

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

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

1. Faktor- faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam membeli tas adalah

(Hasil *Cochran Q test*)

- Kerapihan jahitan pada tas
- Warna yang bervariasi
- Variasi bahan dasar pembuat tas (kulit, berbulu, polyester)
- Kelengkapan bahan pendukung tas (cth: tersedianya penutup saat hujan)
- Variasi motif resleting tas
- Kenyamanan tali ransel
- Kain yang tidak mudah robek
- Aksesoris yang menarik
- Model sesuai jaman
- Ketersediaan produk yang ditawarkan
- Kelengkapan produk yang ditawarkan (cth: plastik tas)
- Kesesuaian perpaduan warna pada tas
- Resleting yang tidak mudah rusak
- Harga yang lebih terjangkau dibanding pesaing
- Potongan harga untuk *event* tertentu
- Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
- Lokasi toko yang mudah dijangkau
- Mudah dilihat dari jalan raya
- Promosi langsung ditempat-tempat yang mudah dijangkau
- Promosi melalui media cetak

- Promosi melalui jejaring sosial
- Karyawan yang mengetahui detail produk
- Kesesuaian produk dengan kualitas yang dijanjikan
- Kesesuaian penempatan tas di toko
- Kebersihan produk yang dipajang ditoko
- Penampilan fisik rak
- Kejelasan keterangan harga dari masing-masing tas
- Kelegaian ruangan dalam memilih tas
- Kesesuaian karyawan dalam memberi saran kepada konsumen

2. Performansi produk tas Napoli dimata konsumen adalah:

Atribut yang mempunyai nilai performansi dibawah 2,5 adalah

- Kelengkapan bahan pendukung tas
- Model sesuai jaman
- Kesesuaian perpaduan warna pada tas
- Potongan harga untuk *event-event* tertentu
- Promosi melalui jejaring sosial
- Kebersihan produk yang dipajang di toko

3. Kelemahan dan kelebihan tas “Napoli” jika dibandingkan dengan tas pesaingnya adalah:

Kelemahan:

- Atribut 4: Kelengkapan bahan pendukung tas
- Atribut 5: Variasi motif resleting tas
- Atribut 6: Kenyamanan tali ransel
- Atribut 8: Aksesoris yang menarik
- Atribut 9: Model sesuai jaman
- Atribut 10: Ketersediaan produk yang ditawarkan
- Atribut 11: Kelengkapan produk yang ditawarkan

- Atribut 15: Potongan harga untuk *event* tertentu
- Atribut 17: Lokasi toko yang mudah dijangkau
- Atribut 18: Mudah dilihat dari jalan raya
- Atribut 19: promosi langsung ditempat yang mudah dijangkau
- Atribut 20: promosi melalui media cetak
- Atribut 21: promosi melalui jejaring sosial
- Atribut 22: karyawan yang mengetahui detail produk
- Atribut 24: kesesuaian penempatan tas di toko
- Atribut 25: Kebersihan produk yang dipajang ditoko
- Atribut 27: Kejelasan keterangan harga dari masing-masing tas
- Atribut 28: Kelegaan ruangan dalam memilih tas
- Atribut 29: Kesesuaian karyawan dalam memberi saran kepada konsumen

Kelebihan :

- Atribut 1 : Kerapihan jahitan pada tas
- Atribut 2 : Warna tas yang bervariasi
- Atribut 3: Variasi bahan pembuatan tas
- Atribut 7: Kain yang tidak mudah robek
- Atribut 12: Kesesuaian perpaduan warna pada tas
- Atribut 13: Resleting yang tidak mudah rusak
- Atribut 14: Harga yang lebih terjangkau dibanding pesaing
- Atribut 16: Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
- Atribut 23: Kesesuaian produk dengan kualitas yang dijanjikan
- Atribut 26: Penampilan fisik rak

4. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* yang sesuai bagi tas Napoli adalah:

**a. Segmentasi**

- ✓ Segmen Geografi: konsumen dari tas Napoli adalah konsumen yang bertempat tinggal di Cimahi Utara, Selatan, dan Tengah. Sedangkan sebagiannya lagi bertempat tinggal di daerah Bandung

- ✓ Segmen Demografi: Untuk segmentasi demografi, konsumen dibagi menjadi beberapa bagian.
  - Usia: Segmen pasar untuk tas Napoli adalah konsumen yang berusia antara 16-20 tahun, 21-27 tahun, 28-35 tahun, dan 35 tahun keatas.
  - Pekerjaan : Dalam spesifikasi pekerjaan, tas Napoli mempunyai segmen pasar, yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, dan lainnya seperti pengajar kursus.
  - Jenis Kelamin: Segmentasi pasar tas Napoli untuk spesifikasi jenis kelamin adalah pria dan wanita.
  - Penghasilan: Untuk kategori penghasilan, segmen pasar tas Napoli berada pada tingkat penghasilan 500 ribu – 1 juta, diatas 1 juta – 2 juta, dan diatas 2 juta – 4 juta.
  - Uang saku: Untuk kategori uang saku, segmen pasar tas Napoli terbagi atas beberapa bagian yaitu, uang saku dibawah 500 ribu, uang saku diantara 500 ribu – dibawah 1 juta, uang saku diantara 1 juta –2 juta, dan uang saku diatas 2 juta
  
- ✓ Segmen Behavioral: Dalam segmentasi behavioral terbagi dalam beberapa kategori, yaitu:
  - Frekuensi dalam membeli tas: Untuk kategori ini, segmen pasar tas Napoli terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu konsumen yang membeli tas dalam 3 bulan sekali, 6 bulan sekali dan 1 tahun sekali.
  - Asal informasi mengenai produk: Untuk segmentasi ini, konsumen tas Napoli terbagi atas beberapa segmen yaitu, konsumen yang biasa mendapat infrmasi dari teman, konsumen yang mendapat informasi dari media cetak, konsumen yang mendapat informasi melalui internet, dan lainnya seperti dari toko/tahu dengan sendirinya.

**b. Targeting**

Dari hasil kuesioner penelitian, disimpulkan target pasar dari tas Napoli adalah konsumen pria yang berstatus mahasiswa yang mempunyai uang saku diantara 1 juta sampai dengan 2 juta.

**c. Positioning**

Perusahaan ingin bahwa citra yang ditanamkan oleh tas Napoli di masyarakat adalah tas Napoli sebagai tas yang mempunyai ketahanan yang kuat dan dengan gaya masa kini, maka sebaiknya *tag line* yang tepat untuk tas Napoli adalah “Ransel yang Bergaya dan Berkualitas”.

**5. Strategi bauran pemasaran yang sesuai untuk tas Napoli adalah:**

Dari segi **Product**:

- Atribut Variasi bahan dasar pembuatan tas

Atribut ini merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, maka atribut ini harus diperbaiki agar konsumen dapat merasa puas. Mengingat bahwa target pasar tas Napoli adalah pria berstatus mahasiswa dengan penghasilan diatas 1 juta sampai dengan 2 juta, maka perusahaan dapat memilih variasi bahan seperti D600, Cordura, dan Denim sebagai bahan pembuatan tas. Dengan memilih bahan tersebut, harga tas tidak akan melambung tinggi dan dapat dijangkau oleh mahasiswa.

- Atribut Kenyamanan tali ransel.

Target pasar tas Napoli adalah mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa membutuhkan tas yang nyaman dipakai dalam membawa perlengkapan perkuliahan seperti diktat yang tebal dan buku-buku yang banyak. Saat ini, kebanyakan tas Napoli tidak memakai busa yang cukup tebal pada bagian tali ransel, maka sebaiknya perusahaan menciptakan tali ransel yang cukup lebar dan memiliki busa yang padat agar terasa nyaman saat membawa beban yang berat pada tas.

- Atribut Model Sesuai Jaman

Mahasiswa adalah kaum muda yang tidak ingin terlihat ketinggalan jaman dibandingkan teman-temannya. Untuk itu, perusahaan harus mampu melihat model-model tas yang sering dipakai oleh pemuda-pemuda khususnya mahasiswa jaman sekarang hal ini juga sama dengan *positioning* yang ingin dicapai oleh perusahaan. Model *simple* dengan penggunaan kantong yang besar menyerupai bagian tas utama adalah model yang banyak diminati oleh mahasiswa saat ini. Ini terbukti dari banyaknya mahasiswa yang sekarang lebih banyak memakai tas dengan merek “*Bodypack*” yang sebagian besar produk tasnya memiliki kantong yang hampir sama dengan ukuran tas utama. Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi tas Napoli saat ini yang masih memakai kantong kecil dalam beberapa bagian tas, maka perusahaan sebaiknya menciptakan tas dengan model yang *simple* jika ingin model memenuhi kepuasan target pasar.

- Atribut Ketersediaan produk yang ditawarkan

Sangat banyak tas ransel yang beredar dipasaran saat ini. Maka perusahaan haruslah cermat dalam melihat keinginan konsumen. Mengingat target pasar dalam tas Napoli adalah mahasiswa yang biasanya mahasiswa adalah makhluk sosial yang sangat selektif dan cenderung tanpa kompromi dalam memilih tas, maka sebaiknya perusahaan melakukan peramalan yang lebih akurat dalam memprediksi keinginan dari konsumen akan tas tersebut atau perusahaan juga dapat membuat varian yang sama tetapi dengan warna berbeda.

- Atribut warna tas yang bervariasi

Saat ini banyak mahasiswa yang menyukai warna-warna terang agar menjadi pusat perhatian, maka sebaiknya perusahaan membuat variasi warna cerah seperti hijau, kuning, dan ungu agar dapat digemari oleh target pasar.

- Atribut Variasi bahan dasar pembuatan tas

Atribut ini merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, maka atribut ini harus diperbaiki agar konsumen dapat merasa puas. Mengingat bahwa target pasar tas Napoli adalah pria berstatus mahasiswa dengan penghasilan diatas 1 juta sampai dengan 2 juta, maka perusahaan dapat memilih variasi bahan seperti D600, Cordura, dan Denim sebagai bahan pembuatan tas. Dengan memilih bahan tersebut, harga tas tidak akan melambung tinggi dan dapat dijangkau oleh mahasiswa.

- Atribut kain yang tidak mudah robek

*Positioning* yang ingin dicapai oleh perusahaan salah satunya adalah produk tas yang mempunyai ketahanan yang kuat. Kain yang tidak mudah robek adalah salah satu kriteria dari suatu tas yang dapat tahan lama dan kuat. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan dapat memilih bahan dengan kualitas yang cukup baik seperti D600, Cordura, ataupun denim yang mempunyai kualitas dan ketahanan yang cukup baik untuk kriteria tas ransel. Harga dari bahan dasar ini tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh mahasiswa dan pria yang mempunyai uang saku diatas 1 juta sampai dengan 2 juta.

- Atribut Resleting yang tidak mudah rusak

Mahasiswa sering membawa kertas-kertas penting yang dapat beterbangan jika tertiup angin. Jika resleting tas mudah rusak, maka sulit untuk melindungi benda-benda yang berada dalam tas. Maka sebaiknya perusahaan memilih resleting dengan kualitas yang kuat atau dapat mengganti model resleting dengan model kancing, sehingga ketika kancing yang satu rusak, masih ada beberapa kancing lagi yang mampu melindungi benda yang terdapat di dalam tas.

Dari segi **Promotion**:

- Atribut Promosi langsung ditempat yang mudah dijangkau  
Mall adalah tempat yang sering dikunjungi oleh mahasiswa untuk bermain, mengisi waktu luang, bersantai, dan belanja. Perusahaan dapat memanfaatkan sarana mall untuk mempromosikan produk tas Napoli agar dikenal oleh target pasar.
- Atribut promosi melalui jejaring sosial  
Saat ini kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cukup mudah, cukup dengan duduk didepan laptop atau dengan perangkat seperti *handphone*, setiap orang dapat mempromosikan produknya. Jejaring sosial adalah salah satu media yang paling digemari oleh anak muda seperti mahasiswa. Jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* adalah jenis jejaring sosial yang ramai dikunjungi oleh target pasar yaitu mahasiswa. Maka, perusahaan dapat mempromosikan produk tas Napoli dengan membuat akun yang khusus untuk memasarkan produk tas Napoli.

Dari segi **Price**:

- Atribut Harga yang lebih terjangkau dari pesaingnya dan atribut harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.  
Sebaiknya perusahaan lebih mengamati bagaimana sikap toko terhadap kedua atribut ini. Terdapat kemungkinan pihak toko menaikkan harga yang jauh lebih tinggi dari harga jual perusahaan sehingga konsumen merasa harga tersebut tidak setara dengan kondisi tas yang dijual. Hal ini dapat menyebabkan konsumen dapat berpindah kepada pesaing jika pesaing memiliki harga yang lebih terjangkau.
- Atribut Potongan harga untuk *event-event* tertentu  
Setiap mahasiswa biasanya memilih waktu saat pergantian semester atau tahun ajaran sebagai waktu untuk memiliki tas baru, mungkin karena tas yang lama telah rusak, atau ingin berganti suasana

baru. Untuk hal itu, kebanyakan mahasiswa berharap ada toko yang mampu memenuhi *budget* belanja mereka untuk membeli tas. Untuk itu, setiap akhir semester seperti bulan Desember dan pergantian tahun ajaran baru yaitu dibulan Juli/Agustus, mahasiswa banyak mencari kebutuhan sekunder mereka yang dalam hal ini adalah tas ransel dengan harga yang dapat dijangkau, maka perusahaan ataupun toko dapat memberikan potongan harga untuk menarik perhatian konsumen yang dalam ini adalah target pasar yaitu mahasiswa.

Dari segi *People*:

- Atribut karyawan yang mengetahui detail produk

Ada mahasiswa yang aktif dan ada mahasiswa yang pasif. Mahasiswa yang aktif cenderung sangat ingin tahu terhadap produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu, jika saat konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa hendak bertanya kepada karyawan toko dan ternyata karyawan toko tidak mampu untuk menjelaskan detail dari produk yang dijual tersebut, maka mahasiswa tersebut akan merasa sedikit kesal hingga kemungkinan terburuk akan meninggalkan toko karena dianggap tidak serius dalam menjual barang. Untuk menangani hal ini, sebaiknya perusahaan menyediakan/memberikan poster, atau selebaran khusus yang dapat membantu toko atau konsumen mengenali detail dari produk yang ingin dibeli.

Dari segi **Physical Evidence**:

- Atribut Kesesuaian produk dengan kualitas yang dijanjikan

Mahasiswa adalah pasti tidak ingin ditipu dalam hal apapun, begitu juga dalam hal tas, sebaiknya perusahaan tidak menjaminkan kualitas yang terlalu tinggi bagi tas Napoli jika sebenarnya kualitas tas Napoli adalah biasa-biasa saja atau perusahaan berusaha untuk mengganti bahan dan kualitas jahitan menjadi lebih baik agar kualitas menjadi lebih baik dan sesuai dengan yang dijanjikan.

## 6.2 Saran

- Tugas Akhir ini memiliki kelemahan pada kuesioner. Sebaiknya Peneliti berikutnya lebih memperhatikan isi kuesioner, khususnya dalam memilih kata-kata agar data yang diambil tepat mengenai sasaran. Sebagai contoh, jika ingin meneliti merek, maka sebaiknya kuesioner fokus dalam menanyakan merek.
- Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen terhadap tas Napoli.