

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Usaha Kosmetik Julius mengenai analisis strategi bisnis dengan menggunakan metode siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dan Matriks Boston *Consulting Group* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Melalui Analisa menggunakan metode *Product Life Cycle* ditemukan bahwa bisnis Usaha Kosmetik Julius saat ini berada pada tahap pertumbuhan (*growth*), yaitu tahap dimana suatu bisnis perlu meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan karena penjualan produk mulai meningkat dengan cepat. Penjualan dan laba akan meningkat pada titik ini sebagai hasil dari peningkatan permintaan konsumen karena konsumen mulai mengenali produk perusahaan. Untuk memanfaatkan permintaan pasar yang signifikan, akan ada peningkatan jumlah vendor dan distributor. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), berikut merupakan 4 strategi yang sebaiknya diterapkan oleh Usaha Kosmetik Julius sesuai dengan hasil Analisa kurva *product life cycle* :
 - a. Strategi Produk : Menambahkan variasi lini produk baru varian produk dan *brand* yang ditawarkan sebaiknya lebih bervariasi, dari segi merk maupun jenisnya, untuk kuantitas nya dapat disesuaikan nantinya untuk menekan kerugian agar terhindar dari barang *restant*. Selanjutnya,

pemilik juga dapat melakukan strategi *positioning* produk yaitu dengan mengelompokkan barang sesuai dengan harga dan kualitasnya

- b. Strategi Harga : Menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang sensitif terhadap harga untuk memperluas jangkauan pasar, mencari produsen tangan pertama untuk mendapatkan harga (modal) yang lebih murah, sehingga dapat diperoleh profit yang lebih besar menentukan tingkatan harga (*price step*) antara model-model produk dalam lini produk yang bersangkutan sebagai bagian dari strategi lapisan harga untuk memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.
 - c. Strategi Pemasaran : Menciptakan saluran distribusi yang berbeda untuk menangani kategori pelanggan tertentu secara lebih efisien dan menciptakan berbagai inisiatif pemasaran atau promosi penjualan yang ditargetkan pada kelompok konsumen tertentu
 - d. Strategi Tempat : Memperhatikan kenyamanan bagi pelanggan yang meliputi tata ruang atau penempatan produk yang rapi, kebersihan lokasi usaha, sehingga pada saat melakukan pembelian pelanggan akan lebih betah berlama – lama dan secara tidak langsung akan meningkatkan potensi pembelian yang lebih banyak.
2. Sedangkan, Analisa Matriks BCG yang dilakukan pada Usaha Kosmetik Julius, disimpulkan bahwa bisnis ini berada di kuadran *cash cows* dimana segmen pasar ini bersaing di sektor yang tumbuh lambat, segmen ini memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi. Mereka sering diperah, memiliki

pangsa pasar relatif yang besar, tetapi beroperasi di sektor yang tumbuh lambat. Strategi yang disarankan peneliti untuk diterapkan oleh Usaha Kosmetik Julius adalah pengembangan produk dengan cara memberikan sampel produk gratis akan mendorong pelanggan untuk membeli produk. Selain itu, strategi lainnya yaitu diversifikasi konsentrik yang dilakukan dengan pengembangan internal dan masuk pada jenis bisnis yang baru, misalnya saja menambah jenis produk yang dijual yang masih berada di bidang yang sama yaitu, kecantikan, contohnya perhiasan, accessories, dan lain – lain. Strategi ini diharapkan dapat menggantikan omset atau kerugian yang muncul dikarenakan pembeli musiman ataupun pertumbuhan yang melambat.

5.2. Saran

5.2.1 Secara Teoritis

Peneliti mengharapkan penyempurnaan dan penammbahan Teknik dari peneliti selanjutnya untuk memperoleh hasil yang lebih baik pada analisis yang dilakukan guna mendapatkan strategi pengembangan usaha yang tepat dan sesuai.

5.2.2 Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk lebih memahami aplikasi dan teori yang dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang ada di lapangan, peneliti

diharapkan mampu untuk melakukan penelitian ini sebagai bagian dari proses pembelajaran yang memperdalam pemahaman.

b. Bagi Perusahaan

Pemilik Usaha Kosmetik Julius dapat menambahkan variasi lini produk baru varian produk dan *brand* yang ditawarkan untuk meningkatkan posibilitas pembelian, menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang sensitif terhadap harga untuk memperluas jangkauan pasar, menciptakan saluran distribusi yang berbeda untuk menangani kategori pelanggan tertentu secara lebih efisien dan gencar melakukan promosi penjualan yang ditargetkan pada setiap kelompok target konsumen. memperhatikan kenyamanan bagi pelanggan yang meliputi tata ruang atau penempatan produk yang rapi, kebersihan lokasi usaha, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan potensi pembelian pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber daya untuk penelitian di masa depan, khususnya di bidang pengembangan bisnis dengan menggunakan matriks Boston Consulting Group dan analisis siklus hidup produk.