

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap persaingan bisnis Freddo Coffee Shop, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi yang diterapkan oleh Freddo Coffee Shop saat ini adalah penetrasi pasar, *slow market penetration*. Hal itu dapat dilihat dari promosi melalui media sosial instagram (media dengan cost yang relative rendah) dengan memperlihatkan foto produk yang dijual. Freddo Coffee Shop dilihat juga sangat memperhatikan harga produk yang ditawarkan sehingga dapat dicakup oleh para pelanggan.
- b. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis PESTLE dan Lima Kekuatan Porter, diperoleh beberapa hal yang dapat menjadi peluang bagi Freddo Coffee Shop dan dapat menjadi ancaman, yaitu:
 - Minum kopi sudah menjadi trend gaya hidup bagi masyarakat saat ini
 - Kecenderungan masyarakat modern yang gemar nongkrong dan memiliki demand terhadap ruang public untuk bekerja dan mengerjakan tugas
 - Menjamurnya komunitas sejalan dengan meningkatnya kebutuhan komunitas akan *space* untuk menggelar *event*.

- Seiring dengan trend dan gaya hidup masyarakat akan kopi membuka peluang bagi pebisnis untuk membuka kedai kopi sejenis dengan lokasi yang berdekatan
- c. Berdasarkan hasil analisis internal yang telah dilakukan melalui analisis SDM, analisis Pemasaran dengan menggunakan STP dan bauran pemasaran (4P), analisis operasional dan analisis keuangan. Diperoleh beberapa hal yang merupakan menjadi kekuatan dan kelemahan dari Freddo Coffee Shop, sebagai berikut:
- Lokasi Freddo Coffee Shop yang berada ditengah kota sehingga mudah dijangkau
 - Freddo Coffee Shop memiliki menu yang bervariasi dari minuman kopi, minuman non-kopi, cemilan dan makan berat.
 - Freddo Coffee Shop menyediakan beberapa fasilitas untuk memberikan rasa nyaman dan menunjang kegiatan konsumen di Freddo Coffee Shop serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
 - Lahan parkir yang dimiliki Freddo Coffee Shop tidak begitu luas sehingga jika konsumen sedang banyak perlu mencari tempat parkir di dekat Coffee Shop.
 - *Space* ruangan ber-AC yang tidak begitu luas
- d. Setelah melakukan analisis faktor lingkungan eksternal dan internal, penulis melakukan analisis untuk menjangkau strategi yang belum terjangkau oleh Freddo Coffee Shop dengan menggunakan tiga alat bantu

analisis yaitu matriks SWOT, matriks Internal Eksternal dan matriks QSPM. Setelah itu hasil dari matriks tersebut menunjukkan bahwa Freddo Coffee Shop masuk kedalam kuadran V yaitu *hold and maintain* dengan strategi alternative strategi penetrasi dan strategi pengembangan produk. Selanjutnya hasil dari analisis matriks QSPM yang mendapatkan hasil paling tinggi yaitu 5.71 untuk strategi penetrasi pasar. Strategi tersebut dilaksanakan agar Freddo Coffee Shop dapat meningkatkan volume penjualan dan memperbaiki tingkat ketidakstabilan jumlah pengunjung setiap harinya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis kepada Freddo Coffee Shop, yaitu untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dalam menggapai peluang yaitu dengan memperkuat dan melakukan inovasi-inovasi dalam pengimplementasian strategi penetrasi pasar. Dalam melakukan strategi penetrasi pasar, Freddo Coffee Shop harus dapat mencari cara pemasaran yang efektif dan efisien. Mengelola budget pemasaran dengan baik dan mencari celah untuk mendapatkan *feedback* semaksimal mungkin. Salah satunya dengan penggunaan media sosial, bekerjasama dengan akun-akun kuliner yang dapat membantu mempromosikan Freddo Coffee Shop atau mencari *influencer* mana yang akan diajak bekerja sama. Kerja sama yang dilakukan harus terkonsep dengan matang agar informasi yang ingin disampaikan oleh

influencer mengenai Freddo Coffee Shop dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Feedback yang diharapkan adalah *influencer* dapat memberikan kesan positif mengenai Freddo Coffee Shop dan mendapatkan antusiasme dari masyarakat dan followers mereka. Beberapa cara yang dapat dilakukan *influencer* tersebut adalah membuat *video blog* yang berisi dengan konten makanan dan minuman ataupun memposting foto di akun media sosial mereka, karena *influencer* cenderung memiliki follower yang tinggi di setiap akun sosial media dan media online mereka. Konten yang akan mereka berikan kepada masyarakat merupakan poin penting yang harus diperhatikan, seperti menunjukkan kemudahan mengakses lokasi, menceritakan tentang suasana dan kopi khas yang menjadi menu unggul di Freddo Coffee Shop.

Pemasaran yang dilakukan oleh Freddo Coffee Shop harus lebih agresif mengingat competitor sudah mulai menjamur. Competitor besar freddo Coffee Shop seperti Sejiwa Coffee dan One Eighty memiliki keunikan konsep dari desain café, namun menurut penulis ada satu sisi yang tidak kalah penting untuk diunggulkan dan dapat menjadi perhatian bagi Freddo Coffee Shop adalah menjaga loyalitas konsumen. Melihat fenomena saat ini masyarakat memiliki kecenderungan untuk hanya sekedar mencoba hal baru seperti mencoba café yang baru dibuka atau sekedar ingin melihat konsep yang berbeda dari sebuah café, maka Freddo Coffee Shop dapat mengunggulkan posisi dari sisi yang berbeda yaitu bagaimana mendapatkan konsumen yang loyal dan melakukan pembelian secara berulang. Saran dari penulis Freddo

Coffe Shop dapat melakukan pelayanan yang dirasa lebih personal bagi konsumen sehingga loyalitas dan kepuasan konsumen dapat dipertahankan. Selain itu Freddo Coffee Shop dapat menjalin hubungan saling menguntungkan dengan para konsumen, misalnya dengan komunitas-komunitas, Freddo Coffee mendukung kegiatan komunitas tersebut namun komunitas tersebut juga membantu mempromosikan Freddo Coffeeshop. Freddo Coffee Shop juga dapat menawarkan program program promo menarik yang bekerjasama dengan media (radio, akun media sosial, dsb.) atau perbankan agar bisa mendapatkan konsumen lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, M.B.A, Prof. Dr. Sofjan (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategic: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsept* (15th ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Hamali, Dr. Amarullah (2012). Modul : *Manajemen Strategik, Teori dan Aplikasi*. Bandung : Universitas Nasioal Pasim
- Hutabarat, J., Huseini,M. (2006). *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Korhonen, Jenny (2014). *Exploration and Analysis of Market Growth Opportunities in The Tractor Municipality Segmen in Germant*. Thesis-Lapland University of Applied Sciences
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). New Jersey : Prentice Hall
- Purwanto, Budy (2010). *Manajemen SDM Berbasis Proses*. Jakarta: Grasindo
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Website

Ansoff (1957) Strategy for Diversivication Retrieved from (2019, 29 Juli) from <https://scienceasacareer.wordpress.com/2017/08/21/the-ansoff-matrix/>

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma (2019, 2 Mei). Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia. Retrieved 26 Juni,2019 from Kompas .com, <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>.

Pratomo,Yudha. (2019, 16 Mei). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Retrieved 26 Juni,2019 from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.

Soematri. (2018, 10 Jan). Jadi Gaya Hidup Masyarakat Indonesia, Budaya Nongkrong di Kedai Kopi Tak Pernah Pudar. Retrieved 7 Juli,2019 from [tribuntravel.com https://travel.tribunnews.com/2018/01/10/jadi-gaya-hidup-masyarakat-indonesia-budaya-nongkrong-di-kedai-kopi-tak-pernah-pudar?page=all](https://travel.tribunnews.com/2018/01/10/jadi-gaya-hidup-masyarakat-indonesia-budaya-nongkrong-di-kedai-kopi-tak-pernah-pudar?page=all).

Suhariyanto. (2019, 6 Feb). Tertinggi Sejak 2014, BPS: Ekonomi Indonesia 2018 Tumbuh 5,17 Persen. Retrieved 26 Juni,2019 from <https://setkab.go.id/tertinggi-sejak-2014-bps-ekonomi-indonesia-2018-tumbuh-517-persen/>

Warjiyo. (2019, 11 Jun). BI Prediksi Ekonomi RI Tumbuh 5,5 Persen pada 2020. Retrieved 26 Juni,2019 from https://www.liputan6.com/bisnis/read/3987495/bi-prediksi-ekonomi-ri-tumbuh-55persenpada2020?utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Wijaya.(2019, 8 Jan). Cuaca di Bandung Berpotensi Ekstrem, BMKG Imbau Warga Waspada Banjir, Longsor dan Angin Kencang. Retrieved 26 Juni,2019 from [tribunjabar.id, https://jabar.tribunnews.com/2019/01/08/cuaca-di-bandung-berpotensi-ekstrem-bmkg-imbau-warga-waspada-banjir-longsor-dan-angin-kencang](https://jabar.tribunnews.com/2019/01/08/cuaca-di-bandung-berpotensi-ekstrem-bmkg-imbau-warga-waspada-banjir-longsor-dan-angin-kencang).