

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan mengenai analisis strategi alternatif pada Café Take Time yaitu obyek dari penelitian ini adalah Café Take Time yang berlokasi di Jalan Padma Boulevard B1/20, Kelurahan Tambakharjo, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang. Café Take Time merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan minuman dan makanan yang sudah beroperasi mulai dari bulan Agustus tahun 2020 hingga saat ini tahun 2021.

Dalam menjalankan usahanya, Café Take Time memiliki beberapa partner kerja agar operasional dan produksi Café Take Time dapat berjalan dengan lancar. Beberapa partnernya yaitu perusahaan yang menyediakan bahan baku untuk Café Take Time, bekerja sama juga dengan perusahaan jasa design grafis, dan perusahaan yang menyediakan peralatan operasional untuk Café Take Time. Key Activities dalam aktivitas nya Café Take Time selalu menjalankan segala kegiatan produksi sesuai SOP yang ada. Kemudian melakukan observasi terhadap suatu hal yang sedang trending melalui media sosial untuk mendapatkan inovasi. Café Take Time memiliki SDM yang berkualitas, Café Take Time memiliki sumber daya fisik seperti gedung, kendaraan, mesin, dan jaringan distribusi. Café Take Time menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dsb.

Dari Matriks IE menunjukan Café Take Time dapat digambarkan sebagai Grow dan Build. Strategi yang cocok adalah strategi intensif dan integratif. Sehingga strategi intensif yang cocok dan dapat dilakukan oleh Café Take Time adalah meningkatkan intensitas pemasangan iklan dengan cara aktif memasang iklan pada Google ads, Instagram ads, Facebook ads, dan beberapa platform lain yang dapat digunakan untuk pemasangan iklan. Café Take Time

pun juga dapat meningkatkan intensitas promosi melalui platform sosial media yang ada seperti aktif memasang promosi di story ataupun posting promosi di akun Instagram, Facebook, WhatsApp Café Take Time. Strategi integratif dapat dilakukan dengan cara melakukan akuisisi kepemilikan atau peningkatan kontrol kepada distributor (Integrasi ke depan), mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan (Integrasi ke belakang), dan peningkatan kontrol atas perusahaan pesaing seperti merger, akuisisi, pengambil alihan perusahaan pesaing (Integrasi Horizontal).

Strategi antara kekuatan dan peluang (Strategi SO) dari penelitian adalah menawarkan member pelanggan yaitu suatu benefit yang bisa didapatkan jika pelanggan dapat membawa teman untuk membeli produk unggulan Café Take Time, menyediakan Wifi dan tempat charger HP agar banyak orang usia produktif mampir untuk mencoba produk Café Take Time, melakukan promosi produk unggulan yang lebih gencar lagi melalui teknologi online food seperti Go Food, Grab Food, Shopee Food, dsb. Strategi antara kelemahan dan peluang (Strategi WO) dalam penelitian ini adalah Café Take Time harus menambah SDM yang berfokus pada pemasaran produk Café Take Time dan mengikuti acara bazar makanan untuk memperluas jangkauan Café Take Time untuk mendapatkan konsumen baru. Strategi antara kekuatan dan ancaman (Strategi ST) penelitian ini adalah memberi penyuluhan kepada pelanggan baru maupun lama melalui media sosial yang membuktikan bahwa mutu dan produk Café Take Time sudah terjamin dan juga sudah terdaftar dalam HAKI, kemudian melakukan inovasi terhadap produk Café Take Time agar tercipta produk unggulan Café Take Time yang baru sehingga pelanggan bisa merasakan rasa baru dari Café Take Time. Strategi antara kelemahan dan ancaman (Strategi WT) penelitian ini adalah membuka cabang baru untuk memperluas jangkauan dan menambah pendapatan Café Take Time dan

melakukan pengembangan produk untuk mendapatkan produk unggulan yang sedang diminati oleh banyak masyarakat.

5.2 **Saran**

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah Café Take Time harus dapat mempertahankan cita rasa produk, mempertahankan mutu dan produk yang sudah terjamin, menata kembali tata letak ruang, dan mempertahankan citra produk.

Café Take Time juga harus dapat memperkenalkan seluruh produk unggulan dari Café Take Time kepada pelanggan, menggalakan promosi melalui berbagai teknologi yang ada, dan menyusun juga melakukan strategi promosi yang kreatif.

Café Take Time harus memiliki tenaga marketing untuk menjangkau pelanggan lebih luas lagi agar dapat menghadapi jumlah kompetitor yang semakin banyak.

