengage Learning.
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can*.
- Hansen, M. T., & Birkinshaw, J. (2007). *Harvard Business Review*. *The Innovation Value Chain*, 1-13.
- Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck, (1998), “Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan”, Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Pearce II, John A. dan Robinson Jr, Richard B. 2008. *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba empat.
- Porter, M.E. (1996). What is strategy, *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 61-78.
- Porter, M.E. (2008). *On competition*. USA: A Harvard Business Review Book
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Vol. 18)*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.