

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai analisis *Blue Ocean Strategy* terhadap Just Juicy Juice, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saat ini Just Juicy Juice masih dalam perangkap Red Ocean dengan menggunakan strategi *cost leadership*, dimana mereka ingin memenangkan suatu persaingan pada harga yang mereka tawarkan kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Setelah melihat kedua pesaingnya, Just Juicy Juice ini memberikan harga yang cukup terjangkau, apalagi di kalangan mahasiswa. Namun, dengan harga yang cukup rendah tersebut, membuat kualitas yang diberikan juga standar. Kualitas yang kurang baik adalah pada kemasan yang dimana menggunakan cup plastik. Just Juicy Juice ini dikenal dengan jus yang murah namun buahnya terasa saat diminum oleh konsumen. Identitasnya adalah dengan minum jus harga terjangkau dan enak hanya di Just Juicy Juice.
2. Setelah Just Juicy Juice menganalisis Blue Ocean Strategy, ternyata mereka masih dapat memperluas pasar dengan membuka dan memerhatikan non-konsumen yang tidak terjangkau sebelumnya. Berdasarkan analisis tiga tingkatan non-konsumen yang sudah dilakukan oleh Just Juicy Juice, maka mereka dapat mendekati non-konsumen tingkat pertama dengan menawarkan harga dan memberikan kualitas rasa yang terjaga. Selanjutnya,

non-konsumen tingkatan kedua yang dilakukan pendekatan dengan memberikan *campaign* mengenai kesehatan tubuh dan manfaat-manfaat yang diberikan dalam mengkonsumsi buah dan sayur. Dan yang terakhir, non-konsumen tingkat ketiga dilakukan pendekatan dengan memberikan paket pengantaran jus dengan rutin yang biaya pengantarannya gratis. Just Juicy Juice juga menawarkan paket DIY dimana konsumen dapat membuat jus nya sendiri di rumah dengan bahan-bahan yang di *frozen* oleh Just Juicy Juice itu sendiri. Dengan adanya hal tersebut, konsumen dapat mencampur dan menakar sesuai dengan selera mereka. Selain itu, Just Juicy Juice perlu aktif dalam platform aplikasi *online*, seperti *GoFood* dan *GrabFood*.

3. Just Juicy Juice ini berada pada lingkungan bisnis yang jenuh dan hanya berkutik pada lokasi tersebut, padahal mereka dapat keluar dari zona tersebut dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*. Just Juicy Juice memiliki pesaing yang serupa yang membuat Just Juicy Juice berada pada persaingan yang ketat dalam suatu industri. Sehingga, mereka perlu terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen. Persaingan ini dapat dilihat pada kurva lama yang menunjukkan bahwa titik-titik tersebut bersinggungan satu sama lain dan tidak jauh perbedaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa Just Juicy Juice masih dalam perangkap *Red Ocean*.
4. Dengan melihat kurva nilai lama dan kurva nilai baru ini kita dapat mengetahui dengan menggunakan strategi *blue ocean* yang berfokus pada keluar dari kejenuhan industri, akan membawa hal-hal yang berdampak positif dan jangka panjang. Kurva baru tersebut meliputi harga, variasi

produk, kualitas produk, kenyamanan, pelayanan, promosi media sosial, dekorasi tempat, kemasan, paket pengantaran, hubungan pelanggan, dan target pasar baru. Keunggulan nilai baru dari kurva nilai baru tersebut didapat dari dua aspek, yaitu internal dan eksternal. Aspek internal meliputi nilai baru yang akan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik bagi konsumen maupun pelanggan. Sedangkan aspek eksternal meliputi nilai baru yang akan membuat konsumen tahu mengenai keberadaan Just Juicy Juice dengan melakukan promosi sosial media, membuat kenyamanan lebih bagi konsumen baik dari produk dan pelayanan, dan juga hubungan erat terjaga antara Just Juicy Juice dengan konsumen, bahkan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada Just Juicy Juice, dapat diajukan saran-saran sebagai usulan, agar Just Juicy Juice dapat keluar dari persaingan yang ketat, yaitu *Red Ocean* dengan mengimplemebtasikan hasil dari pemetaan skema *Eliminate-Reduce-Raise-Create* (ERRC) dan kanvas nilai baru. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Menawarkan varian-varian yang lebih banyak lagi, agar konsumen dapat memilih produk-produk yang akan membeli di Just Juicy Juice. Selain itu, varian yang cukup banyak juga tidak akan membuat konsumen bosan dengan pilihan yang hanya sedikit.
2. Memberikan kenyamanan bagi konsumen yang membeli, dengan memberikan kualitas kemasan yang baik dan dapat dibawa kemana-mana.

3. Memanfaatkan penggunaan media sosial Just Juicy Juice sebagai sarana informasi *edu-marketing* bagi konsumen tentang mereka. Selain itu, aktif dalam media sosial juga berfungsi sebagai tanda keberadaan dari Just Juicy Juice tersebut, serta dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
4. Meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen mereka. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan kartu member ataupun kupon pembelian berapa kali dan akan mendapatkan jus gratis.
5. Memberikan layanan pengantaran jus yang rutin dan biaya pengantarannya dibebankan kepada Just Juicy Juice. Namun, mereka dapat menghitung biaya-biaya tersebut agar tetap menguntungkan.
6. Menawarkan produk “DIY” agar konsumen dapat membuat jus sesuai selera mereka, misalnya menjual paket buah *frozen* dan cairan gula murni khas Just Juicy Juice yang dapat dibuat di rumah konsumen masing-masing.
7. Membuat teknologi *vending machine* yang ditempatkan di beberapa titik untuk meningkatkan penjualan jus. Namun, dapat diperhatikan hal-hal positif dan negatif pada penjualan dengan *vending machine*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariq, F., Muna, N., Nurhaliza, Syumantra, R. F., & Suhairi. (2021). SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING ANALYSIS FOR FORMULATING ASAHAN GLOBAL MARKETING STRATEGY OPAK Crackers . *International Journal of Social Research 2021 by International Journal Labs is licensed under CC BY-SA 4.0.*
- Cox, A. (2020, April 13 Juni 2023). *SCAMPERR Technique-Reduce, Reuse, Recycle, pr Reinvent*. From netmind: <https://netmind.net/en/scamper-technique-reduce-reuse-recycle-or-reinvent/#:~:text=The%20SCAMPER%20Technique%20is%20a,%20FMinimize%20and%20Rearrange%20Reverse>.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi / Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50, 40-41.*
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2023, 3 27). *WHAT IS BLUE OCEAN STRATEGY?* From blueoceanstrategy: <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/#:~:text=BLUE%20OCEAN%20STRATEGY%20is%20the,thereby%20making%20the%20competition%20irrelevant>.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Lombok, E. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 953-964, 954.*
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Baru. *Jurnal Emba Vol.9 No. 2 April 2021, Hal. 110-121.*
- Oktavianti, S. (2018). Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.16 (4), 2018.*
- Pradana, B. B. (2022). Prospek Ekonomi di Indonesia Pasca Pandemi. *DJKN Kementerian Keuangan.*

- Pratiwi, Y. R. (2022). Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19. *DJKN Kementerian Keuangan*.
- Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen Volume 7 No 1, Juni 2021, 2-10*.
- Rokim, M. A., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2013). PENGARUH HARGA, BAURAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASARAYA SRI RATU SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2013, Hal. 1-9, 5*.
- Saleh, S. R. (2020). PENGARUH PRODUCT MIX (BAURAN PRODUK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG. *JAMBURA: Vol 3. No 2. September 2020, 56*.
- Sasongko, D. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. *DJKN Kementerian Keuangan*.
- Utama, R. D. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, Volume. 1, Number 1, April 2016, hal 54-63*.