

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian yang sudah tertera di atas, maka dapat diambil kesimpulan untuk mengakselerasi pasar dalam rangka pengembangan usaha pada MoodBooster sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah ditunjukkan oleh responden MoodBooster bahwa IFAS menunjukkan 3,05 dan EFAS menunjukkan pada angka 2,89 sehingga IE yang terbentuk dari perpotongan IFAS dan EFAS yaitu pada kuadran IV dari keseluruhan kuadran IE. Pada kuadran IV membutuhkan strategi tumbuh dan berkembang. Sedangkan pada analisis *SWOT* MoodBooster diperlukan memperbaiki dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman)

2. Matriks IE

a. Strategi Intensif

Pada strategi ini bahwa jika perusahaan melakukan usaha yang insentif dapat meningkatkan posisi persaingan perusahaan dengan produk yang tersedia. Lalu, strategi yang insentif sebagai berikut :

1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi penetrasi pasar yaitu sebuah usaha untuk meningkatkan penetrasi pasar dengan berbagai upaya pemasaran yang lebih besar. Dalam penetrasi pasar dapat mencakup meningkatkan, meningkatkan iklan, promosi

penjualan yang ekspansif, atau meningkatkan publisitas dari perusahaan itu sendiri.

2. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Dalam pengembangan pasar perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa pada area geografis yang baru.

3. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi pengembangan produk yaitu dimana pengembangan produk merupakan hal yang penting dengan memodifikasi produk atau memperbaiki produk agar lebih baik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

3. Matriks *SWOT*

a. *SO strategies*

a) Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan penjualan contoh : iklan, *paidpromote, endorse* dll.

b) Mengembangkan strategi pemasaran dengan cara melaksanakan demo alat dan produk MoodBooster pada lokasi geografi tertentu.

b. *WO strategies*

a) Membangun outlet sehingga konsumen tidak perlu pre-order karena sudah ada barang yang ready stock.

b) Memperbaiki produk sehingga dapat tahan lama jika di luar ruangan.

b. *ST strategies*

a) Memperkuat branding tentang kelebihan MoodBooster dengan jus konvensional.

b) Menambah varian produk dengan menggunakan bahan-bahan herbal khas Indonesia contoh : (jahe, kunyit, asam jawa dll)

c. *WT strategies*

- a) Membuat produk dengan harga terjangkau dengan menggunakan paket *bundling*.
- b) Membuat inovasi baru dengan formula khusus sehingga meminimalkan duplikasi produk.

Dengan pertimbangan hasil analisis IE dan *SWOT*, maka bagaimana sebaiknya strategi yang tepat digunakan untuk MoodBooster yaitu menetapkan berbagai aspek dari strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Sedangkan MoodBooster berada pada posisi kuadran IV pada matriks IE yang berarti menunjukkan strategi untuk tumbuh dan berkembang dimana ada berbagai strategi intensif antara lain dengan mengembangkan produk, meningkatkan promosi, meningkatkan mutu produk, dan memperkenalkan produk ke wilayah yang baru.

5.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan untuk MoodBooster sehingga dapat menjadi referensi saran untuk pengembangan usaha yaitu sebagai berikut:

1. MoodBooster terletak pada kuadran IV dimana MoodBooster membutuhkan strategi tumbuh dan berkembang. Sebaiknya MoodBooster melakukan untuk mengembangkan produk sehingga meningkatkan penetrasi pasar dengan menambah kegiatan promosi dengan iklan baik online maupun offline. Serta melakukan pengembangan akan produk baru dengan tetap mempertahankan kualitas buah dan sayur dan melakukan sesuai perhitungan sehingga meminimalisir kegagalan.
2. Memperbaiki sistem *pre order* dengan membuka outlet atau dengan bermitra dengan pihak-pihak yang sesuai dengan segmentasi pasar. Sehingga konsumen tidak perlu menunggu barang *pre order* dikarenakan sudah ada barang *ready stock*.

3. Melakukan penekanan harga dengan promo ataupun sistem *bundling* sesuai dengan segmentasi pasar dikarenakan banyak dari masyarakat masih merasa harga MoodBooster sangat premium dibanding dengan yang produk yang lainnya.

