

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada M2M *Indonesian Fast Food* adalah sebagai berikut ;

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* produk dengan menggunakan atribut produk yang meliputi; segi kualitas, fitur, desain, kemasan, label, pelayanan, jaminan, harga serta komponen identitas merek yaitu nama merek, logo & simbol, *tagline/slogan*, karakter/maskot, *jingle*, URL/Domain pada M2M *Indonesian Fast Food* yaitu ;
 - a. Memiliki SOP di bidang pengelolaan media social sebagai sarana pengenalan produk
 - b. Memanfaatkan label halal, kualitas, harga terjangkau, dan jaminan sebagai pedoman dalam mengembangkan *brand local* menjadi *brand nasional*.
 - c. Mempertimbangkan pemilihan kemasan box dengan bahan “*green living*” tanpa mengabaikan kualitas produk maupun jaminan kerusakan produk
2. Melalui analisis menggunakan IFAS (*Internal Strategic Faktor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary*) maka M2M *Indonesian Fast Food* memiliki skor dari factor internal yaitu, Kekuatan sebesar 1,75 dan kelemahan sebesar 1,10 sedangkan skor dari

factor eksternal yaitu, peluang sebesar 1,78 dan ancaman sebesar 1,76 .

3. Hasil diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa M2M *Indonesian Fast Food* berada pada kuadran 1 dimana kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. M2M *Indonesian Fast Food* memiliki peluang dan kekuatan lebih besar sehingga dapat mengarahkan seluruh potensi internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*).
4. Hasil dari rumusan strategi matriks SWOT adalah M2M *Indonesian Fast Food* menunjukkan adanya strategi SO (menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang) karena memiliki nilai paling tinggi yaitu 3.53.

5.2 Saran

Strategi *branding* produk yang bisa diterapkan pada M2M *Indonesian Fast Food* untuk kedepannya agar dapat meningkatkan penjualan secara stabil berdasarkan strategi agresif, yaitu :

1. Pihak M2M *Indonesian Fast Food* harus selalu mempertahankan serta meningkatkan Standar Operasional Produk (SOP) yang mengatur produk bertujuan untuk mempertahankan konsistensi dalam menjaga serta meningkatkan kualitas produk sehingga memunculkan *value* positif di benak oleh konsumen saat melakukan pembelian produk di M2M *Indonesian Fast*

Food.

2. M2M *Indonesian Fast Food* perlu merealisasikan pengembangan fitur berbasis digital serta menambahkan SOP terkait fitur berbasis digital untuk mendukung efisiensi sehingga menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen yang melakukan pembelian.
3. Melakukan inovasi berkelanjutan (*sustainable*) terkait desain agar konsumen tidak bosan pada saat berkunjung atau melakukan pembelian ulang produk di M2M *Indonesian Fast Food*.
4. Merealisasikan upaya meminimalisir penggunaan plastik dengan pemilihan kemasan box dengan bahan “*green living*” dengan mempertimbangkan adanya kualitas produk dan jaminan kerusakan produk.
5. Mempertahankan adanya label halal yang dimiliki M2M *Indonesian Fast Food* agar selalu timbul rasa aman saat dikonsumsi, sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian produk.
6. Pihak M2M *Indonesian Fast Food* harus selalu mempertahankan serta meningkatkan Standar Operasional Produk (SOP) yang mengatur peningkatan kualitas pelayanan. Ini dapat menjadi salah satu cara dalam mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru apabila dapat meminimalisir keluhan dari konsumen terkait pelayanan.
7. Konsisten terkait adanya jaminan ganti rugi terhadap kerusakan produk yang diberikan pihak M2M *Indonesian Fast Food* kepada konsumen agar timbul rasa percaya terhadap perusahaan.
8. Melakukan pengaturan rencana strategi penetapan harga secara berkala agar

tetap memprioritaskan kualitas produk dan harga yang selalu terjangkau sehingga dapat menambah volume pembelian produk.

9. Melakukan pembuatan *jingle* sebagai salah satu ciri khas M2M *Indonesian Fast Food* dengan cara mengadakan kompetisi pembuatan *jingle* yang nantinya akan menjadi salah satu cara dalam mendeskripsikan perusahaan.