

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Segmen Konsumen Aktual Pembeli Jeans LEA

Untuk dapat mencapai target penjualan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, ternyata pembeli aktual LEA di Bandung adalah sebagai berikut :

- ❖ Usia 23 tahun–26 tahun

Rata–rata responden yang membeli produk ke LEA *Original Store* BIP, BSM, Cabang Dewi Sartika, Cihampelas, dan Simpang Lima di Bandung adalah kelompok orang yang berusia antara 23 th–26 th.

- ❖ Pendapatan Rp1.400.000,00–Rp1.500.000,00/bulan

Dari 280 orang responden yang merupakan pembeli LEA 81 orang responden merupakan responden dengan pendapatan Rp1.400.000,00–Rp1.500.000,00 per bulan.

- ❖ Profesi Non Mahasiswa

Sebanyak 202 orang responden dari 280 responden yang diberikan kuesioner merupakan responden yang Non Mahasiswa.

- ❖ Gaya Hidup *Striver*

Berdasarkan kuesioner VALS tentang gaya hidup responden LEA, ternyata 70 % responden memiliki sifat atau Gaya Hidup *Striver*, yang berarti kelompok orang yang trendi dan memperhatikan keuangan serta persetujuan orang lain dalam menentukan pilihan.

6.1.2 Daya Tarik tiap Segmen Aktual pembeli jeans LEA di Bandung

6.1.2.1 Daya Tarik Pasar Mahasiswa

- Jumlah Mahasiswa Besar

Pasar mahasiswa memiliki jumlah yang sangat besar, terbukti dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi di Bandung.

- Mayoritas Mahasiswa adalah Pemakai Jeans

Hampir 98 % mahasiswa menggunakan jeans dalam kegiatannya sehari-hari.

6.1.2.2 Daya Tarik Pasar Non Mahasiswa

- Tingkat Loyalitas

Pasar Non Mahasiswa ini walaupun jumlahnya kalah dengan jumlah mahasiswa, tetapi pasar ini memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk yang dipakainya, salah satunya ialah jeans.

- Pasar Aktual

Pasar Non Mahasiswa merupakan pasar aktual pembeli LEA saat ini, dengan kata lain strategi pemasaran LEA yang sekarang tidak perlu dirubah lagi untuk pasar Non Mahasiswa.

- Harga Tidak terlalu berpengaruh

Karena rata-rata pasar ini terdiri dari orang-orang yang sudah memiliki penghasilan sendiri, sehingga lebih gampang dalam membeli produk.

6.2 Saran

Strategi Pemasaran yang sesuai untuk Target Pasar Mahasiswa

Untuk dapat mencapai target tersebut, maka yang harus dilakukan oleh LEA adalah :

Produk

- Kualitas (*Quality*)
Dalam hal kualitas sudah dipastikan harus memiliki kualitas yang baik ,karena siapapun targetingnya pasti akan menuntut kualitas yang baik
- Ciri–ciri sifat (*Features*)
Digunakan untuk melakukan kegiatan sehari-hari.
- Pilihan (*Option*)
Pilihan kalau bisa ditambah lagi sesuai Trend yang diinginkan mahasiswa.
- Gaya (*Style*)
Disesuaikan dengan keinginan/trend mahasiswa.
- Merk Dagang
Sudah ada.
- Ukuran (*Sizes*)
Pertahankan yang sudah ada
- Jaminan (*Warranties*)
Sebaiknya perusahaan memberikan jaminan kepada konsumen.

Harga

- Daftar Harga
Sedikit menurunkan harga..
- Potongan (*Discount*)
Pertahankan yang sudah ada
- Imbalan Khusus (*Allowances*)
Pertahankan yang sudah ada .

Promosi

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
sudah cukup baik.

- Periklanan (*Advertising*)
Menggunakan model-model Barat yang lebih menonjolkan sisi keren, modis, seksi, cuek, dan funky.
- Publikasi
Road Show campus to campus.

Tempat

- Saluran (*Channels*)
Dekat kawasan kampus.
- Persediaan (*Inventory*)
Jangan sampai ada artikel yang kehabisan.

Strategi Pemasaran yang sesuai untuk Target Pasar Non Mahasiswa

Pembeli aktual LEA saat ini mayoritas adalah non mahasiswa, maka untuk target pasar non mahasiswa, strategi pemasaran yang akan digunakan tidak terlalu banyak berubah dari strategi pemasaran yang LEA gunakan saat ini.

Produk

- Kualitas (*Quality*)
Kualitas Tetap.
- Ciri-ciri sifat (*Features*)
Sebagai kebutuhan diluar rutinitas, digunakan untuk bersantai.
- Pilihan (*Option*)
Model celana jeans yang lurus (*Straight*) menjadi pilihan utama eksekutif *striver*.
- Gaya (*Style*)
Gaya yang lebih santai.
- Merk Dagang
Sudah ada.

- Ukuran (*Sizes*)

Perusahaan memberikan ukuran celana dalam bentuk *Long dan Waist*.

- Jaminan (*Warranties*)

Perusahaan sampai saat ini masih belum terlalu menerapkan system jaminan.

Harga

- Potongan (*Discount*)

Sudah cukup baik.

- Daftar Harga

produk disertakan label harga dan *bar code* sehingga di *counter* manapun harga produk sama untuk artikel yang sama.

- Imbalan Khusus (*Allowances*)

Pada waktu-waktu tertentu yaitu pada saat awal tahun perusahaan menjual jeans nya dengan memberikan *souvenir* berupa kalender.

Promosi

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

SPG memberikan tanggapan terhadap produk yang di coba..

- Periklanan (*Advertising*)

Tetap pada *image* LEA yang di miliki saat ini..

- Publikasi

Memasang *Billboard* atau spanduk di *café-café* tempat Eksekutif *Striver* berkumpul.

Tempat

- Saluran (*Channels*)

Tetap seperti sekarang, di pusat pertokoan.

- Persediaan (*Inventory*)

Jangan sampai ada artikel yang kehabisan.

6.2.1 Saran Penelitian Lebih Lanjut

Adapun saran-saran yang diajukan untuk penelitian lebih lanjut :

- Dalam penelitian ini, strategi pemasaran hanya memperhitungkan segmentasi dan *targeting*. Sebaiknya strategi pemasaran dilengkapi dengan analisis persaingan (*Positioning*) LEA relative terhadap pesaing-pesaingnya.
- Masalah-masalah di Pembatasan masalah belum di teliti, *Perceived Quality* nya, Harga, kompetisi dengan pesaing, dan banyaknya bajakan atau *outlet-outlet*.