

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Bakery Hotel Ciputra Cabang Mal Ciputra Jakarta, dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai keadaan internal Bakery Hotel Ciputra (BHC) dapat diketahui faktor kekuatannya sebagai berikut : cita rasa produk, kelengkapan produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, penawaran potongan harga, dan sumber daya manusia yang mumpuni. Faktor kelemahan yang dimiliki oleh BHC adalah promosi BHC yang kurang maksimal dan pemesanan online. Pemasukkan faktor kekuatan dan kelemahan ke dalam matriks IFAS menunjukkan bahwa BHC mempunyai posisi yang di atas rata-rata dengan hasil skor 2,86. Hal tersebut menandakan bahwa BHC dapat memaksimalkan faktor kekuatan mereka untuk meminimalkan dampak dari kelemahan yang dimiliki.
2. Hasil penelitian dengan observasi langsung, melakukan wawancara dengan manajer BHC, dan penyebaran kuesioner dapat diketahui berbagai peluang yang dapat dimaksimalkan dan ancaman yang harus dihadapi oleh BHC. Faktor-faktor peluang tersebut adalah sebagai berikut : tren makanan yang viral, sertifikasi HACCP, *customer repeater*, lokasi yang strategi, dan teknologi. Sedangkan yang menjadi faktor ancaman adalah kondisi pandemi COVID-19, pesaing toko sejenis, dan ketiadaan sertifikasi halal. Pemasukkan faktor peluang dan ancaman ke dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa BHC mempunyai posisi yang di atas rata dengan hasil skor 2,6. Hasil skor matriks EFAS tersebut menandakan bahwa BHC berhasil memanfaatkan peluang yang dimilikinya untuk meminimalisir dampak ancaman yang ada.
3. Strategi yang dapat diterapkan oleh Bakery Hotel Ciputra guna meningkatkan penjualan pasca pandemi COVID-19 adalah :
 - a. Pengolahan data menggunakan matriks IE (Internal-Eksternal) dapat diketahui posisi BHC berada pada sel lima (5) yaitu *growth stability* dan hasil dari diagram kartesius BHC mempunyai posisi pada kuadran satu (1) yaitu

strategi agresif. Dari hasil kedua alat pengolahan data dapat dibentuk strategi yang mendukung aksi agresif seperti pembuatan variasi menu baru yang terinspirasi dari adanya tren makanan yang sedang viral, memperluas pasar dengan dilakukannya promosi yang lebih masif, dan berbagai strategi yang dilakukan secara agresif.

b. Dari hasil matriks QSPM didapatkan sepuluh (10) strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh BHC, strategi yang mempunyai nilai *Total Attractive Score* (TAS) dengan nilai 6,84 dan menjadi prioritas paling utama adalah penggunaan teknologi dalam memasarkan produk-produk BHC melalui media sosial agar lebih menjangkau lebih banyak orang.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang diberikan penulis kepada pihak Bakery Hotel Ciputra yang dimana didasari dari penelitian yang sudah dilakukan :

1. Melakukan promosi yang lebih masif guna memperkenalkan brand Bakery Hotel Ciputra ke banyak khalayak umum. Penggunaan teknologi seperti *digital marketing* bisa menjadi pilihan bagi BHC dalam mempromosikan produk-produk BHC. *Search Engine Optimization* (SEO), menggunakan *Key Opinion Leader* guna menarik calon konsumen lebih banyak, ataupun dengan menggunakan layanan *ads* berbayar di *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan media sosial lainnya.
2. Memaksimalkan promosi produk BHC melalui unggahan *instagram* dan *facebook*. Penggunaan kedua media sosial tersebut untuk mempromosikan produk tentu menjadi sebuah peluang tertentu sehingga cukup disayangkan apabila tidak ada upaya maksimal dalam memanfaatkan media sosial. Apabila perlu dapat menggunakan jasa para agensi dalam mengatur *instagram feeds* ataupun bagaimana cara melakukan pendekatan kepada konsumen melalui unggahan *instagram*. Selain itu, mengaktifkan kembali *facebook fanspage* tentu menjadi salah satu strategi guna memperluas pangsa pasar BHC.
3. Memaksimalkan adanya pemesanan online untuk produk BHC. Melakukan promosi mengenai keberadaan pemesanan online bisa menjadi salah satu strategi yang dilakukan BHC guna memperkenalkan kepada konsumen mengenai keberadaan pemesanan online melalui Grab maupun Gojek.

Pemberian potongan harga akan menjadi pertimbangan kuat konsumen untuk melakukan pemesanan online ataupun pembebasan ongkir juga.

4. Pengadaan sertifikasi halal terhadap produk-produk BHC. Adanya sertifikasi halal pada produk makanan tentu menjadi salah satu pertimbangan para konsumen Indonesia yang mayoritas beragama Islam dalam membeli produk. Sehingga BHC mempunyai nilai kredibilitas plus di mata konsumen mengenai kehalalan produk yang mereka jual.
5. BHC sudah sangat bagus mempunyai sertifikasi HACCP, namun alangkah lebih baiknya terdapat pengadaan sertifikasi BPOM yang dimana semakin memperkuat kredibilitas BHC dalam menyajikan produk yang berkualitas dan aman.
6. BHC dapat bekerjasama dengan para pelaku industri katering dalam menyediakan asupan bagi para masyarakat yang sedang melakukan isolasi mandiri.