

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis pembahasan dan uraian pada bab – bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Penerapan pemasaran yang diterapkan PD Delima Mas Bordir sudah cukup baik, terbukti dengan banyaknya responden yang menyatakan cukup puas dan puas, saat kuesioner disebarkan oleh penulis kepada responden yang mewakili konsumen PD Delima Mas Bordir.
- Hipotesis yang diajukan penulis yaitu “ jika PD Delima Mas Bordir selalu memperhatikan pengaruh sosial budaya terhadap perilaku konsumen maka akan berpengaruh positif terhadap penerapan pemasaran bordir khas Tasikmalaya “, terbukti benar.
Hal ini dibuktikan dari perhitungan koefisien korelasi rank Spearman. Berarti terdapat pengaruh yang cukup kuat antara sosial budaya dengan perilaku konsumen.
- Korelasi diantara dua variabel adalah positif yang menunjukkan jika sosial budaya terhadap perilaku konsumen selalu diperhatikan, maka akan berpengaruh positif terhadap penerapan pemasaran bordir khas Tasikmalaya.
- Pengaruh antara sosial budaya dengan perilaku konsumen, sangat berkaitan dengan erat dan juga dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diukur, seperti keadaan Negara yang tidak menentu,

nilai tukar rupiah yang semakin terpuruk, situasi politik yang kurang baik.

- Sebagai perusahaan yang telah lama beroperasi, PD Delima Mas Bordir telah melakukan bauran pemasaran yang teridentifikasi dari sejumlah produk berbeda yang ditawarkan, bila dibandingkan pada awal – awalnya berdiri perusahaan. Yakni dari hanya menawarkan berupa tekstil yang belum diolah menjadi produk tekstil yang berbeda menjadi produk kain bordiran dan terus melakukan pergantian model setiap bulannya. Sehingga secara kedalaman bauran pemasaran produk, berhubungan dengan versi dari model yang ditawarkan masing – masing memiliki jenis yang selalu berubah, sehingga diharapkan pelanggan tidak mudah merasa bosan.
- Produk bordiran khas Tasikmalaya yang dihasilkan oleh Delima Mas Bordir, telah melewati analisis kandungan, sosial budaya, sebagai dasar awal untuk menghasilkan produk yang dapat diterjemahkan dan sesuai dengan nilai – nilai dan makna budaya yang berlaku di masyarakat Tasikmalaya sendiri. Terbukti hal ini tercermin pada perilaku masyarakat Tasikmalaya di sepanjang kehidupan sehari – hari yang masih banyak tetap memakai tunik dan gamis yang berbordir. Oleh karena itu menjadi segmen dalam pemasaran bordiran khas Tasikmalaya tetap berprospek baik dari sisi manajemen pemasaran.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

- Sarana parkir yang ada sering penuh, hal ini tidak bisa dielakkan karena harus berbagi dengan pertokoan yang lainnya. Untuk mengantisipasi hal ini, sebaiknya diadakan pembagian jatah lokasi parkir, seperti maksimal 7 mobil untuk satu toko. Namun bila masih penuh juga, masih terdapat alternatif lain yaitu, parkir dipinggir jalan raya lain yang relatif masih sepi walaupun tempatnya agak jauh dari toko PD Delima Mas Bordir. Dan membayar pegawai untuk menjaga mobil yang diparkir tersebut dan pelanggan tidak dikenakan biaya parkir.
- Iklan yang jarang sekali tampil, melainkan hanya papan reklame hendaknya perlu sekali ditingkatkan lagi. Karena umumnya dari sering membaca atau mendengar maka calon pelanggan bisa menjadi lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut.
- Ruangan didalam toko PD Delima Mas Bordir bila penulis perhatikan tampak terasa semakin sesak oleh karena makin meningkatnya macam – macam produk yang dipajang. Untuk mengantisipasi keadaan ini diperlukan pengaturan dan penempatan produk yang baik agar tidak terjadi penempatan produk yang tumpang tindih sehingga penampilan kurang menarik dan serba asal – asalan. Atau alternatif lain yaitu mengupayakan penambahan luas ruangan dengan membangun tempat yang baru atau menggeser kamar pas yang biasa untuk mencoba produk PD Delima Mas Bordir.