

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan kegiatan penelitian yang dilakukan terhadap Lunacy selaku objek yang diteliti, terdapat kesimpulan yang bisa ditarik sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh Lunacy selama menjalankan praktek bisnis adalah strategi *differentiation*. Strategi tersebut bisa dilihat dari produk yang sudah di produksi oleh Lunacy dengan objek kaus *band* dengan menggunakan dua desain yaitu penggabungan desain yaitu desain yang memiliki budaya musik dan budaya humor yang disatukan dan Lunacy juga memfasilitasi masyarakat yang menginginkan kaus *band* dengan harga terjangkau sehingga masyarakat tidak perlu mengeluarkan uang terlalu banyak untuk membeli kaus *band*.
2. Setelah melakukan analisis industri dengan menganalisis perusahaan yang diteliti yaitu Lunacy dan perusahaan pesaing yaitu Morrow Division Lunacy memiliki angka yang lebih kecil dibandingkan dengan Morrow Division dikarenakan hanya Lunacy hanya memiliki dua lini produk sedangkan Morrow Division memiliki sepuluh lini produk namun dari segi konten instagram Lunacy berbeda dengan Morrow Division dikarenakan Lunacy memiliki media informasi di akun *Instagram* mereka selain untuk melakukan kegiatan pemasaran mereka juga memberikan informasi kepada *followers* atau pengikut mereka atau calon konsumen informasi ini bisa mengenai informasi musik terkini dan juga tentang produk mereka.

3. Kegiatan pemasaran secara *endorsements* dinilai sudah mencapai sasaran dikarenakan banyak respon positif oleh *followers* atau pengikut @adit\_insomnia bisa dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 6-1 Komentar *Instagram*  
@adit\_insomnia**

Penentuan artis yang di *endorsement* sudah tepat dikarenakan adit ini adalah *MC* acara pensi atau acara – acara music dengan pembawaan humoris sehingga artis tersebut dinilai sangat tepat untuk melakukan Kerjasama dengan Lunacy.

4. Setelah melakukan diskusi secara *online* bisa disimpulkan analisis internal dan eksternal Lunacy yang ditujukan memiliki kekuatan ,

kelemahan, peluang serta ancaman yang bisa merugikan bisnis Lunacy itu sendiri faktor faktor tersebut adalah:

- *Strength*
  - a. Kaus band Lunacy memiliki desain yang berbeda dengan yang lain karena menggabungkan dua desain.
  - b. Anggota Lunacy memiliki keahlian di bidang musik.
  - c. Memiliki media sosial beserta *network* yang luas sehingga dikenal oleh *followers*
- *Weakness*
  - a. Anggota Lunacy berdomisili berbeda – beda tempat.
  - b. Tidak ada *job desk* yang pasti.
  - c. Tidak memiliki paten dan hak cipta *brand*
  - d. Hanya memiliki 2 lini produk.
- *Opportunities*
  - a. Bisa sebagai alternatif untuk *brand* kaus *authentic* karena harga yang lebih terjangkau.
  - b. Masyarakat menyukai sesuatu yang bernuasa humoris.
  - c. Lunacy bisa membuka departemen *media* di dalam perusahaan mereka.
- *Threat*
  - a. Virus corona membuat kegiatan jual – beli berkurang.
  - b. Beberapa perusahaan memiliki desain baju yang hampir sama dengan Lunacy.

5. Setelah melakukan analisis SWOT, berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan Matriks IFE, EFE, dan IE pada matriks IE menunjukkan bahwa Lunacy berada pada kuadran V yang memiliki arti bahwa faktor internal dan eksternal Lunacy berada di posisi rata – rata, dimana hal tersebut juga mengindikasikan bahwa Lunacy sedang berada di tahap menjaga dan mempertahankan perusahaan. Strategi yang bisa dilakukan oleh pihak Lunacy adalah strategi intensif

Strategi intensif ini ditujukan agar Lunacy melakukan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar adalah perusahaan yang hendak meningkatkan *target* pasarnya. Sementara strategi pengembangan produk diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu yang sudah ada di perusahaan melalui kegiatan pengembangan, perbaikan, inovasi serta memodifikasi produk itu sendiri.

Untuk membantu Lunacy dalam kegiatan penentuan strategi apa yang lebih tepat serta menarik bagi perusahaan. Maka peneliti dan perwakilan Lunacy menggunakan QSPM sebagai alat bantu perusahaan dalam menentukan strategi. Berdasarkan hasil analisis QSPM bahwa Lunacy memilih strategi **pengembangan produk** sebagai strategi yang sesuai dengan kegiatan bisnis perusahaan. Didukung oleh peluang yang sudah di analisis berdasarkan lingkungan eksternal bahwa masyarakat menyukai sesuatu yang memiliki budaya

humoris dan juga ramai nya masyarakat menggunakan kaus *band* sebagai suatu kelebihan tersendiri bagi Lunacy sehingga bisa dimanfaatkan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bisa disimpulkan bahwa Lunacy selaku perusahaan yang menjadi objek penelitian. peneliti ingin mencoba untuk memberikan saran dan beberapa Tindakan yang dapat diambil oleh Lunacy sehingga perusahaan bisa berkembang yaitu:

1. Lunacy menambah lini produk dengan cara melakukan survei pada di media sosial *trend* terkini tentang *fashion* dan desain apa yang sesuai. Untuk penambahan produk itu sendiri tidak perlu terlalu banyak.
2. Melakukan produk baru dengan cara memadukan musisi terkenal Indonesia seperti alm. Didi Kempot, Rhoma Irama dan lain – lain. Cara memadukan nya adalah membuat *design* dengan gambar tokoh penyanyi tersebut lalu membuat lirik musisi tersebut dengan Bahasa Inggris.
3. Membuat produk lain yang sedang *trend* saat ini seperti *totebag*, *bucket hat* dan juga di saat pandemic ini Lunacy bisa menjual produk masker yang memiliki *design* nama – nama musisi yang sedang naik daun saat ini.
4. Melakukan kombinasi antara penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dengan cara Lunacy melakukan menggabungkan music dengan ciri khas humoris namun untuk budaya itu sendiri merupakan ilustrasi musik daerah

di Indonesia. Sehingga untuk pengembangan produk nya menambahkan lini seperti pembuatan masker, *totebag* dan *bucket hat*.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, J. &. (2010 ).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Strategic management; concepts and cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- Faulkner, D., & Johnson, G. (1995). *Strategi Manajemen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2001). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Nashville: South-Western College Pub.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran (Vol. 2)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 12th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research*. California: SAGE Publications.
- Mudarad Kuncoro, p. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, S. (1988). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsiti.
- Nazir. (1988). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pearce II, J. A. (2008). *Manajemen strategis 10* . jakarta: Salemba empat.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2009). Metode penelitian bisnis. Dalam Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. (2010). *Strategic Management and Business policy*. Prentice Hall.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management And Business Policy : Toward Global Sustainability*. New Jersey: Prentice Hall.