

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen didalam memilih toko pakaian tentara berdasarkan tingkat kepentingannya adalah:
  - Kelengkapan produk yang ditawarkan
  - Ketersediaan *stock* produk yang ditawarkan
  - Kualitas bahan produk bagus
  - Jahitannya rapi
  - jahitannya kuat
  - Harga yang terjangkau
  - Adanya diskon pada waktu tertentu
  - Adanya garansi
  - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - Kemudahan menemukan lokasi
  - Lokasi yang strategis
  - Promosi lewat media massa
  - Promosi lewat media elektronik (radio)
  - Membagikan brosur kepada konsumen
  - Keramahan pegawai
  - Ketanggapan pegawai saat konsumen membutuhkan
  - Kecakapan pegawai dalam melayani
  - Pengiriman barang dalam jumlah besar
  - Informasi akan adanya diskon dari toko ke konsumen
  - Melayani dalam jumlah besar dengan mencicil
  - Ketepatan jumlah/pembayaran yang harus di bayar

- Pembayaran secara *cash*
- Sirkulasi udara yang baik
- Kebersihan toko
- Dekorasi toko
- Penerangan ruangan
- Adanya AC
- Terdapat tempat untuk mencoba baju
- Ada kaca di ruang coba baju
- Ada papan nama toko

2. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* toko *Army Look* adalah :

- ***Segmenting***

- Demografis :
  1. Jenis Kelamin : - Pria  
- Wanita
  2. Usia : - 15 tahun-25 tahun  
- 26 tahun-35 tahun  
- 36 tahun-45 tahun  
- >46 tahun
  3. Pekerjaan Anda : - Pelajar/mahasiswa  
- Pegawai Swasta  
- Pegawai Negeri  
- Wiraswasta  
- Ibu Rumah Tangga
  4. Penghasilan Anda : - < 300.ribu  
- 300 ribu-700 ribu  
- 700.001-4 juta  
- 4.000.001-6 juta  
- 6.000.001-8 juta  
- > 8 juta
  5. Uang Saku : - < 500.ribu  
- 500 ribu-700 ribu

- 700.001-1 juta
- > 1 juta
- 6. Budget belanja : - < 100.ribu
  - 100 ribu-200 ribu
  - 200.001-300 ribu
  - > 300 ribu
- Geografis : 1. Pekerjaan Anda : - Bandung Utara
  - Bandung Selatan
  - Bandung Barat
  - Bandung Timur
  - Bandung Tengah
  - Luar Kota
- Psikografis : 1. Keperluan Membeli : - Pakaian sehari-hari
  - Outbond
  - Lainnya
- 2. Model yang disukai : - Kaos
  - Kemeja
  - Jaket
  - Celana panjang
  - Celana pendek

- **Targeting**

Dari hasil kuesioner bagian I yaitu mengenai profil responden didapatkan hasil jawaban yang terbanyak adalah sebagai berikut :

- Pria = 81 %
- Usia 26 tahun – 35 tahun = 44 % dan usia 15 tahun – 25 tahun = 36 %
- Pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa = 35 %
- Bertempat tinggal di Bandung Utara = 38 %
- Memiliki urang saku Rp 700.001 – Rp 1.000.000 = 51.43 %
- Budget belanja antara Rp 100.000-Rp200.000
- Keperluan membeli untuk pakaian sehari-hari = 77%

- Model yang disukai yaitu celana pendek = 33 %

Dari rangkuman jawaban terbanyak tersebut maka dapat di analisis bahwa yang menjadi target pasar *Army Look* yaitu Pria dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pelajar, bertempat tinggal di Bandung Utara dengan memiliki uang saku antara Rp 700.001-Rp 1.000.000.

- ***Positioning***

*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran. Untuk dapat memasuki target pasar tersebut maka perusahaan perlu memosisikan dirinya agar dapat memasuki suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dimata pelanggan. *Positioning* untuk toko *Army Look* ini adalah mengutamakan kualitas bahan yang bagus dan harga yang sesuai dengan kualitas bahan tersebut sehingga toko *Army Look* membuat slogan “Pakaian Model Tentara Dengan Kualitas no 1“.

### 3. Hasil dari peringkat toko *Army Look* terhadap pesaing yaitu

- Atribut yang menang dari pesaing (peringkat 1) yaitu atribut no 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20, dan 30.
- Atribut yang kalah dari pesaing (peringkat 2) yaitu atribut no 6, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 dan 29.

### 4. Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk toko *Army Look* ?

a. Usulan Perbaikan Prioritas Pertama atribut yang memiliki peringkat 2 dan terletak di kuadran I yaitu :

- Atribut ke-6 ( harga yang terjangkau )

Dari segi harga memang harga di toko *Army Look* lebih mahal dari pesaingnya akan tetapi hal itu disesuaikan dengan kualitas produk yang terbaik dan harganya masih terjangkau oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Jika tidak memungkinkan untuk menurunkan

harga, dapat dilakukan cara dengan memberikan *discount* untuk produk tertentu dan setiap kelipatan pembelian produk.

- Atribut ke-27 ( Adanya AC )

Sebaiknya pemilik toko memasang AC di tokonya untuk kenyamanan konsumen didalam berbelanja karena cukup ketatnya pertokoan yang ada di sekitar toko *Army Look* dan menumpuknya produk-produk yang ada membuat suhu di toko *Army Look* menjadi panas. Efek panas ini mudah membuat orang cepat lelah maka dari itu perlu dibuat suasana toko yang segar sehingga konsumen dapat nyaman didalam berbelanja di toko *Army Look* ini.

- Atribut ke-28 dan ke-29 (Terdapat tempat untuk mencoba baju dan Ada kaca di ruang coba )

Menyediakan tempat untuk mencoba pakaian disertai kaca untuk melihat kecocokan pakaian yang konsumen beli agar konsumen tidak mengira-ngira ukuran pakaian yang cocok dengan konsumen untuk menghindari konsumen menjadi kecewa pada saat dicoba di rumah pakaiannya tidak cocok dengan ukuran tubuhnya.

- b. Usulan Perbaikan Prioritas Kedua atribut yang memiliki peringkat 1 dan terletak di kuadran I yaitu :

- Atribut ke-12 ( Promosi lewat media massa )

Toko *Army Look* dapat melakukan promosi lewat media massa untuk meningkatkan pemasarannya agar banyak diketahui oleh masyarakat luas seperti memasang iklan di Koran Pikiran Rakyat dan koran Tempo yang berskala luas penjualan korannya serta banyak dilihat oleh masyarakat. Dan juga lewat majalah HAI yaitu majalah anak muda yang membahas mengenai *fashion* anak muda dapat meningkatkan minat untuk membeli pakaian model tentara.

- Atribut ke-13 ( Promosi lewat media elektronik )

Promosi melalui media elektronik dapat dilakukan pada radio anak muda seperti 99ners, maestro dan radio Paramuda. Karena radio-radio

tersebut memiliki pendengar anak muda yang banyak sehingga cocok untuk *toko Army Look* memasang iklan di radio-radio tersebut.

## **6.2 Saran**

- Diharapkan pihak toko *Army Look* untuk mempertimbangkan usulan dari penulis untuk meningkatkan penjualannya.
- Saran untuk penelitian lebih lanjut yaitu melakukan penelitian mengenai pengendalian persediaan pakaian model tentara di toko *Army Look*.