

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Faktor-faktor *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* dari pemasaran produk celana *jeans* PT. Multi Garmenjaya, yaitu :

○ ***Strengths***

- Merek Cardinal di mata konsumen.
- Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk.
- Kualitas dari produk perusahaan.
- Keanekaragaman dari model-model produk perusahaan.
- Keanekaragaman produk perusahaan.

○ ***Weaknesses***

- Layanan *customer service* untuk menerima keluhan konsumen.
- Pemberian garansi tertentu untuk produk cacat.
- Survey terhadap pasar mengenai keinginan konsumen akan produk perusahaan.
- Saluran promosi melibatkan media televisi dan surat kabar.
- Banyaknya kegiatan promosi perusahaan.

○ ***Opportunities***

- Pengaruh pengunjung domestik yang datang ke lokasi-lokasi pemasaran.
- Konsumen dapat memperoleh keuntungan setelah membeli produk *jeans* Cardinal (seperti kenyamanan).
- Cardinal sudah memiliki *image* di mata konsumen.
- Persaingan pasar industri *jeans* yang semakin ketat.
- Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat.

- **Threats**

- Munculnya produk baru dari perusahaan pendatang baru.
- Pengaruh pola hidup yang berubah-ubah dari konsumen.
- Harga produk yang ditawarkan pesaing.
- Banyaknya pilihan merek-merek produk sejenis.
- Kualitas dari produk celana *jeans* pesaing.

Persepsi dan harapan konsumen terhadap produk celana *jeans* PT.

Multi Garmenjaya saat ini :

- **Kuadran I (*Maintain Performance*)**

- Produk-produknya memiliki kualitas jahitan yang baik.
- Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen.
- Produk-produknya dapat dijumpai di berbagai mal.
- Produk-produknya dapat dijumpai di berbagai Kota besar dan kecil.
- Promosi dengan memberikan *voucher* khusus.

- **Kuadran II (*Focus Improvement Effort Here*)**

- Produk-produknya mempunyai variasi warna yang banyak.
- Harga produk seragam di berbagai lokasi penjualan.

- **Kuadran III (*Medium-Low Priority*)**

- Terdapat ukuran ekstrim besar maupun kecil dari produk yang ditawarkan.
- Terdapat *design* produk tertentu untuk hari-hari raya, seperti Natal, Tahun baru, dll.
- Harga produk dapat bersaing dengan produk pesaing.
- Harga produk disesuaikan dengan lokasi penjualan.
- Terdapat *outlet* penjualan sendiri dalam mal yang terpisah dari *departement store*.
- Promosi iklan melalui pemasangan *bill board* di jalan-jalan besar Kota Bandung.

- Promosi melalui iklan dengan melibatkan saluran Radio.
- Penyampaian informasi produk melalui selebaran atau pamflet.

Perbandingan antara produk celana *jeans* Cardinal dengan merek pesaing dalam hal *image*, kualitas, model, harga, lokasi pemasaran.

- o Dari segi *image*, kualitas dan model dari produk celana *jeans* PT. Multi Garmenjaya tertinggal dari merek Lea dan berhasil mengungguli merek Lois dan Wrangler.
- o Dari segi harga dan lokasi pemasaran produk celana *jeans* PT. Multi Garmenjaya sudah berhasil mengungguli merek pesaing antara lain Lea, Lois, dan Wrangler.

Usulan strategi *positioning* yang cocok untuk produk celana *jeans* PT.

Multi Garmenjaya :

Dengan melihat peluang Kota Bandung sebagai kota *fashion* yang juga terkenal dengan *jeans* nya dan banyak dikunjungi oleh konsumen baik dari dalam maupun luar kota, sebaiknya perusahaan mengarahkan *positioning* nya dengan menjadi produk kebanggaan Kota Bandung dan juga mengingat produk *jeans* Cardinal merupakan produk dalam negeri sehingga dengan menciptakan slogan atau logo dari merek perusahaan yaitu “*Jeans* Cardinal Kebanggaan Bandung” akan menjadi peluang *positioning* yang cukup baik di benak konsumen.

Usulan strategi bauran pemasaran untuk produk celana *jeans* yang dapat diterapkan oleh PT. Multi Garmenjaya, yaitu :

o ***Product***

Meningkatkan standar kualitas dari produk perusahaan dengan memperhatikan :

- Variasi warna dari produk celana *jeans*.
Usulan variasi warna dari produk celana *jeans* ini dapat dilakukan dengan menerapkan gradasi warna putih, perak, dll di setiap warna dasar celana *jeans*.
- Kualitas jahitan produk celana *jeans*.
Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari jahitan celana *jeans* dikarenakan kualitas merupakan perhatian utama konsumen dalam membeli celana *jeans*.
- Selalu berinovatif dalam membuat model celana *jeans*.
Segi model merupakan perhatian utama konsumen dalam memilih dan membeli celana *jeans*.
- Mempertahankan dan meningkatkan *image* Cardinal yang sudah baik di mata konsumen, dengan menciptakan slogan atau logo dari merek Cardinal yaitu “*Jeans* Cardinal Kebanggaan Bandung”.
- **Price**
 - Menyesuaikan harga produk celana *jeans* dengan kemampuan konsumen dan penyeragaman harga di berbagai lokasi penjualan.
- **Place**
Untuk usulan lokasi pemasaran dan penjualan produk celana *jeans* perusahaan yaitu :
 - Dapat dijumpai di berbagai mal di Kota Bandung ini, adapun data yang berhasil diperoleh untuk mal yang paling sering dikunjungi oleh konsumen yaitu :
 - § Bandung Indah Plaza sebanyak 30,27 %
 - § Istana Plaza sebanyak 28,11 %
 - § Ciwalk sebanyak 21,08 %
 - Dapat dijumpai di berbagai Kota besar dan kecil.
 - Dapat membuka *outlet* atau *showroom* tersendiri yang terlepas dari mal atau *departement store* di Kota Bandung dan tentunya diletakkan di tempat strategis di Kota Bandung yang banyak dikunjungi oleh konsumen dari dalam maupun luar kota,

mengingat Kota Bandung merupakan salah satu Kota *fashion*. Adapun usulan jalan-jalan yang strategis dan banyak dikunjungi konsumen baik dari dalam maupun luar kota yaitu daerah jalan Dago, Riau, Merdeka.

○ **Promotion**

- Mengutamakan kepuasan konsumen, dalam hal ini lebih baik diarahkan kepada hal-hal berikut :
 - Melakukan survey pasar untuk mengetahui keinginan konsumen.
 - Menyediakan layanan *customer service* untuk menunjang keluhan dan masukan dari konsumen.
- Memperbanyak dan memperluas kegiatan promosi, Adapun usulan untuk promosi perusahaan yaitu :
 - § Promosi dengan memberikan *voucher* khusus.
 - § Promosi melibatkan media Televisi. Adapun usulan saluran Televisi yang dapat dimasuki berdasarkan hasil kuesioner yaitu Trans TV 27,64 %, RCTI 24,12 %, Trans 7 22,11 % dan SCTV 20,60 %.
 - § Promosi iklan di media Televisi dengan Luna Maya sebagai bintang utamanya, dikarenakan berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 28,47 % responden menjawab Luna Maya yang paling dianggap cocok untuk mewakili iklan produk *jeans*.
 - § Promosi melibatkan saluran radio. Adapun usulan saluran radio di Kota Bandung ini yang banyak diminati oleh konsumen antara lain Ninety Niners (99'ers) 35,88 %, Ardan 28.82 %, OZ 14,12 % dan Raka FM 12,35 %.
 - § Promosi melibatkan majalah. Adapun usulan majalah di Kota Bandung ini yang dapat banyak diminati oleh konsumen antara lain Cosmopolitan 36,91 %, Gadis 19,46 %, Femina 13,42 % dan Kartini 10,74 %.

- § Promosi melibatkan surat kabar. Adapun usulan surat kabar di Kota Bandung ini yang dapat banyak diminati oleh konsumen antara lain Pikiran Rakyat 58,50 %, Kompas 19,73 %, Galamedia 12,93 % dan Tribun Jabar 7,48 %.
- § Promosi dengan menggunakan *billboard* di jalan-jalan besar. Adapun usulan jalan-jalan besar di Kota Bandung ini yang dapat banyak dilewati oleh konsumen antara lain jalan Merdeka 13,85 %, Asia Afrika 11,54 %, Pasir Kaliki 8,46 % dan Pasteur 6,15 %.
- § Promosi melalui pemasangan iklan di lokasi-lokasi pemasaran produk Cardinal dengan memasukkan logo "Jeans Cardinal Kebanggaan Bandung"
- § Promosi dengan mendukung berbagai acara sebagai sponsor, seperti festival band, *fashion show* di sekolah-sekolah, universitas-universitas dan lokasi-lokasi pemasaran perusahaan di Kota Bandung ini.

6.2 Saran untuk PT. Multi Garmenjaya :

- Kekurangan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling *purposive* dimana responden yang mengisi kuesioner penelitian ditanyakan terlebih dahulu apakah responden mengenal produk celana *jeans* Cardinal atau tidak, dengan asumsi responden sudah mengenal produk celana *jeans* Lea, Lois, dan Wrangler. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya responden ditanyakan terlebih dahulu apakah sudah pernah menggunakan produk celana *jeans* Cardinal, Lea, Lois, dan Wrangler atau belum.
- Saran untuk penelitian lebih lanjut yaitu mengenai *brand* Cardinal, dikarenakan dalam pengamatan ditemukan bahwa *brand* Cardinal ini sudah memiliki tempat di masyarakat, maka dapat dilakukan penelitian mengenai seberapa jauh *brand* Cardinal ini di mata masyarakat.

- Saran untuk penelitian lebih lanjut yaitu mengenai pembahasan kinerja kualitas pelayanan khususnya *Sales Promotion Girl* (SPG) di lokasi-lokasi pemasaran perusahaan.