

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Setelah penulis melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan dan penelitian, lalu melakukan wawancara kepada pemilik toko, dan mengolah data-data yang telah diperoleh, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian. Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan:

1. Faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen dalam memilih dan membeli pakaian:

*Product:*

- Kekuatan bahan pakaian.
- Kekuatan jahitan pakaian.
- Kerapihan jahitan pakaian.
- Banyaknya variasi warna pakaian.
- Banyaknya variasi model pakaian.
- Kesejukan bahan pakaian.
- Kerapihan bahan pakaian.
- Kemudahan bahan pakaian dalam menyerap keringat.
- Banyaknya variasi pilihan ukuran pakaian.
- Kerapihan kemasan pakaian.

*Price:*

- Kesesuaian harga pakaian dengan kualitas pakaian yang ditawarkan.
- Kewajaran harga pakaian yang ditawarkan dibandingkan harga pesaing.

*Place:*

- Kemudahan dalam menemukan lokasi toko.
- Keamanan lingkungan di sekitar toko.

*Promotion:*

- Kemenarikan promosi yang dilakukan toko.
- Frekuensi promosi yang dilakukan toko.
- Kemenarikan iklan yang diberikan toko melalui media sosial.
- Besarnya potongan harga untuk pembelian pakaian.

*People:*

- Pengetahuan pegawai toko terhadap model pakaian yang dijual.
- Pengetahuan pegawai toko terhadap variasi warna pakaian yang dijual.
- Pengetahuan pegawai toko terhadap variasi ukuran pakaian yang dijual.
- Keramahan pegawai toko dalam melayani konsumen.
- Kerapihan penampilan pegawai toko.
- Ketanggapan pegawai toko dalam melayani konsumen.
- Kemampuan pegawai toko dalam menangani keluhan konsumen.

*Process:*

- Kecepatan proses pengemasan.
- Keragaman alternatif cara pembayaran.
- Kecepatan perhitungan harga dalam pembayaran.
- Ketepatan perhitungan harga dalam pembayaran.

*Physical Evidence:*

- Kerapihan penataan *display* toko.
- Kesejukan suhu udara di dalam toko.
- Tingkat pencahayaan di dalam toko.
- Kerapihan kondisi di toko.
- Kebersihan kondisi di toko.
- Kemenarikan desain bentuk papan nama toko.
- Kemenarikan desain warna papan nama toko.
- Kebesaran tempat toko.
- Keleluasaan dalam memilih pakaian.

## 2. Kinerja yang diberikan toko “X”:

Berikut adalah kinerja yang diberikan toko “X” yang sudah baik yaitu:

- Kekuatan bahan pakaian.
- Kekuatan jahitan pakaian.
- Kerapihan jahitan pakaian.
- Banyaknya variasi warna pakaian.
- Banyaknya variasi pilihan ukuran pakaian.
- Kesesuaian harga pakaian dengan kualitas pakaian yang ditawarkan.
- Keamanan lingkungan di sekitar toko.
- Besarnya potongan harga untuk pembelian pakaian.
- Pengetahuan pegawai toko terhadap model pakaian yang dijual.
- Pengetahuan pegawai toko terhadap variasi warna pakaian yang dijual.
- Pengetahuan pegawai toko terhadap variasi ukuran pakaian yang dijual.
- Keramahan pegawai toko dalam melayani konsumen
- Kecepatan perhitungan harga dalam pembayaran.
- Ketepatan perhitungan harga dalam pembayaran.
- Kerapihan penataan *display* toko.
- Tingkat pencahayaan di dalam toko.
- Kerapihan kondisi di toko.
- Kebersihan kondisi di toko.
- Kemenarikan desain bentuk papan nama toko.
- Kemenarikan desain warna papan nama toko.

Berikut adalah kinerja yang diberikan toko “X” yang masih kurang baik:

- Banyaknya variasi model pakaian.
- Kesejukan bahan pakaian.
- Kerapihan bahan pakaian.
- Kemudahan bahan pakaian dalam menyerap keringat.
- Kerapihan kemasan pakaian.

- Kewajaran harga pakaian yang ditawarkan dibandingkan harga pesaing.
- Kemudahan dalam menemukan lokasi toko.
- Kemenarikan promosi yang dilakukan toko.
- Frekuensi promosi yang dilakukan toko.
- Kemenarikan iklan yang diberikan toko melalui media sosial.
- Kerapihan penampilan pegawai toko.
- Ketanggapan pegawai toko dalam melayani konsumen.
- Kemampuan pegawai toko dalam menangani keluhan konsumen.
- Keragaman alternative cara pembayaran.
- Kesejukan suhu udara di dalam toko.
- Kebesaran tempat toko.
- Keleluasaan dalam memilih pakaian.

3. Berdasarkan hasil CA berikut adalah kelebihan dan kelemahan dari toko “X” dibandingkan dengan pesaingnya:

Kelebihan toko “X” dibanding pesaing:

- Kekuatan bahan pakaian.
- Kekuatan jahitan pakaian.
- Kerapihan jahitan pakaian.
- Banyaknya variasi warna pakaian.
- Kesejukan bahan pakaian.
- Kerapihan bahan pakaian.
- Kemudahan bahan pakaian dalam menyerap keringat.
- Banyaknya variasi pilihan ukuran pakaian.
- Kerapihan kemasan pakaian.
- Keamanan lingkungan di sekitar toko.
- Besarnya potongan harga untuk pembelian pakaian.
- Pengetahuan pegawai toko terhadap model pakaian yang dijual.

- Pengetahuan pegawai toko terhadap variasi warna pakaian yang dijual.
- Pengetahuan pegawai toko terhadap variasi ukuran pakian yang dijual.
- Keramahan pegawai toko dalam melayani konsumen.
- Kerapihan penampilan pegawai toko.
- Ketanggapan pegawai toko dalam melayani konsumen.
- Kemampuan pegawai toko dalam menangani keluhan konsumen.
- Kecepatan proses pengemasan.
- Kecepatan perhitungan harga dalam pembayaran.
- Ketepatan perhitungan harga dalam pembayaran.
- Tingkat pencahayaan di dalam toko.
- Kebersihan kondisi di toko.
- Kemenarikan desain bentuk papan nama toko.
- Kemenarikan desain warna papan nama toko.

Kelemahan dari toko "X":

- Banyaknya variasi model pakaian.
- Kesesuaian harga pakaian dengan kualitas pakaian yang ditawarkan.
- Kewajaran harga pakaian yang ditawarkan dibandingkan harga pesaing.
- Kemudahan dalam menemukan lokasi toko.
- Kemenarikan promosi yang dilakukan toko.
- Frekuensi promosi yang dilakukan toko.
- Kemenarikan iklan yang diberikan toko melalui media sosial.
- Keragaman alternatif cara pembayaran.
- Kerapihan penataan *display* toko.
- Kesejukan suhu udara di dalam toko.
- Kerapihan kondisi di toko.
- Kebesaran tempat toko.
- Keleluasaan dalam memilih pakaian.

4. Berdasarkan kuesioner dan wawancara berikut adalah hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari toko “X”:

Kekuatan:

- Kekuatan bahan pakaian.
- Kekuatan jahitan pakaian.
- Kerapihan jahitan pakaian.
- Banyaknya variasi warna pakaian.
- Kesejukan bahan pakaian.
- Kerapihan bahan pakaian.
- Kemudahan bahan pakaian dalam menyerap keringat.
- Banyaknya variasi pilihan ukuran pakaian.
- Kerapihan kemasan pakaian.
- Keamanan lingkungan di sekitar toko.
- Besarnya potongan harga untuk pembelian pakaian.
- Pengetahuan pegawai toko terhadap model pakaian yang dijual.
- Pengetahuan pegawai toko terhadap variasi warna pakaian yang dijual.
- Pengetahuan pegawai toko terhadap variasi ukuran pakaian yang dijual.
- Keramahan pegawai toko dalam melayani konsumen.
- Kerapihan penampilan pegawai toko.
- Ketanggapan pegawai toko dalam melayani konsumen.
- Kemampuan pegawai toko dalam menangani keluhan konsumen.
- Kecepatan proses pengemasan.
- Kecepatan perhitungan harga dalam pembayaran.
- Ketepatan perhitungan harga dalam pembayaran.
- Tingkat pencahayaan di dalam toko.
- Kebersihan kondisi di toko.
- Kemenarikan desain bentuk papan nama toko.
- Kemenarikan desain warna papan nama toko.

**Kelemahan:**

- Banyaknya variasi model pakaian.
- Kesesuaian harga pakaian dengan kualitas pakaian yang ditawarkan.
- Kewajaran harga pakaian yang ditawarkan dibandingkan harga pesaing.
- Kemudahan dalam menemukan lokasi toko.
- Kemenarikan promosi yang dilakukan toko.
- Frekuensi promosi yang dilakukan toko.
- Kemenarikan iklan yang diberikan toko melalui media sosial.
- Keragaman alternatif cara pembayaran.
- Kerapihan penataan *display* toko.
- Kesejukan suhu udara di dalam toko.
- Kerapihan kondisi di toko.
- Kebesaran tempat toko.
- Keleluasaan dalam memilih pakaian.

**Peluang:**

- Kelemahan pesaing.
- Keberagaman produk pesaing.
- Perbedaan produk pakaian yang ditawarkan pendatang baru.
- Kualitas benang yang diberikan pemasok.
- Kualitas kancing yang diberikan pemasok.
- Kualitas hasil bordir yang diberikan pemasok.
- Harga bahan baku yang diberikan pemasok.
- Jumlah pemasok.
- Daya tawar pemasok.
- Tingkat daya tawar pembeli yang membeli pakaian dengan jumlah banyak.

**Ancaman:**

- Kekuatan pesaing.
- Kualitas pakaian pesaing.

- Model pakaian pesaing.
- Kelengkapan pilihan ukuran pesaing.
- Banyaknya toko pakaian di Pasar Baru.
- Kualitas produk pakaian yang ditawarkan pendatang baru.
- Pelayanan yang diberikan pendatang baru.
- Pendatang baru yang merubah selera konsumen.
- Pendatang baru yang merubah harga dari produk pakaian.
- Kualitas kain yang diberikan pemasok.
- Kualitas sablon yang diberikan pemasok.
- Kenaikan harga bahan baku dalam membuat pakaian.
- Daya tawar pembeli.
- Konsumen yang membeli kain dan membuat pakaian di tukang jahit.
- Biaya yang lebih murah bila konsumen membuat pakaian pakaian di tukang jahit.

5. *Segmentasi, targeting, dan positioning* yang sebaiknya diterapkan oleh toko “X”:

*Segmentasi:*

- Jenis kelamin responden yang terbanyak adalah laki-laki dengan persentase sebesar 88%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan hanya 12%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang mengetahui atau membeli produk di toko “X” berjenis kelamin laki-laki.
- Usia responden yang terbanyak yaitu 17-24 tahun dengan persentase sebesar 70%, lalu untuk umur 25-34 tahun sebesar 16%, umur 35-44 tahun sebesar 9%, umur 45-54 tahun sebesar 5%, dan untuk 55 tahun keatas sebesar 0%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang mengetahui atau membeli produk di toko “X” berusia 17-24 tahun.

- Pekerjaan responden yang terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa dengan persentase 69%, lalu untuk wiraswasta sebesar 7%, ibu rumah tangga 5%, pegawai negeri 6%, dan pegawai swasta 13%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang mengetahui atau membeli produk di toko “X” yaitu pelajar/mahasiswa.
- Pendapatan responden terbanyak yaitu  $\text{Rp } 5.000.000 \leq \text{pendapatan} < \text{Rp } 15.000.000$  dengan persentase sebesar 61%, lalu  $\text{Rp } 3.340.000 \leq \text{pendapatan} < \text{Rp } 5.000.000$  sebesar 8%, dan  $\text{Rp } 15.000.000 \leq \text{pendapatan} < \text{Rp } 20.000.000$  sebesar 31%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang sudah bekerja mengetahui atau membeli produk di toko “X” memiliki pendapatan sebesar  $\text{Rp } 5.000.000 \leq \text{pendapatan} < \text{Rp } 15.000.000$ .
- Uang saku responden terbanyak yaitu  $\text{Rp } 1.000.000 \leq \text{uang saku} < \text{Rp } 2.500.000$  dengan persentase sebesar 49%, lalu  $< \text{Rp } 500.000$  sebesar 12%,  $\text{Rp } 500.000 \leq \text{uang saku} < \text{Rp } 1.000.000$  sebesar 26%,  $\text{Rp } 2.500.000 \leq \text{uang saku} < \text{Rp } 3.500.000$  sebesar 9%, dan  $> \text{Rp } 3.500.000$  sebesar 4%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang belum bekerja mengetahui atau membeli produk di toko “X” memiliki uang saku sebesar  $\text{Rp } 500.000 \leq \text{uang saku} < \text{Rp } 2.500.000$ .
- Harga kaos yang diharapkan responden terbanyak yaitu  $\text{Rp } 25.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 50.000$  dengan persentase sebesar 47%, lalu untuk  $\text{Rp } 50.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 75.000$  sebesar 33%,  $\text{Rp } 75.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 100.000$  sebesar 18%, dan untuk  $> \text{Rp } 100.000$  sebesar 2%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen mengetahui atau membeli produk di toko “X” mengharapkan harga kaos dengan harga  $\text{Rp } 25.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 50.000$  dan  $\text{Rp } 50.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 75.000$ .
- Harga kemeja yang diharapkan responden terbanyak yaitu  $\text{Rp } 100.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 150.000$  dengan persentase sebesar 58%, lalu untuk  $\text{Rp } 150.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 200.000$  sebesar 29%,  $\text{Rp } 200.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 250.000$  sebesar 13%, dan  $> \text{Rp } 250.000$  sebesar 0%.

250.000 sebesar 11%, dan untuk  $> \text{Rp } 250.000$  sebesar 2%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen mengetahui atau membeli produk di toko "X" mengharapkan harga kemeja dengan harga  $\text{Rp } 100.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 150.000$  dan  $\text{Rp } 150.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 200.000$

- Tujuan responden datang ke toko "X" terbanyak untuk membeli pakaian dengan persentase sebesar 91%, dan untuk yang melihat pakaian hanya sebesar 9%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan tujuan konsumen datang ke toko "X" untuk membeli pakaian.
- Alasan responden membeli pakaian di toko "X" terbanyak yaitu karena kualitas yang baik dengan persentase sebesar 76%, lalu untuk harga yang sesuai sebesar 9%, dan untuk model/desain yang menarik sebesar 15%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan alasan konsumen membeli pakaian di toko "X" karena toko "X" memiliki kualitas yang baik.
- Responden mengetahui toko "X" kebanyakan tidak disengaja dengan persentase 58%, lalu untuk teman/kerabat sebesar 23%, dan media sosial sebesar 19%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen mengetahui toko "X" karena tidak disengaja.
- Frekuensi responden membeli pakaian di toko "X" dengan jangka waktu per 3 bulan terbanyak yaitu 1-2 kali dengan persentase sebesar 64%, dan untuk pembelian  $\geq 3$  kali sebesar 36%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden membeli pakaian di toko "X" dengan jangka waktu pembelian per 3 bulan sebanyak 1-2 kali.
- Media sosial yang suka digunakan oleh responden terbanyak adalah instagram dengan persentase sebesar 69%, lalu untuk facebook sebesar 18%, twitter sebesar 11%, dan path sebesar 2%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang

mengetahui atau membeli produk di toko “X” suka menggunakan media sosial Instagram.

- Harapan responden untuk pembelian pakaian dapat dilakukan secara *online* terbanyak yaitu perlu dengan persentase sebesar 84%, dan untuk yang tidak perlu sebesar 16%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden mengharapkan dan menginginkan pembelian pakain dapat dilakukan secara *online*.
- Aplikasi belanja *online* yang suka digunakan responden terbanyak yaitu tokopedia dengan persentase sebesar 41%, lalu untuk lazada sebesar 31%, bukalapak sebesar 19%, dan untuk aplikasi belanja lainnya sebesar 9%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden suka menggunakan aplikasi Tokopedia dan Lazada untuk berbelanja secara *online*.

#### *Targeting:*

- Konsumen yang datang ke toko “X” yaitu 88% laki-laki.
- Usia konsumen yang datang ke toko “X” yaitu berusia 17-24 tahun dengan persentase sebesar 70%.
- Status konsumen yang datang ke toko “X” yaitu pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 69%.
- Uang saku konsumen bagi yang belum bekerja yaitu dari Rp 500.000  $\leq$  uang saku  $<$  Rp 2.500.000 dengan persentase sebesar 75%.
- Alasan konsumen membeli pakaian ke toko “X” yaitu karena kualitas yang baik dengan persentase sebesar 76%.
- Konsumen kebanyakan mengetahui toko “X” karena tidak sengaja dengan persentase sebesar 58%.
- Frekuensi pembelian pakaian (per 3 bulan) konsumen di toko “X” yaitu 1-2 kali dengan persentase sebesar 64%.
- Media sosial yang suka digunakan oleh konsumen yang datang ke toko “X” yaitu Instagram dengan persentase sebesar 69%.

- Aplikasi belanja *online* yang suka digunakan konsumen yaitu Tokopedia dan Lazada dengan persentase sebesar 41%.

*Positioning:*

Berdasarkan keunggulan variabel *Correspondence Analysis*, tingkat kinerja, *segmentation*, *targeting*, dan usulan yang diberikan, jargon baru yang akan diberikan kepada toko “X” yaitu “Produk Kekinian Dengan Kualitas Terbaik”, sehingga kedepannya toko “X” dapat memberikan kesan tertentu untuk konsumen yang datang dan membeli produk dari toko “X”.

6. Usulan terhadap strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan toko “X”:

Berikut adalah beberapa tindakan yang dapat dilakukan toko “X” untuk melakukan strategi mengembangkan produk baru:

✚ Membuat kaos berkerah

Berikut adalah tindakan-tindakan yang dapat dilakukan toko apabila akan membuat kaos berkerah berdasarkan strategi bauran pemasaran 7P:

*Product:*

- Membuat kaos berkerah dengan bahan pakaian yang kuat dan rapih.
- Membuat kaos berkerah dengan jahitan pakaian yang rapih dan kuat.
- Membuat kaos berkerah dengan warna dan model untuk anak muda yang kekinian.
- Membuat kaos berkerah dengan ukuran pakaian yang bervariasi.
- Membuat kaos berkerah dengan bahan pakaian yang sejuk dan mudah menyerap keringat.
- Mencari *supplier* untuk bahan kain kaos berkerah.

*Price:*

- Toko dapat menjual produk kaos berkerah dengan *range* harga Rp  $25.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 75.000$  berdasarkan harga kaos yang diharapkan oleh konsumen.

*Promotion:*

- Promosi dapat dilakukan toko dengan memberikan potongan harga untuk pembelian berikutnya apabila konsumen meng-*post* dan meng-*tag* produk kaos berkerah dari toko “X” melalui media sosial Instagram.
- Toko juga meng-*update* mengenai produk barunya yaitu kaos berkerah melalui media sosial Instagram.
- Toko memberikan potongan harga apabila membeli produk kaos berkerah dengan jumlah yang banyak.
- Toko mengikuti acara-acara untuk mempromosikan produk barunya yaitu kaos berkerah.

*People:*

- Memberikan pengetahuan mengenai produk kaos berkerah (model, variasi warna, dan ukuran) yang akan dijual di toko kepada pegawai.

*Process:*

- Pembelian kaos berkerah dapat dilakukan secara tunai maupun non- tunai.
- Pembelian kaos berkerah dapat dilakukan secara *online*, dengan aplikasi belanja *online* yang digunakan yaitu Lazada dan Tokopedia.

*Physical Evidence:*

- *Display* untuk produk kaos berkerah ditaruh dan ditata pada bagian depan toko, sehingga memudahkan konsumen mengetahui produk terbaru dari toko..

#### ✚ Membuat kaos lengan panjang

Berikut adalah tindakan-tindakan yang dapat dilakukan toko apabila akan membuat kaos lengan panjang berdasarkan strategi bauran pemasaran 7P:

##### *Product:*

- Membuat kaos lengan panjang dengan bahan pakaian yang kuat dan rapih.
- Membuat kaos lengan panjang dengan jahitan pakaian yang rapih dan kuat.
- Membuat kaos lengan panjang dengan warna dan model untuk anak muda yang kekinian.
- Membuat kaos lengan panjang dengan ukuran pakaian yang bervariasi.
- Membuat kaos lengan panjang dengan bahan pakaian yang sejuk dan mudah menyerap keringat.

##### *Price:*

- Toko dapat menjual produk kaos lengan panjang dengan *range* harga Rp  $25.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 75.000$  berdasarkan harga kaos yang diharapkan oleh konsumen.

##### *Promotion:*

- Promosi dapat dilakukan toko dengan memberikan potongan harga untuk pembelian berikutnya apabila konsumen *menge-post* dan *menge-tag* produk kaos lengan panjang dari toko “X” melalui media sosial Instagram.
- Toko juga *meng-update* mengenai produk barunya yaitu kaos lengan panjang melalui media sosial Instagram.
- Toko memberikan potongan harga apabila membeli produk kaos lengan panjang dengan jumlah yang banyak.
- Mengikuti acara-acara agar toko dapat mempromosikan produk barunya yaitu kaos lengan panjang.

*People:*

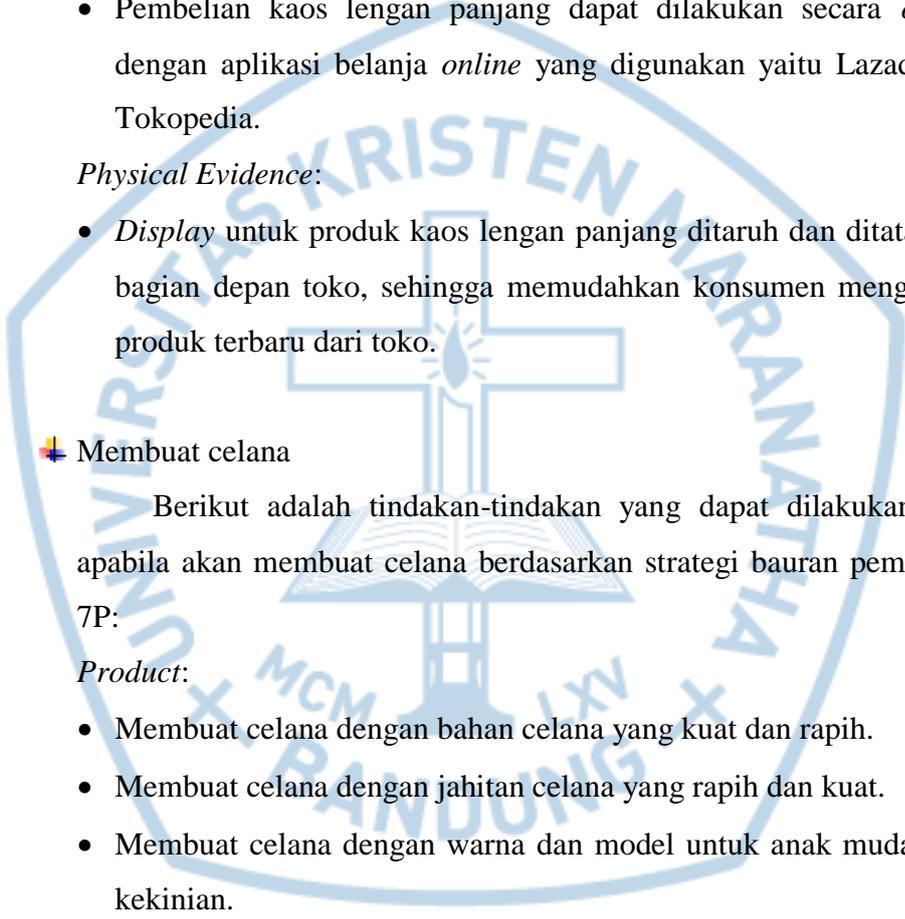
- Memberikan pengetahuan mengenai produk kaos lengan panjang (model, variasi warna, dan ukuran) yang akan dijual di toko kepada pegawai.

*Process:*

- Pembelian kaos lengan panjang dapat dilakukan secara tunai maupun non-tunai.
- Pembelian kaos lengan panjang dapat dilakukan secara *online*, dengan aplikasi belanja *online* yang digunakan yaitu Lazada dan Tokopedia.

*Physical Evidence:*

- *Display* untuk produk kaos lengan panjang ditaruh dan ditata pada bagian depan toko, sehingga memudahkan konsumen mengetahui produk terbaru dari toko.



✚ Membuat celana

Berikut adalah tindakan-tindakan yang dapat dilakukan toko apabila akan membuat celana berdasarkan strategi bauran pemasaran 7P:

*Product:*

- Membuat celana dengan bahan celana yang kuat dan rapih.
- Membuat celana dengan jahitan celana yang rapih dan kuat.
- Membuat celana dengan warna dan model untuk anak muda yang kekinian.
- Membuat celana dengan ukuran celana yang bervariasi.
- Membuat celana dengan bahan celana yang sejuk dan mudah menyerap keringat.
- Mencari *supplier* bahan kain untuk membuat celana.
- Mencari *supplier* untuk *zipper*.
- Mencari *supplier* untuk karet celana.

- Mencari *supplier* untuk tali.

*Price:*

- Toko dapat menjual produk celana dengan *range* harga Rp 70.000 ≤ harga < Rp 140.000.

*Promotion:*

- Promosi dapat dilakukan toko dengan memberikan potongan harga untuk pembelian berikutnya apabila konsumen meng-*post* dan meng-*tag* produk celana dari toko “X” melalui media sosial Instagram.
- Toko juga meng-*update* mengenai produk barunya yaitu celana melalui media sosial Instagram.
- Toko memberikan potongan harga apabila membeli produk celana dengan jumlah yang banyak.
- Mengikuti acara-acara agar toko dapat mempromosikan produk barunya yaitu celana.

*People:*

- Memberikan pengetahuan mengenai produk celana (model, variasi warna, dan ukuran) yang akan dijual di toko kepada pegawai.

*Process:*

- Pembelian celana dapat dilakukan secara tunai maupun non-tunai.
- Pembelian celana dapat dilakukan secara *online*, dengan aplikasi belanja yang digunakan yaitu Lazada dan Tokopedia.

*Physical Evidence:*

- *Display* untuk produk celana ditaruh dan ditata pada bagian depan toko, sehingga memudahkan konsumen mengetahui produk terbaru dari toko.

Berikut adalah beberapa tindakan yang dapat dilakukan toko “X” untuk melakukan strategi menambah kualitas produk dan jasa berdasarkan strategi bauran pemasaran 7P:

*Product:*

- Menambahkan variasi model pakaian

Penulis mengusulkan untuk menambahkan desain model pakaian yang kekinian dengan memilih kain pakaian yang bercorak atau melakukan sablon/bordir untuk model pakaian yang masih polos. Lalu penulis juga mengusulkan agar toko “X” membuat pakaian yang memiliki lengan panjang, sehingga menambah alternatif konsumen dalam memilih dan membeli pakaian.

- Meningkatkan kualitas kain

Penulis mengusulkan untuk mencari pemasok lain yang memberikan kualitas kain yang lebih baik dan juga memberikan variasi corak kain yang lebih banyak. Apabila hal tersebut tak memungkinkan, penulis menyarankan untuk meningkatkan pada bagian pengecekan kualitas, sehingga apabila terdapat kain yang memiliki cacat dapat dipisahkan atau dikembalikan ke pemasok.

- Meningkatkan kualitas hasil sablon

Penulis mengusulkan untuk mencari pemasok sablon lain yang memberikan kualitas hasil sablon yang baik. Apabila hal tersebut tidak memungkinkan, penulis menyarankan untuk melihat dari 2 pemasok sablon mana yang lebih sering memberikan hasil yang buruk, sehingga pihak toko dapat tidak menggunakan salah satu supplier sablon tersebut dan membuat hasil dari kualitas sablon lebih baik. Untuk menjamin kualitas pakaian hasil sablon yang diberikan baik, penulis juga menyarankan untuk melakukan pengecekan kualitas terhadap hasil-hasil sablon yang diberikan pemasok.

*Price:*

- Menurunkan harga kaos

Penulis mengusulkan toko untuk menurunkan harga kaos dengan *range*  $\text{Rp } 25.000 \leq \text{harga} < \text{Rp } 75.000$  berdasarkan karakteristik peminatan konsumen.

- Menurunkan harga kemeja

Penulis mengusulkan toko untuk menurunkan harga kemeja dengan *range* Rp 100.000 ≤ harga < Rp 200.000.

*Place:*

- Memberikan arah petunjuk untuk ke lokasi toko

Penulis mengusulkan untuk membuat petunjuk arah untuk ke lokasi toko di dekat lift pada saat naik ke lantai 4. Lalu memberikan alamat ruko toko di setiap lantai di Pasar Baru Bandung.

*Promotion:*

- Promosi dan *update* produk yang menarik melalui media sosial

Penulis mengusulkan untuk memberikan potongan harga untuk pembelian pakaian selanjutnya di toko “X” apabila konsumen *enage-post* produk dari toko “X” melalui media sosial, hal tersebut dapat menguntungkan toko dari segi frekuensi pembelian pakaian dan promosi secara tidak langsung. Toko “X” juga perlu memberikan informasi melalui media sosial mengenai produk-produk terbarunya. Media sosial yang dapat digunakan yaitu Instagram. Lalu memberikan kartu member untuk konsumen yang langganan.

*People:*

- Memberikan pakaian khusus kepada pegawai

Untuk saat ini pegawai toko “X” masih belum memiliki pakaian khusus, sehingga penulis mengusulkan untuk membuat pakaian khusus untuk pegawai di toko “X” yang memiliki desain yang berhubungan dengan toko “X”.

*Process:*

- Menambahkan alternatif cara pembayaran

Penulis mengusulkan untuk menambahkan alternatif cara pembayaran dengan debit/kartu kredit (non-tunai).

- Menambahkan mesin kasir

Penulis mengusulkan untuk menambahkan mesin kasir kepada pihak toko sehingga perhitungan lebih tepat dan proses perhitungan menjadi lebih cepat.

- Pembelian pakaian dapat dilakukan secara *online*

Penulis menyarankan kepada toko “X” agar menjual pakaiannya di aplikasi belanja *online*. Salah satu aplikasi belanja *online* yang dapat toko “X” gunakan untuk menjual pakaiannya yaitu Tokopedia dan Lazada.

*Physical Evidence:*

- Menambah kipas angin di toko

Menambah kipas angin akan membuat pegawai maupun konsumen yang berada di toko “X” menjadi lebih nyaman.

- Menambah lemari untuk menyimpan persediaan pakaian

Penulis mengusulkan agar toko “X” menambah lemari untuk penyimpanan persediaan pakaian, sehingga toko lebih tertata rapih, dan persediaan pakaian tidak berdebu/kotor. Hal tersebut juga memudahkan pegawai toko untuk membersihkan toko “X”.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut. Berikut adalah beberapa saran yang diajukan penulis yaitu:

- Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya pesaing tidak ditentukan dari 1 pendapat saja, lebih baik pesaing ditentukan berdasarkan data hasil kuesioner penelitian atau pendahuluan.
- Untuk penelitian selanjutnya apabila data dari kuesioner pendahuluan akan digunakan di penelitian, sebaiknya penyebaran dilakukan di lokasi yang sesuai dengan perkiraan target pasar sebagaimana apa yang dipentingkan responden di kuesioner pendahuluan dan penelitian sama.

- Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah pesaing sebagai pembanding dalam menentukan kelebihan dan kekurangan dari suatu perusahaan.
- Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dalam penentuan bobot pada matriks IFE tidak menggunakan data dari kuesioner pendahuluan, tetapi dari kuesioner penelitian.
- Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan tingkat kepuasan konsumen sebagai pertimbangan dalam membuat usulan strategi pemasaran.
- Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan mengenai layak atau tidaknya apabila suatu perusahaan ingin mengembangkan usahanya.

