

BAB 6

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Untuk meningkatkan penjualan sepatu wanita Donatello, penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut :

- Faktor-faktor prioritas yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepatu dapat dilihat pada tabel 5.7 halaman 5-28.
- Faktor –faktor yang dianggap penting menurut konsumen dalam situasi pembelian sepatu, yaitu :
 - Ingin mendapatkan model sepatu yang terbaru (41,33 %)
 - Sepatu yang lama sudah mulai rusak (34 %)
 - Mengoleksi banyak sepatu sesuai dengan kepentingan (14,67 %)
 - Hobi membeli sepatu walaupun sudah banyak sepatu (10 %)
- Penetapan pasar yang dilakukan pihak Donatello sampai dengan saat ini adalah masyarakat Bandung yang memiliki tingkat pengeluaran perbulan Rp. 5.00.001,- s/d Rp. 1.000.000,- dan Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 1.500.000,-, dengan bauran usia 15 tahun – 25 tahun dan 26 tahun – 35 tahun. Penetapan pasar Donatello diorintasikan pada wisatawan domestik yang berkunjung ke kota Bandung.
- Donatello saat ini memposisikan diri sebagai penantang pasar (*market challenger*). Di pasar yang sedang dimainkan oleh Donatello terdapat Edward Forrer sebagai pemimpin pasar (*market leader*) saat ini selain itu ada pesaing lainnya seperti Misyelle, Julia'r, Tosca, Azalia, B-Bob dan Prada.
- Keunggulan yang dimiliki Donatello dibandingkan Edward Forrer adalah diantara pesaing-pesaingnya adalah Sepatu tahan lama dalam pemakainnya, sepatu memiliki model yang menarik, sol kuat, memberikan potongan harga pada waktu tertentu, model sepatu selalu mengikuti *trend*, sepatu memiliki bentuk yang unik, sepatu memiliki warna natural, sepatu memiliki pilihan warna yang menarik, jahitan sepatu rapi, hasil reparasi rapi, sepatu dipasarkan

langsung ditoko itu sendiri, toko sepatu nyaman, toko sepatu bersih, dan desain interior toko menarik.

- Program dan usulan strategi yang sebaiknya Donatello lakukan adalah Strategi bersaing secara agresif yang meliputi Strategi penantang pasar dan strategi usulan bauran pemasaran.

6.2. Saran

Saran yang diberikan penulis adalah :

- Donatello melakukan perubahan pada penetapan pasar yang sekarang. Target pasar diorientasikan ke wisatawan domestik yang berkunjung ke kota Bandung.
- Donatello melakukan strategi Diferensiasi untuk mempertajam keunggulan yang dimiliki saat ini.
- Donatello juga melakukan strategi pengembangan untuk mengejar ketinggalan terhadap Edward Forrer.
- Donatello melakukan strategi penantang pasar yang agresif yaitu :
 - Strategi penyerangan frontal
Donatello melakukan serangan terhadap Edward Forrer dengan cara menciptakan produk dengan model yang lebih mutakhir dibanding Edward Forrer. Pengembangan produk ini harus lebih baik dibandingkan Edward Forrer. Selain itu Donatello melakukan penambahan *counter-counter* baru yang berdekatan dengan counter Edward Forrer.
 - Strategi penyerangan rusuk
Donatello melakukan penyerangan terhadap kelemahan yang dimiliki oleh Edward Forrer. Donatello menciptakan produk yang memiliki daya tahan yang kuat baik dari segi kekuatan solnya, kekuatan jahitan, dan juga warna tidak mudah pudar. Pemilihan bahan dan cara pengerjaan lebih ditingkatkan lagi. Penambahan pilihan warna sepatu juga harus lebih dikembangkan.
 - Strategi Penyerangan Khusus
Strategi penyerangan khusus ini meliputi :

- Strategi Barang Lebih Murah
Donatello menawarkan produk berkualitas rata-rata atau rendah dengan harga yang jauh lebih murah. Strategi ini akan cukup berhasil mengingat persepsi pembeli sudah berubah, mereka lebih melihat harga dan model. Harga murah asalkan model cukup baik, produk tersebut akan mereka beli. Selama ini Donatello menjalankan program pembelian sepatu dari negara China. Harganya lebih murah dan modelnya pun cukup menarik. Namun produk tersebut harus dipilih lagi dan disesuaikan dengan ukuran kaki yang sesuai dengan orang Indonesia.
- Strategi perluasan Produk
Donatello dapat menyerang pemimpin pasar dengan meluncurkan produk baru. Donatello menciptakan sepatu wanita dengan hak sepatu yang dapat diganti-ganti ukuran tingginya sesuai dengan selera.
- Strategi Inovasi Distribusi
Mengembangkan suatu saluran distribusi yang baru dengan membuka *counter-counter* baru. Donatello juga dapat menerapkan sistem penjualan melalui mobil atau biasa dikenal dengan sebutan *Shopping Car* selain itu juga menjual produknya melalui toko-toko sepatu atau *dept.store*
- Strategi Promosi Periklanan Intensif
Melakukan peningkatan promosi melalui iklan di media cetak ataupun televisi serta selebaran (*pamflet*). Penambahan papan nama Donatello di setiap tempat strategis, di jalan tol. Pemasaran melalui kalender Donatello.
- Strategi Inovasi Produk
Donatello harus bisa membuat produk sepatu yang mudah diperbaiki dengan cara menyediakan asesoris-asesoris yang berhubungan dengan kelengkapan sepatu, misalnya ada bagian pernak-pernik dari sepatu yang hilang atau lepas. Konsumen tidak mungkin membeli sepatu lagi hanya karena ada bagian yang lepas. Oleh karena itu Donatello harus

bisa menyediakan fasilitas tersebut sehingga para konsumen puas terhadap produk Donatello.

- Strategi Penyediaan Fasilitas *VIP Card*

Donatello mengadakan program *VIP Card*. Setiap konsumen yang berbelanja di atas satu juta atau mengumpulkan struk pembelian sampai seharga satu juta mereka akan secara gratis mendapatkan *VIP Card*. Dengan menggunakan *VIP Card* ini setiap pembelian akan mendapatkan potongan harga sebesar 10 %.

- Strategi Pendekatan Konsumen

Setiap konsumen yang sudah berbelanja diberikan formulir untuk diisi, formulir tersebut berisi nama, agama, tanggal lahir, dan alamat. Pihak Donatello dapat melakukan pendekatan kepada konsumen dengan cara mengirimkan kartu ucapan selamat ulang tahun atau kartu ucapan hari raya lainnya. Dengan program ini diharapkan dapat memberikan rasa senang dan image yang baik terhadap Donatello di mata para konsumen.

- Mengingat keterbatasan waktu penyerahan skripsi ini masih terdapat beberapa analisis yang belum dilakukan secara mendalam. Hal ini dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

Tabel Strategi Diferensiasi

Variabel Diferensiasi	Komponen Variabel Diferensiasi	Strategi Pemasaran Donatello	Penyesuaian Strategi pemasaran
Produk	Keistimewaan	Produk menampilkan warna yang khas, yaitu warna natural seperti Coklat, hitam, putih	Selain menyediakan produk sepatu dengan warna yang natural, Donatello juga menyediakan warna lainnya seperti merah, biru, hijau.
	Kesesuaian	Produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan oleh Donatello, seperti Nyaman, Model selalu <i>up to date</i>	Perancangan sepatu ditngkatkan, s'lalu mengikuti perkembangan model yang <i>up to date</i> , mengadakan riset dan survei secara berkala tentang bentuk kaki dan ukuran kaki ideal oarng indonesia
	Daya tahan	Donatello membuat sepatu yang memiliki daya tahan yang tinggi	Pemilihan bahan sepatu, lem dan bahan lainnya yang berkualitas lebih baik lagi
	Mudah diperbaiki	setiap produk dapat direparasi	Donatello menyediakan segala macam asesoris ataupun pernak-pernik sepatu yang mendukung dalam perbaikan atau reparasi sepatu
	Gaya	Selalu berusaha menyajikan model sepatu yang menarik dan memiliki gaya tertentu	Selalu menyajikan model sepatu yang menarik dan berusaha menampilkan prduk yang bergaya dengan mengikuti perkembangan <i>mode</i>
	Rancangan	Merancang sepatu yang unik dalam arti memiliki model yang khas dan menarik, beda dari yang lain	Mengikuti perkembangan mode melalui media-media cetak atau internet, meningkatkan sumber daya manusia dibidang pelatihan bagi para perancang sepatu di Donatello

- Mengingat keterbatasan waktu penyerahan skripsi ini masih terdapat beberapa analisis yang belum dilakukan secara mendalam, yaitu :