

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap persaingan industri kuliner dari Coffee Toffee, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh Coffee Toffee selama ini adalah Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*), dimana mereka membedakan usahanya dengan para pesaing, yaitu dengan mengusung *campaign* bertema “Yes I Drink Indonesian Coffee”. Dari kampanye tersebut, perusahaan memiliki ciri khas, yaitu menyajikan seluruh kopi yang ditawarkan menggunakan biji – biji kopi pilihan lokal dari Indonesia yang bekerjasama dengan para petani lokal, dengan cara langsung mengirimkannya ke perusahaan, lalu biji kopi dipanggang sendiri oleh Coffee Toffee dan menghasilkan 7 varian biji kopi khas dari Indonesia yang di sajikan dalam bentuk minuman untuk para pecinta kopi di Bandung maupun seluruh masyarakat Indonesia. Selain ciri khas biji kopi yang ditawarkan, Coffee Toffee memiliki fasilitas yang cukup nyaman bagi para konsumen, untuk cabang Gasibu, *café* ini menawarkan fasilitas *meeting room* yang dapat digunakan oleh para pekerja kantoran yang membutuhkan suasana nyaman dan menghibur pada saat menjalankan rapat.
2. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal yang telah dilakukan oleh penulis dengan menggunakan analisis PESTLE dan Lima

Kekuatan Porter, diperoleh beberapa hal yang dapat menjadi peluang bagi Coffee Toffee dan dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan, yaitu:

- Gaya hidup masyarakat kota Bandung yang semakin konsumtif.
- Meningkatnya pengguna internet di Indonesia.
- Relasi dengan para komunitas pencinta kopi.

Biarpun demikian, perlu diperhatikan pula beberapa hal yang dapat menjadi ancaman bagi Coffee Toffee sebagai berikut:

- Pesaing bisnis coffee shop yang baru di Bandung dengan konsep serupa.
- Kesan sosial terhadap *café*.
- *Barriers to entry* yang rendah.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal yang telah dilakukan oleh penulis melalui analisis SDM, analisis Pemasaran dengan menggunakan STP dan bauran pemasaran (4P), analisis operasional dan analisis keuangan. Diperoleh beberapa hal yang merupakan menjadi kekuatan dari Coffee Toffee, sebagai berikut:

- Brand yang cukup besar.
- Lokasi yang strategis
- Fasilitas dalam bangunan *café* yang memadai.

Disamping itu, Coffee Toffee pun memiliki kelemahan yang dapat memberikan dampak buruk untuk para konsumen dan untuk Coffee Toffee sendiri, diantaranya:

- Fokus penjualan tidak konsisten.
 - Lokasi tempat parkir yang sempit.
 - Lokasi Coffee Toffee cabang Gasibu terletak di pinggir jalan arteri.
3. Setelah melakukan analisis faktor lingkungan eksternal dan internal, dilakukan analisis matriks SWOT, matriks Internal-Eksternal dan matriks QSPM. Hasil dari matriks Internal-Eksternal (IE) menunjukkan bahwa Coffee Toffee masuk kedalam kuadran lima (V) yaitu perusahaan perlu melakukan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Selanjutnya hasil dari analisis matriks QSPM yang mendapatkan hasil paling tinggi yaitu 5,4 untuk strategi penetrasi pasar dengan memasarkan produk – produknya melalui kerjasama dengan jasa *influencer* dari berbagai *platform* seperti Youtube atau Instagram karena kedua *platform* tersebut paling banyak yang diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia. Strategi lain, yaitu Coffee Toffee memasarkan produk – produknya melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) karena adanya kekuatan yang dimiliki oleh Coffee Toffee, yaitu lokasi yang sangat strategis berdekatan dengan objek wisata di kota Bandung. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dengan cara menawarkan produknya terjun langsung ke lapangan dan juga dapat memotivasi masyarakat untuk berkunjung ke *café* Coffee Toffee cabang Gasibu. Strategi tersebut dilaksanakan agar Coffee Toffee dapat menaikkan penjualan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dapat dilakukan oleh Coffee Toffee adalah Strategi Penetrasi Pasar (*Strategy Market Penetration*). Berikut penulis memberi beberapa saran untuk Coffee Toffee yang dapat dijadikan pertimbangan dalam penerapan strategi perusahaan:

1. Perusahaan memiliki kekuatan, yaitu *brand* Coffee Toffee yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Perusahaan Coffee Toffee perlu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki tersebut dalam menggapai peluang, yaitu menerapkan strategi penetrasi pasar dengan cara bekerjasama dengan *influencer* untuk mempromosi produk Coffee Toffee. Strategi ini dipilih karena melihat adanya peluang dari perilaku masyarakat masa kini, yaitu masyarakat yang semakin konsumtif dan meningkatnya penggunaan internet. Masyarakat saat ini sering mengakses media video berbagi online dan media sosial berbagi foto dan video. Kemudian, masyarakat saat ini gemar melakukan aktivitasnya di dalam kedai kopi.

Sebelum melakukan kerjasama dengan para *influencer*, Coffee Toffee perlu melakukan analisis, yaitu memilih target *influencer* seperti apa yang dapat menarik perhatian target pasar Coffee Toffee. *Influencer* yang dapat diajak bekerjasama untuk memasarkan produk Coffee Toffee secara lebih luas haruslah orang yang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya pasar Coffee Toffee. Dalam platform Youtube, *influencer* yang dipilih adalah orang yang berfokus membuat konten seputar makanan dan minuman, lalu sudah memiliki cukup banyak penonton dan *subscriber*.

Salah satunya adalah Ria SW. Kemudian, pada platform Instagram, *influencer* yang dipilih adalah akun yang memiliki cukup banyak pengikut. Salah satunya adalah Otten coffee. Setelah menentukan target *influencer*, Coffee Toffee menghubungi *influencer* yang akan dijadikan *partnership*. Coffee Toffee perlu mendiskusikan tarif harga yang ditentukan oleh *influencer* untuk melakukan promosi produk di kanal Youtube atau akun Instagram mereka.

Tentunya, *influencer* yang akan diajak kerjasama dengan Coffee Toffee harus memahami mengenai konsep pemasaran yang akan dipasarkan, agar informasi yang akan disampaikan tersebut cukup jelas untuk para masyarakat. Konsep yang dijelaskan yaitu seperti profil perusahaan dari Coffee Toffee itu sendiri, produk dan jasa apa saja yang mereka tawarkan. Kemudian, langkah selanjutnya adalah mendiskusikan isi konten yang akan diberikan kepada masyarakat. Beberapa contoh isi konten yang dapat dibuat adalah mengulas pengalaman saat mengunjungi lokasi gerai Coffee Toffee yang sangat strategis, menceritakan kesan positif mengenai cita rasa kopi, menunjukkan varian menu makanan dan minuman, memberikan kesan positif mereka mengenai fasilitas yang dimiliki oleh Coffee Toffee cabang Gasibu Bandung.

2. Melalui hasil metode QSPM yang sudah dianalisis oleh penulis, strategi alternatif yang disarankan adalah strategi penetrasi pasar, yaitu dengan memasarkan produk melalui *Sales Promotion Girl* (SPG). Menurut (Winardi, 1989), *Sales Promotion Girls* (SPG) merupakan suatu profesi

yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya mempekerjakan para wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *Sales Promotion Girl* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan (Carter & David, 1999).

Perencanaan awal yang perlu dilakukan oleh Coffee Toffee untuk mencari SPG adalah menentukan lokasi atau tempat, dimana SPG akan melakukan promosi produk Coffee Toffee. Peneliti merekomendasikan SPG melakukan promosi dengan cara membuka *booth* atau *food stall* Coffee Toffee di *event Car Free Day* (CFD) Bandung. Pada *booth* tersebut, produk Coffee Toffee dijual. Kemudian, konsumen juga dapat menyicipi sampel atau *tester* produk Coffee Toffee. *Car free day* diadakan tiap seminggu sekali, oleh sebab itu SPG yang di rekrut adalah SPG *event*. SPG *event* adalah dimana produk perusahaan dipasarkan di luar perusahaan, yaitu seperti di *event Car Free Day*. Selanjutnya, Coffee Toffee menghubungi *agency* yang menyediakan SPG yang memiliki kompetensi dasar seorang SPG. Menurut (Syarat SPG, 2019), terdapat beberapa persyaratan fisik dan kesiapan yang harus dipenuhi:

- Syarat Fisik
 1. Wanita, berusia antara 17 sampai 27 tahun
 2. Wajah cantik dan tidak berjerawat
 3. Tinggi minimal 160cm

4. Berat badan ideal
 5. Tidak memiliki bekas luka di tubuh yang sulit ditutupi
 6. Sehat dan tidak mudah sakit
- Syarat Mental
 1. Pandai berkomunikasi
 2. Berkepribadian ramah
 3. Disiplin
 4. Semangat bekerja tinggi
 5. Siap diberikan tugas untuk menawarkan dan menjual produk

Kemudian, Coffee Toffee akan menyeleksi kembali SPG yang telah memenuhi kriteria tersebut. Dari beberapa SPG yang sudah diseleksi, mereka akan diadakan proses *interview* dimana mereka akan dipertanyakan mengenai pengalaman kerja serta menganalisis *skill* dan *attitude* yang mereka miliki.

Berikutnya, para SPG akan diberikan *training* dengan cara melatih pengetahuan dasar mereka mengenai kopi, yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mereka dan dapat memberikan informasi kepada calon konsumen secara jelas mengenai produk kopi Coffee Toffee. Lalu Coffee Toffee akan memilih beberapa SPG yang paling memenuhi persyaratan tersebut, langkah selanjutnya adalah memberikan penjelasan mengenai fungsi, aktivitas dan tanggung jawab mengenai yang akan dilakukan oleh para SPG secara jelas dan memberikan perjanjian kontrak

tertulis mengenai jangka waktu dilakukannya pemasaran serta metode penggajian kepada para SPG.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1998). *Developing Business Strategic*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Abdul, H. (2012). Pengaruh Strategi Pembelajaran dan Gaya Belajar terhadap Hasil Belajar Fisika siswa SMPN 2 Secanggang Kabupaten Langkat. *Tubularasa PPS UNIMED*.
- Alaydrus, H. (2019, Februari 6). *Ekonomi*. Diambil kembali dari Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190206/9/885854/konsumsi-rumah-tangga-topang-pertumbuhan-ekonomi-2018>
- Bateman, & Snell. (2008). *Manajemen Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia Pendidikan yang Kompetitif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boone, & Kurtz. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Carter, & David, W. (1999). *Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Daft. (2010). *Era Baru Manajemen* (Vol. 9). Jakarta: Salemba Empat.
- David. (2013). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ebert, & Griffin. (2009). *Business Essentials*. New Jersey: Upper Saddle.
- Hariadi. (2005). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Husein. (1999). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jauch, & Glueck. (1998). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, & Scholes. (1993). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*.

- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Bowen, & Makens. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter. (2001). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Aksara.
- Rangkuti. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ridwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, & Bougie. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: Wiley.
- Setianto, & Kurniawan. (2019, Mei 6). *Ekonomi Indonesia Triwulan I 2019 Tumbuh 5,07 Persen*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/05/06/1620/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2019-tumbuh-5-07-persen.html>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Supriyati. (2011). *Metode Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Syafrizal. (2006). Analisis Strategi Tunraround. *Business dan Manajemen*.

Syarat SPG. (2019, Juli 1). Diambil kembali dari LOWONGANSPG.COM:

<http://lowonganspg.com/syarat-spg/>

Tjiptono, & Chandra. (2012). *Market Positioning*. Jakarta: Erlangga.

Umar. (2009). *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT. Gramdia Pustaka
Utama.

Winardi. (1989). *Strategi Pemasaran*. Bandung: Mandarmaju.