

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan saran yang dihasilkan merupakan pencapaian dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan yang ditujukan untuk pihak *fashion STREET MANNER*. Berikut adalah kesimpulan-kesimpulan dan saran-saran untuk pihak *fashion STREET MANNER*.

#### **V.1 Kesimpulan**

Bagian kesimpulan berisi mengenai hasil pengolahan data yang akan menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut adalah kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Segmen-segmen yang merupakan penggemar *fashion streetwear* di Kota/Kabupaten Bandung adalah laki-laki berusia 20-24 tahun, 25-29 tahun, dan perempuan berusia 15-19 tahun, 20-24 tahun, dan 30-34 tahun.
2. Target pasar *fashion STREET MANNER* adalah segmen laki-laki berusia 20-24 tahun.
3. Usulan bauran pemasaran untuk *fashion STREET MANNER* adalah sebagai berikut.
  - a. Pada aspek *personalization*, pihak *fashion STREET MANNER* perlu menyediakan barang baru setiap 3 bulan sekali, mengurangi harga jual produk, menyediakan notifikasi tambahan (status pengiriman pesanan secara detil, *wishlist*, *rating/review* produk)
  - b. Pada aspek *customer service*, menyediakan sarana *website live chat*.
  - c. Pada aspek *community*, membuat konsep desain produk dengan tema isu-isu sosial dalam pertemanan.
  - d. Pada aspek *site design*, membuat tampilan halaman utama website lebih kaya akan informasi dan mengandung banyak konten.
  - e. Pada aspek *security*, menyediakan jasa pengiriman menggunakan kurir online, terutama menggunakan GO-SEND

## V.2 Saran

Bagian saran berisi mengenai saran bagi pihak STREET MANNER dalam menjalankan usahanya untuk masa yang akan datang. Berikut adalah saran dari hasil penelitian untuk pihak STREET MANNER.

1. Untuk membuat suatu usaha baru di masa yang akan datang, sebaiknya lakukan dulu segmentasi pasar dan memilih segmen yang tepat sesuai dengan kriteria yang dituju.
2. Sebagai perusahaan yang sudah menjalani suatu bidang usaha, sebaiknya tetap lakukan penelitian terlebih dahulu mengenai pasar yang tersedia untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan berikutnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam memasarkan *fashion* secara *online*, sebaiknya perhatikan juga aspek-aspek *e-marketing mix* apakah ada yang perlu diperbaiki atau tidak sebagai tampilan *fashion* tersebut secara *online*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bain, M. (2018, 7 Januari). "Why isn't Streetwear Just Called "Fashion"?". *Quartz*. Diunduh dari <https://qz.com/quartz/1160897/why-isnt-streetwear-just-called-fashion/>
- Berlinger, M. (2019, 26 Februari). The next billion-dollar streetwear brand. *Vogue Business*. Diunduh dari <https://www.voguebusiness.com>
- Blattberg, R.C., Kim, B.D., & Neslin, S.A. (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. New York: Springer Science+Business Media.
- Block, E. (2017, 27 Oktober). "The History of Streetwear: From Stussy to Vetements". *Who What Wear*. Diunduh dari <https://www.whowhatwear.com/streetwear>
- Chernev, A. (2014). *Strategic Marketing Management, Eighth Edition*. USA: Cerebellum Press.
- Dahlgre, P. (2019, 24 Mei). The Global Streetwear Report. *NSS Magazine*. Diunduh dari <https://www.nssmag.com/>
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 162, 8-27. doi: 10.1177/009207002236924
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition, 10<sup>th</sup> Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing, 17<sup>e</sup> Global Edition*. United Kingdom: Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Global Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Palmatier, R.,W. & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy*. United Kingdom: PALGRAVE
- Natawijaya, A. (2019, 9 Februari). Masyarakat Kelas Menengah Dalam Kisaran Ekonomi. *Kompasiana*. Diunduh dari <https://www.kompasiana.com>
- Sam, K. M., & Chatwin, C.R. (2013). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *Research Gate*, 4, 2-4. doi: 10.4018/jeei.2012070102

- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing, 4<sup>th</sup> Edition*. Cape Town: Quirk eMarketing
- Wilson, R.M.S. & Giligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management – Planning, Implementation, & Control, Third Edition*. United Kingdom: Elsevier's Science & Technology

