

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat berdasarkan perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation, Targeting & Positioning*

- ❖ **Segmentation:** jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran belanja pembelian 1 tas *outdoor*, pendapatan (sudah bekerja), uang saku (belum bekerja), frekuensi mengunjungi toko Eiger dalam 1 bulan, kegiatan *outdoor* yang sering dilakukan, merek tas *outdoor* yang paling sering dipertimbangkan untuk dibeli, media cetak yang biasa digunakan, media elektronik yang biasa digunakan, media sosial yang biasa digunakan.
- ❖ **Targeting:** usia 15 tahun \leq usia \leq 24 tahun; pekerjaannya pelajar / mahasiswa; dengan uang saku Rp.600.000 $<$ uang saku \leq Rp.1.500.000; dana yang dikeluarkan untuk setiap pembelian satu tas *outdoor* Rp.800.000 $<$ pengeluaran \leq Rp.1.500.000; kegiatan *outdoor* yang sering dilakukan adalah pendakian gunung.
- ❖ **Positioning:** diambil dari asosiasi merek Eiger dengan proses pembelian sebuah produk yang cepat dan tepat, desian interior didalam toko yang nyaman, profesional dalam pelayanan, menjual produk dengan berkualitas, dengan slogan “Tas berkualitas yang nyaman, busa yang tebal, dan bahan tas yang kuat demi tubuh dan jiwa yang sehat”

2. Kesadaran Merek Eiger Saat Ini

Penelitian terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa:

- ❖ *Top of mind* : Eiger sebesar 25%
- ❖ *Brand recall* : Eiger sebesar 16%
- ❖ *Brand recognition* : 100% responden telah mengenal dan menyadari keberadaan Eiger.

3 Asosiasi Merek Eiger Saat Ini

Penelitian terhadap *brand association* menunjukkan bahwa butir-butir asosiasi yang berkaitan langsung dengan Eiger adalah:

- ❖ Proses pembelian sebuah produk yang cepat dan tepat
- ❖ Desain interior didalam toko yang nyaman
- ❖ Profesional dalam pelayanan
- ❖ Menjual produk dengan berkualitas

4 Persepsi Kualitas Merek Eiger Saat Ini

Penelitian terhadap *perceived quality* menunjukkan bahwa:

- ❖ Pembagian kuadran berdasarkan *matrix* IPA:
 - Kuadran I, prioritas perbaikan pertama dengan 7 variabel
 - Kuadran III, prioritas perbaikan kedua dengan 3 variabel
 - Kuadran II, prioritas perbaikan ketiga dengan 10 variabel
 - Kuadran IV, prioritas perbaikan keempat dengan 8 variabel
- ❖ Dari hasil uji hipotesis rata-rata, ada 17 variabel konsumen merasa puas dan 11 variabel konsumen tidak puas.

5 Loyalitas Merek Eiger Saat Ini

Penelitian terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa:

- ❖ *Switcher* sebanyak 12%
- ❖ *Habitual buyer* sebanyak 32%
- ❖ *Satisfied buyer* sebanyak 21%
- ❖ *Liking the brand* sebanyak 17%
- ❖ *Committed buyer* sebanyak 18%

6 Strategi Pemasaran yang cocok untuk Eiger Saat Ini

1. *Brand Awareness*

Komponen *brand awareness* dapat dibangun dengan melancarkan promosi terutama berdasarkan media informasi yang paling berpengaruh menurut responden yaitu:

- ❖ Menyebarkan brosur atau selebaran ke berbagai sekolah SMA di Bandung atau dengan langsung melakukan *event* ke berbagai sekolah SMA. Untuk kalangan mahasiswa, pihak Eiger sebaiknya bisa langsung melakukan kerjasama dengan mapala (mahasiswa pecinta alam) kampus untuk promosi atau juga kerjasama dalam melakukan *event-event* tertentu.
- ❖ Eiger mulai melakukan kerjasama dengan media, yaitu untuk media cetak koran, Tribun Jabar dan media elektronik, TV, dengan chanel / siaran NET, agar konsumen semakin mengetahui keberadaan Eiger demi peningkatan *brand awareness*.

2. *Brand Association*

Komponen *brand association* dapat dibangun dengan cara:

- ❖ Membuat suatu ikatan langsung yang kuat antara Eiger terhadap kesan yang ingin disampaikan kepada konsumen lewat produk yang ditawarkan, bisa melalui *event-event* yang diadakan yaitu dengan mengadakan *event* Eiger “Berkualitas dan Tetap Muda” sehingga secara tidak langsung konsumen akan lebih sadar akan kesan yang ingin disampaikan dan bisa lebih merasakan kesan tersebut.

3. *Perceived Quality*

Komponen *perceived quality* dapat dibangun dengan cara:

- ❖ Melakukan perbaikan atau peningkatan terhadap setiap elemen atribut yang ada seperti perbaikan terhadap kualitas jasa maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen, terutama perbaikan yang disesuaikan pada usulan prioritas perbaikan yang ada, yaitu: Kuadran I prioritas perbaikan pertama dengan 7 variabel, 3 variabel pada kuadran III, 10 variabel pada kuadran II, dan 8 variabel pada kuadran IV.

4. *Brand Loyalty*

Komponen *brand loyalty* dapat dibangun dengan cara:

- ❖ Memberikan diskon pada hari *weekday* di jam tertentu, misalnya jam 2-5 sore atau bisa dengan diskon beli 1 gratis 1. Hal ini tentu akan meningkatkan loyalitas konsumen karena adanya pemberian diskon yang cukup besar serta membuat konsumen mempromosikan produk Eiger sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan Eiger.

6.2 Saran

Beberapa saran yang diajukan penulis untuk penelitian lebih lanjut adalah :

- Penelitian bisa membandingkan kelebihan dan kelemahan dengan para pesaingnya Eiger.
- Memperluas area penelitian karena penelitian ini hanya di 2 toko saja.
- Kuesioner dibagikan secara lebih *random* lagi agar jawaban kuesioner lebih objektif.
- Mencari *brand association* untuk tas *outdoor* Eiger agar mengetahui kesan yang timbul dibenak konsumen terkait tas *outdoor* itu sendiri.