

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah pengolahan data dan analisis yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini antara lain:

1. Kesimpulan perusahaan pesaing utama untuk produk *T-Shirt Simple Stuff* berdasarkan penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian bagian 1 antara lain :

Pesaing terberat yang dihadapi oleh merek *T-Shirt Simple Stuff* adalah merek *3 Second*, data tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner pendahuluan kepada responden. *Simple Stuff* memiliki ketertinggalan terhadap *3 Second* dalam hal sebagai berikut :

- Desain Gambar pada *T-Shirt* yang Menarik
Desain-desain yang dibuat oleh *3 Second* lebih beragam, menarik dan cocok dengan pasar usia potensial yaitu usia 17-21 tahun atau usia Mahasiswa, sehingga mereka dapat memilih desain dengan sesuai keinginan mereka.
- Label Merek yang Menarik, yang Menjadi Ciri Khas Produk
Merek *3 Second*, menonjolkan bagian ini. Label merek yang ada pada *T-Shirt* menunjukkan bahwa *3 Second* memiliki diferensiasi terhadap merek lain.
- Kemasan (Plastik atau *Goodie Bag*) yang Menjadi Ciri Khas Produk
Sama halnya dengan label merek yang menarik, plastik kemasan pada merek *3 Second*, menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen yang membeli produk dengan merek *3 Second*.

- Kerapihan Produk pada saat Dipajang
3 Second sangat memperhatikan produk yang menjadi *display* pada *Counterpenjualan 3 Second*, sehingga juga menjadi daya tarik untuk para konsumen, jika melihat *T-Shirt* yang akan dibeli, terlihat lebih rapih.
- Desain Produk (*V-neck* / Biasa) yang sesuai dengan *Trend*.
3 Second selalu menonjolkan bentuk-bentuk *T-Shirt* yang selalu mengikuti *Trend* yang sedang ramai di pasar potensial, dan hal itu menjadikan *3 Second* memiliki daya tarik untuk konsumen.
- Frekuensi Promosi yang Dilakukan pada Media Cetak (Majalah Mode, Majalah Remaja)
Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada responden, *3 Second* lebih unggul dalam hal promosi melalui media cetak, seperti majalah-majalah remaja, majalah yang mengulas mode, yang didalamnya digunakan oleh para artis, sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk sama dengan idola nya.
- Promosi Melalui Media Elektronik (Radio, TV, dll)
Sama hal nya dengan Promosi Media Cetak, *3 Second* sangat unggul dalam masalah promosi, dalam hal ini melalui media elektronik, seperti TV, Radio, Internet, dan media elektronik lainnya.
- Pemberitahuan sebelumnya bahwa akan Diadakan *Event-Event*
3 Second juga unggul dalam hal ini, karena mereka memiliki buletin yang dibagikan secara gratis di *Counterpenjualan*, dan didalamnya terdapat informasi mengenai kapan diadakan *event* yang diisi artis-artis yang diendorse oleh *3 Second*, dan diberitahukan akan diadakan seperti *event discount* atau potongan harga.

- Lokasi *Counter* penjualan yang mudah Dijangkau
Counter penjualan *3 Second* lebih unggul, karena tempat atau lokasi penjualan lebih mudah dijangkau, baik dengan kendaraan umum atau kendaraan pribadi, karena letaknya yang berada di tengah kota.

Maka dari itu *Simple Stuff* harus dapat memperbaiki ketertinggalannya berdasarkan terhadap merek *3 Second* agar dapat bersaing di pasar bebas pada produk *T-Shirt*.

2. Faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam membeli produk *T-Shirt*, antara lain :

- Ukuran *T-shirt* yang selalu tersedia di *Counter*
- Kesesuaian ukuran *T-Shirt* dengan tubuh pengguna
- Desain gambar pada *T-Shirt* yang Menarik
- Warna dan Sablon yang tidak mudah rusak
- Label merek yang menarik, yang menjadi ciri khas produk
- Kemasan (plastik, atau *goodie bag*) yang menjadi ciri khas produk
- Jaminan Kualitas produk pada saat digunakan
- Banyaknya variasi produk yang dipajang
- Kerapihan Produk Pada Saat dipajang
- Motif / Corak pada desain gambar dalam 1 Jenis Produk
- Desain Produk (*V-neck* / Biasa) yang sesuai dengan Trend
- Bahan yang digunakan nyaman pada saat dipakai
- Harga yang terjangkau untuk produk *T-shirt*
- Harga Sesuai dengan kualitas
- Kejelasan keterangan mengenai Harga Produk
- Bonus produk (stiker, gantungan kunci) pada pembelian di Harga Tertentu
- Diskon / Potongan Harga yang perusahaan berikan pada *Event-Event Tertentu*
- Frekuensi Promosi yang dilakukan pada media cetak (Majalah Mode, Majalah Remaja)
- Promosi melalui media elektronik (radio, tv, dll)

- Keterbukaan perusahaan untuk kritik dan saran
- Pemberitahuan sebelumnya bahwa akan diadakannya *Event-event*
- Lokasi (*Counter*) penjualan yang mudah dijangkau
- Cepatnya produk akan ada kembali di tempat penjualan (*Counter*), jika *stock* nya kosong
- Lokasi (*Counter*) Penjualan yang mudah untuk ditemukan

3. Kesimpulan *Segmentation, Targeting and Positioning* pengguna *T-Shirt* berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian bagian 1 antara lain:

- Segmentasi pasar untuk produk *T-Shirt* :
Kebanyakan dari responden pengguna *T-Shirt* adalah pelajar dan mahasiswa yang usianya 21-25 tahun, yang kebanyakan adalah berjenis kelamin pria, dengan pendapatan masih didanai oleh orang tuanya.
- Karakteristik target pasar untuk *Simple Stuff* antara lain :
Kebanyakan konsumen dari *T-Shirt* adalah Mahasiswa (persentase sebesar 42% dari 110 Responden) maka Target pasar dari *Simple Stuff* adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa, yang berusia antara 21-25 Tahun, karena mereka yang menjadi pasar potensial untuk produk *T-Shirt*.
- *Positioning* untuk *Simple Stuff* sebagai berikut :
Positioning untuk merek *Simple Stuff* sebaiknya menempatkan diri untuk pakaian pria dengan desain simple namun menarik yang sesuai untuk usia mahasiswa, hal tersebut harus menjadi diferensiasi atau keunikan sesuai dengan *motto Simple Stuff : Simple Stuff, Young it's so simple*, serta dapat menyesuaikan harganya dengan tingkat pendapatan sesuai untuk kalangan mahasiswa.

4. Kelebihan maupun kelemahan dari produk *Simple Stuff* dibandingkan dengan para pesaingnya adalah sebagai berikut :

❖ Keunggulan *Simple Stuff* Dibandingkan *3 Second* :

- Ukuran *T-shirt* yang selalu tersedia di Counter
- Kesesuaian ukuran *T-Shirt* dengan tubuh pengguna
- Jaminan Kualitas produk pada saat digunakan
- Banyaknya variasi produk yang dipajang
- Motif / Corak pada desain gambar dalam 1 Jenis Produk
- Bahan yang digunakan nyaman pada saat dipakai
- Harga yang terjangkau untuk produk *T-shirt*
- Harga Sesuai dengan kualitas
- Kejelasan keterangan mengenai Harga Produk
- Keterbukaan perusahaan untuk kritik dan saran
- Lokasi (Counter) Penjualan yang mudah untuk ditemukan

❖ Kelemahan *Simple Stuff* Dibandingkan *3 Second* :

- Desain gambar pada *T-Shirt* yang Menarik
- Label merek yang menarik, yang menjadi ciri khas produk
- Kemasan (plastik, atau goodie bag) yang menjadi ciri khas produk
- Kerapihan Produk Pada Saat dipajang
- Desain Produk (V-neck / Biasa) yang sesuai dengan Trend
- Bonus produk (stiker, gantungan kunci) pada pembelian di Harga Tertentu
- Frekuensi Promosi yang dilakukan pada media cetak (Majalah Mode, Majalah Remaja)
- Promosi melalui media elektronik (radio, tv, dll)
- Pemberitahuan sebelumnya bahwa akan diadakannya *Event-event*
- Lokasi (Counter) penjualan yang mudah dijangkau

5. Usulan yang dapat diberikan sesuai dengan teori bauran pemasaran kepada CV. IMYA *Production* produsen merek *Simple Stuff* agar dapat meningkatkan penjualannya dan memenangkan persaingan antara lain:
 - Membentuk tim desainer gambar yang terdiri dari orang-orang ahli yang profesional pada bidangnya agar produk dari *Simple Stuff* sesuai dengan keinginan para konsumen.
 - Memperhatikan kembali fungsi *packaging*/penampilan kemasan T-Shirt yang menjadikannya ciri khas sebagai sarana utama berkomunikasi dan menunjukkan kelebihan kepada calon konsumen.
 - Membuat produk yang dijadikan bonus, akan tetapi dikeluarkan pada saat tertentu saja dan menampilkan bahwa produk bonus tersebut memiliki *image limited edition* atau edisi terbatas.
 - Perbanyak promosi melalui Media Elektronik lewat jejaring sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *BlackBerry Messenger (BBM)*, dan sebagainya.
 - Membuat gerai penjualannya (*Distribution Store* atau Distro) sendiri di lokasi yang mudah dijangkau oleh usia pasar potensial.
 - Lebih memperhatikan kerapihan produk *T-Shirt* yang dipajang pada *display room*.
 - Tim promosi *Simple Stuff* harus lebih jeli dalam melihat kesempatan untuk mempromosikan merek tersebut ke pasar potensial.
 - Sebaiknya *Simple Stuff* harus mendesain ulang label merek yang menjadi ciri khas dan melekat di benak para konsumen.
 - Memperbanyak frekuensi promosi melalui media-media cetak yang sering dibaca oleh konsumen potensial.
 - Seharusnya *Simple Stuff* memiliki tim desainer yang sangat memperhatikan mode yang sedang menjadi *trend* saat ini
 - Memberikan diskon / potongan harga untuk membuat konsumen potensial lebih tertarik untuk membeli.
 - *Simple Stuff* seharusnya lebih memperhatikan hal-hal kecil, agar semua kemungkinan terjadinya *Stock* kosong di lokasi penjualan di minimalisir Dengan cara mempekerjakan pegawai untuk menjadwalkan semua hal tersebut, agar semua nya dapat teratur sesuai jadwal.

- Memperhatikan banyaknya variasi produk selain *T-Shirt* di gerai penjualannya, dengan menawarkan kerjasama kepada merek lain.
- Memberikan ukuran yang tidak biasanya (ukuran XXL, dan XXXL), dan selalu *update* ukuran yang tersedia di lokasi penjualan.
- *Simple Stuff* seharusnya mengadakan suatu riset tentang kesesuaian ukuran tubuh konsumen Indonesia, pada saat *T-Shirt* digunakan (*body fit*), agar para konsumen merasa puas dan nyaman pada saat menggunakannya.
- Tidak ada salahnya untuk CV. *IMYA Production* terus meningkatkan kualitas dari produknya, sehingga konsumen merasa puas.
- CV. *IMYA Production* selaku produsen *Simple Stuff* sebaiknya memiliki tim pengembangan atau *Research and Development team*, untuk pengembangan bahan dan memeriksa kualitas jahitan, agar *Simple Stuff* memiliki diferensiasi terhadap para pesaing-pesaingnya, yaitu kualitas yang sangat baik dan berkualitas tinggi.
- Sebaiknya *Simple Stuff* menyantumkan harga yang sudah diberikan keterangan yang sudah ditambah pajak, agar konsumen tidak merasa tertipu pada saat membayar produk tersebut.
- *Simple Stuff* harus banyak mendengarkan masukan-masukan dari konsumen, karena suara konsumen lah yang membuat CV. *IMYA Production* agar menjaga terus kualitas nya tetap tinggi.
- Diperlukan kejelian dari *Simple Stuff* yang harus mampu melihat potensi dari tempat-tempat yang sering dikunjungi dari pasar potensial yang menjadi pembeli potensial dari produk *Simple Stuff*, karena lokasi yang mudah ditemukan adalah suatu modal sukses suatu perusahaan dalam melakukan usahanya, karena dengan lokasi yang mudah ditemukan, misalnya didalam sebuah *department store*, akan menjadi daya tarik untuk para calon pembelinya.

6.2 Saran

- Saran yang dapat diberikan kepada CV. *IMYA Production* adalah untuk terus mengadakan penelitian lebih lanjut, sehingga Improvisasi yang berkelanjutan, dapat diterapkan sehubungan dengan usaha perbaikan performansi dari perusahaan untuk menghadapi persaingan di masa yang akan datang.
- Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:
 1. Melakukan penelitian untuk jenis produk lain merek *Simple Stuff* seperti jaket dan *sweater*.
 2. Melakukan penelitian untuk Aspek manajemen *Research & Development* (R&D) mengenai manajemen asset *Research & Development* (R&D) dari CV. *IMYA Production*, seperti misalnya apakah dengan dibukanya *distribution store* untuk merek *Simple Stuff* akan meningkatkan penjualan atau tidak.
 3. Lebih memperhatikan proses penyusunan kuesioner penelitian khususnya bagian perilaku konsumen (kuesioner penelitian bagian 1) dan variabel-variabel yang terdapat di kuesioner penelitian bagian 2, agar analisis mengenai perilaku konsumen dapat dilakukan secara lebih mendalam.