

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebaga berikut :

1. Diferensiasi EatBoss Paskal

Pada saat ini, EatBoss Paskal memiliki diferensiasi produk dan diferensias citra .

- Diferensiasi Produk

Melalui konten, EatBoss Paskal menjual berabgai macam produk makanan dan minuman serta servicenya yang baik. EatBoss Paskal menjual makannan mulai dari western, jepang, hingga makanan Indonesia . EatBoss Paskal mempunyai perbedaan dari segi kualitas produk, varian rasa, topping dalam makanan . Kualitas produk, varian rasa serta topping yang ditawarkan perusahaan menjadi daya tarik perusahaan dalam menjual produknya .

Melalui konteks, Eatboss Paskal melalukan promosi melalui Instagram dan WA . Setiap ada menu baru maka EatBoss Paskal akan menawarkannya ke pelanggan melalui broadcast WA. Selain itu EatBoss juga menyediakan tempat untuk event-event seperti meeting ,ulang tahun

dan reuni. Hal ini menjadi pemicu untuk para pelanggan menposting foto-foto mereka saat berkumpul di EatBoss ke media sosial, secara tidak langsung mereka mempromosikan EatBoss Paskal kepada para pengikutnya .

Melalui infrastruktur, memiliki beberapa fasilitas yang mendukung pengunjung kembali datang ke outlet. Fasilitas yang disiapkan oleh EatBoss Paskal seperti WiFi, Televisi, AC, Ruang merokok dan tidak merokok, Toilet, Mushola, ada pula bartender . Bartender bertujuan agar para pelanggan dan pengunjung dapat melihat secara langsung penyajian produk yang akan disiapkan oleh EatBoss Paskal .

- **Diferensiasi Citra**

Melalui konten, dengan taglinenya eat like a boss menyediakan makanan-makanan yang enak dengan harga yang terjangkau . Siapa pun dapat menikmati makanan yang biasa disantap oleh kalangan menengah atas tanpa harus mengocek kantong dalam-dalam .

Melalui konteks, menyampaikan citra nya dari pelayanan yang mereka berikan dan juga kualitas produk yang mereka sajikan. Dalam hal layanan antar EatBoss Paskal menyediakan free delivery untuk radius maksimal 2 km, lebih dari 2 km EatBoss Paskal bekerja sama dengan Gojek dalam mengantarkan makanan ke konsumen .

Melalui infrastruktur, menyampaikan citranya Eat Like a Boss tidak hanya ketika para konsumen datang ke EatBoss namun EatBoss juga menyediakan makanan siap antar ke rumah maupun kantor yang konsumen inginkan. Dengan bekerja sama dengan Gojek dalam hal pelayanan antar makanan .

2. Aktivitas Rantai Nilai

Pada dasarnya semua rangkaian nilai berpengaruh terhadap diferensiasi . Namun dari hasil analisa oleh peneliti , maka kegiatan pemasaran , layanan produk ,*product research and development* serta *outbound logistics* menjadi kegiatan yang sangat berpengaruh .

- Pemasaran

Promosi yang dilakukan eatBoss Paskal melalui media social Instagram dan juga WA . Promo yang dilakukan oleh EatBoss Paskal menguatkan citra EatBoss yang siap melayani kita selayaknya boss . Memberikan makanan enak dan mewah dengan harga murah dan menginfokan kita ketika ada promo .

- Layanan Produk

EatBoss Paskal memberikan pelayanan yang terbaik ke konsumen menurut SOP yang sudah ada. Seperti melakukan *greeting service*, penggunaan seragam yang rapi, *cleaning up* piring kosong, dan lainnya .EatBoss Paskal menyediakan tempat yang nyaman untuk

konsumen dengan menggunakan *Air Conditioner* (AC) dan menyediakan tempat untuk berfoto. EatBoss Paskal pula menyediakan jasa pengiriman gratis dibawah radius 2 km, dan bekerja sama dengan Gojek diatas radius 2 km .

- *Product research and Development*

Sampai saat ini EatBoss Paskal sudah banyak menciptakan menu-menu yang unik . Seperti ramen seblak, spaghetti ala aceh, terdapat juga menu big share yang jarang ada di tempat lain. Hal ini menjadi pembeda EatBoss Paskal dengan para kompetitor nya. Hal ini disebabkan karena EatBoss Paskal melakukan pergantian menu setiap 3 bulan sekali .

- *Outbound Logistic*

EatBoss Paskal akan menyediakan makanan dan minuman yang masih hangat ,dan fresh kepada konsumen, tanpa adanya pending time yang membuat makanan menjadi dingin. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas dan dapat menikmati makanan yang enak. EatBoss Paskal melakukan *inventory checking* ketika sebelum outlet buka dan sesudah outlet tutup.

3. Langkah Strategi

Setelah dianalisis menggunakan matriks Internal-Eksternal bobot nilainya adalah (3,12 ; 3,04) berada di titik kuadran I yang berarti perusahaan berada dalam posisi Grow and Build . Dalam posisi tersebut perusahaan memiliki

alternative strategi yaitu strategi insentif dan strategi integrasi . Peneliti memilih strategi intensif, perusahaan cocok untuk menggunakan strategi pengembangan produk. hal tersebut dilihat dari karakteristik dan juga kemampuan perusahaan. Diferensiasi ditambah dengan pengembangan produk menjadi langkah yang strategis untuk perusahaan ,

6.2 Saran

Setelah memaparkan kesimpulan , peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan agar perusahaan dapat terus bersaing dan berkembang .

Melihat dari promosi yang sudah dilakukan oleh EatBoss Paskal. Peneliti merasa promosi yang dilakukan oleh EatBoss Paskal masih kurang. Promosi seperti di IG harus ditambah dengan cara membuat akun IG sendiri, melakukan interaksi dengan konsumen seperti membalas komen konsumen. Hal tersebut membuat konsumen merasa dilayani oleh perusahaan .

Dalam menarik perhatian konsumen, pihak EatBoss Paskal juga dapat membuat suatu acara pertandingan seperti makan paling cepat atau makan makanan pedas. Hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba dan datang ke EatBoss Paskal.

Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia yang dimiliki EatBoss Paskal, mereka tidak memuat kontrak kerja bagi karyawannya. Hal tersebut menyebabkan tingkat turnover karyawannya menjadi tinggi. Penulis menyarankan EatBoss

Paskal memberikan kontrak kerja bagi para staff nya agar angka turnover karyawan rendah dan mengurangi biaya pelatihan karyawan baru .

Strategi yang paling efektif untuk EatBoss Paskal adalah startegi pengembangan produk . Perusahaan harus mampu menciptakan produk baru namun tidak meninggalkan cita rasa dan kekhasan yang dimiliki oleh masakan EatBoss Paskal . Hal tersebut membuat EatBoss Paskal mampu untuk terus bersaing dan mengembangkan pasarnya .

DAFTAR PUTAKA

Buku :

Campbell. (1989). *Riset dalam Efektifitas Organisasi*. (S. Simamora, Penerj.) Jakarta: Erlangga.

Kartajaya. (2007). *Syafrizal*.

Kodrat. (2009). *Manajemen strategi Membangun keunggulan bersaing*.

kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New York: New Jersey Prentice Hall.

Pearce II, J. A., & Robinson, Jr., R. B. (2013). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

Porter, M. E. (2008). *Strategi Bersaing*. Tangerang: Karisma publishing grup.

Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Thompson, Jr, A. A., & Strickland III, A. J. (1998). *Strategy Management Concept and Cases 8th ed*. Chicago: Irwin.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Prentice Hall.

Website :

EatBoss <http://eatboss.co.id/>

Binus <https://sis.binus.ac.id/value-chain-analysis/>

Binus <https://sis.binus.ac.id/2018/02/21/porters-5-forces-model/>

BPS <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>

JabarProv <https://jabarprov.go.id/index.php/news/26881/2018/01/12/Indeks-Pariwisata-Kota-Bandung-Salah-Satu-Tertinggi-di-Indonesia>