

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian kali ini, adalah sebagai berikut:

- 1) Setelah analisis SWOT dilakukan diketahui poin *Strengths* ada pada Kualitas produk yang baik dan Tersedianya pembelian melalui online dengan masing-masing skor (0,411), dan skor *Weaknesses* terbesarnya ada pada lambatnya konsolidasi antara pihak restoran dan pihak RSC ketika terjadi suatu masalah yang menyebabkan lama nya pengambilan keputusan karena setiap ada masalah perlu menunggu keputusan dari RSC terlebih dahulu, lalu untuk skor *Opportunity* terbesar ada pada media promosi melalui media Online mungkin A&W bisa menerapkan system member dan membuat suatu aplikasi Android dan IOS untuk mendapatkan market pasar yang lebih muda, dan skor *Threats* terbesar adalah banyak nya pesaing baru dengan model bisnis yang sama, contohnya munculnya MCD dan RICHESSE yang membawa konsep yang lebih fresh dan muda sehingga membuat hal tersebut cukup serius jika A&W tidak melakukan perbaikan baik dalam internal dan external. Setelah mengetahui poin SWOT yang ada di Restaurant A&W KM 62 Manager perlu mendalami tentang poin poin kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut yang akan mempengaruhi kinerja dan posisi kompetitifnya. Dengan memahami faktor-faktor internal dan eksternal secara keseluruhan, restoran dapat merumuskan strategi yang tepat, sehingga langkah-langkah yang diambil lebih terarah dan efektif. Hal ini membantu restoran untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan, merespons tantangan dengan lebih bijaksana.
- 2) Analisis matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan peluang memiliki bobot skor tertinggi. Hal ini menempatkan A&W KM 62 pada **kuadran I dalam matriks SWOT**, yang berarti perusahaan berada pada posisi **agresif (growth-oriented strategy)**.

Dengan demikian, perusahaan dianjurkan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki guna merebut peluang pasar yang ada.

- 3) Strategi yang diusulkan berdasarkan posisi SWOT adalah strategi **SO (Strength-Opportunity)**, yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengeksplorasi peluang eksternal secara maksimal. Strategi ini diyakini menjadi langkah yang tepat dalam meningkatkan daya saing A&W Restaurant KM 62 di tengah persaingan bisnis makanan cepat saji yang semakin ketat.
- 4) Dengan strategi yang tepat, perusahaan diharapkan dapat mengatasi penurunan penjualan dan memperkuat eksistensinya di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Rangkuti (2014) yang menyatakan bahwa strategi SO adalah strategi terbaik bagi perusahaan yang memiliki kekuatan dan peluang besar, serta efektif digunakan dalam pengembangan bisnis.

5.2 Saran

Saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian kali ini, adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk Perusahaan
 - a) Optimalkan Kualitas Produk dan Pelayanan. Mengingat "Kualitas produk yang baik" adalah salah satu kekuatan utama, restoran dapat terus fokus pada menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Pelayanan pelanggan juga harus ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan membuat pelanggan datang kembali.
 - b) Teknologi Pemasaran dan Promosi. Mengatasi kelemahan seperti "Kurangnya media promosi digital" dapat dilakukan dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih luas. Pemanfaatan platform sosial media dan aplikasi promosi dapat membantu restoran mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan.
 - c) Efisiensi Manajemen Stok. Mengurangi "Seringnya terjadi keterlambatan pengiriman stok" dapat meningkatkan efisiensi operasional. Dengan

mengoptimalkan manajemen persediaan dan bekerjasama lebih erat dengan pemasok, restoran dapat mengurangi risiko terlambatnya pengiriman stok.

2) Untuk Penelitian Selanjutnya

- a) Analisis Kepuasan Pelanggan. Penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana pengalaman pelanggan sejalan dengan persepsi internal restoran. Ini dapat membantu restoran menilai sejauh mana strategi yang diimplementasikan berdampak positif pada pelanggan.
- b) Studi Kompetitor dan Perbandingan Melakukan studi komprehensif tentang pesaing dalam industri makanan cepat saji dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang posisi restoran di pasar. Perbandingan dengan strategi pesaing dapat membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin belum terdeteksi.
- c) Analisis Riset Pasar dan Tren Konsumen. Penelitian tentang tren konsumen dan perubahan dalam preferensi pelanggan dapat membantu restoran merencanakan inovasi produk yang lebih tepat sasaran. Riset pasar yang mendalam akan membantu restoran tetap relevan dalam menghadapi perubahan tren.

Dengan mengambil saran-saran ini ke dalam pertimbangan, Restoran A&W Rest Area KM 62 dapat terus meningkatkan kinerja dan daya saingnya, sementara penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang dinamika pasar dan langkah strategis yang lebih efektif.