

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berjudul analisis peta persepsi strategi diferensiasi pada merek premium fashion pria menggunakan metode centrality-distinctiveness map. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian tersebut:

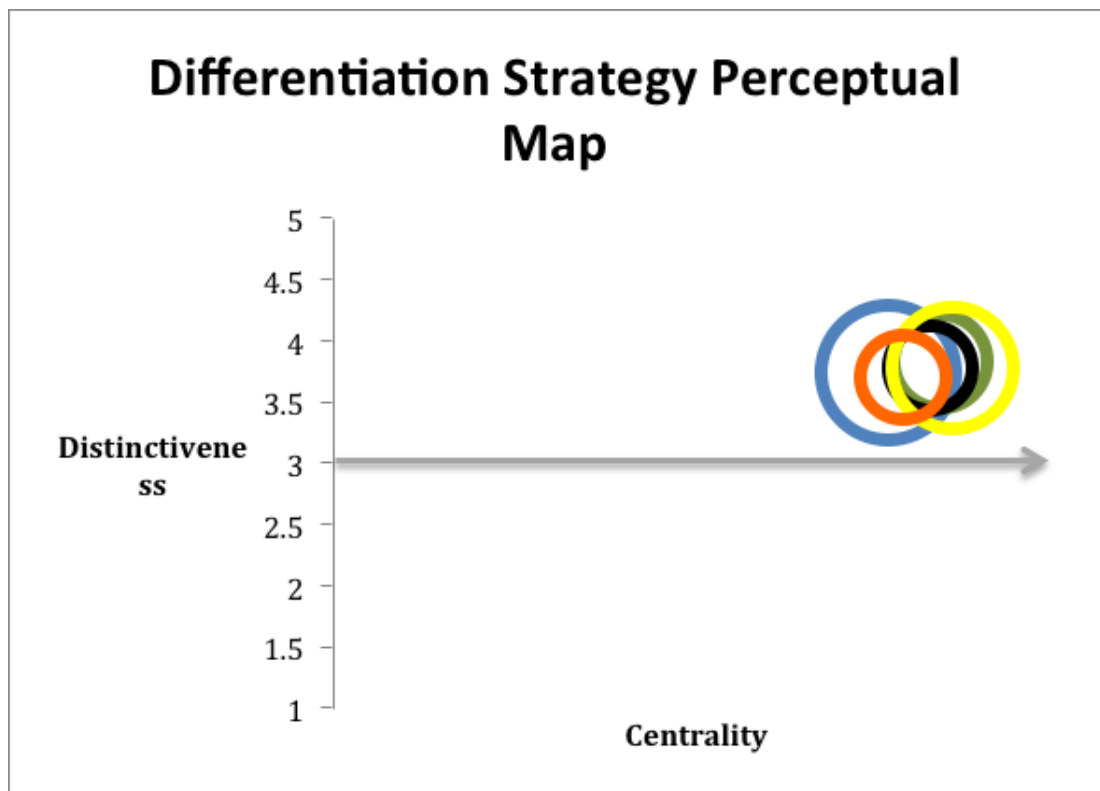
1. Persepsi konsumen atas strategi diferensiasi di beberapa merek premium fashion pria sebagai berikut:
 - a. Konsumen memiliki persepsi bahwa merek Adamist memiliki diferensiasi lebih di dalam hal personil. Hal tersebut didukung dengan adanya store yang lengkap dan rapi. Namun, diferensiasi terendah Adamist adalah dalam hal saluran. Adamist hanya memiliki satu buah store di Kota Jakarta.
 - b. Konsumen memiliki persepsi bahwa merek Armani Exchange mempunyai diferensiasi citra yang lebih. Merek tersebut telah berdiri berpuluh-puluh tahun lamanya dengan brand image dan awareness yang tinggi.
 - c. Konsumen juga memiliki persepsi bahwa merek Massimo Dutti memiliki diferensiasi citra yang lebih.
 - d. Merek Calvin Klein tidak dipersepsikan berbeda oleh konsumen dalam hal diferensiasi citra. Merek tersebut telah berpuluh-puluh tahun berkembang di Indonesia dan mempunyai puluhan bahkan ratusan store yang tersebut di seluruh dunia.
 - e. Merek Banana Republic mengikut pesaingnya dengan memiliki diferensiasi citra yang lebih.
2. Persepsi merek Adamist dibandingkan dengan merek premium fashion pria sejenis adalah sebagai berikut:

Merek Adamist mempunyai diferensiasi tertinggi dalam hal personil. Hal tersebut dikarenakan store yang dimilikinya. Adamist juga memiliki diferensiasi tertinggi dibandingkan merek sejenis dalam hal pelayanan. Adamist menyediakan pemesanan online serta pengiriman produk ke lebih dari 150 negara di dunia. Adamist menempati urutan keempat dalam hal diferensiasi produk, serta urutan terakhir dalam hal diferensiasi saluran dan secara keseluruhan Adamist menempati posisi keempat jika dibandingkan dengan merek premium fashion sejenis.

3. Peta posisi dan persepsi merek premium fashion pria di benak konsumen dapat digambarkan seperti berikut:

Gambar 5.1.

Peta Posisi Merek Premium Fashion Pria



Sumber: Hasil pengolahan data

Adamist menempati posisi kuadran Aspirational. Merek-merek di dalam kuadran Aspirational adalah merek dengan kekhasan serta sentralitas yang baik.

Pihak manajemen dapat mengambil keuntungan dari volume penjualan yang tinggi dan harga premium.

5.2. Saran

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Kepuasan konsumen atas strategi diferensiasi produk masih rendah jika dibandingkan dengan merek premium fashion pria sejenis. Oleh karena itu, penulis menyarankan meningkatkan persepsi konsumen pada dimensi tersebut dengan cara:
 - a. Menurunkan sedikit harga jual. Konsumen merasa bahwa harga jual yang ditawarkan merek Adamist tidak sepadan dengan kualitas dan kegunaan yang didapatkan.
 - b. Memperbanyak dan menonjolkan produk yang menjual dengan banyak variasi bentuk dan model. Karena selama ini, Adamist hanya menjual produk jas dan kemeja pria saja.
 - c. Mengikuti perkembangan jaman dan tren. Meskipun Adamist sudah sangat baik dalam menciptakan tren sendiri, Alangkah lebih baiknya jika Adamist juga mampu mengikuti tren yang sedang populer di Indonesia.
2. Persepsi konsumen atas strategi diferensiasi saluran masih belum berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu, penulis menyarankan meningkatkan persepsi konsumen dimensi tersebut dengan cara:
 - a. Memperbanyak *store* Adamist di beberapa daerah di Kota Jakarta, seperti Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Pusat-pusat perbelanjaan di daerah tersebut terdapat banyak merek-merek premium yang sesuai dengan target market Adamist. Jumlah *store* yang meningkat akan memperluas jangkauan produk merek Adamist di Kota Jakarta.
3. *Sales Volume*

Jika Adamist ingin memiliki volume penjualan yang besar, sebaiknya lebih memperhatikan dimensi sentralitas atas strategi diferensiasi citra. Harvard Business Review menunjukkan bahwa peningkatan dimensi sentralitas membawa

dampak penjualan yang lebih besar. Meskipun dalam prakteknya, volume penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, namun meningkatkan sentralitas adalah tujuan strategis yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya, peningkatan dimensi kekhasan diasosiasikan dengan volume penjualan yang rendah.

4. *Price*

Meskipun tingkat kekhasan yang tinggi menghasilkan penjual yang lebih rendah, banyak merek bertujuan untuk mencapai tingkat kekhasan yang tinggi. Jawabannya terletak pada harga tinggi yang merek bisa tawarkan. Semakin khas sebuah merek, semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh merek tersebut. Jika Adamist ingin menawarkan harga tinggi kepada konsumen, maka Adamist sebaiknya meningkatkan dimensi kekhasan atas strategi diferensiasi produk dan saluran. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kekhasan sebuah merek, bisa dipastikan merek tersebut memiliki harga jual yang lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

www.hijup.com

www.massimodutti.com

www.armaniexchange.com

www.bananarepublic.com

www.calvinklein.us

www.hbr.org

Aaker, D. A., Kumar., R. P. Leone, & G. S. Day. (2011). *Marketing Research, 10th edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Aaker, D. A. (1989). *Managing Assets and Skills: A Key to a Sustainable Competitive Advantage*. California Management Review Vol. 31.

Andi Janna Purwanti. (2014). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion Pada Toko Issue di Makassar*. Makassar: Jurusan Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Cindy Prasetya & Budi Permadi Iskandar. (2014). *Perceptual Map of Online Store Fashion*. Bandung: Insitute Teknologi Bandung.

Dila Lustri Resfani. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen dan Positioning Produk Waralaba The Insta*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Dini Suci Ramadhani & DR. Ratni Prima Lita SE., MM. (2014). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing*. Padang.

Dwi Endah Lestari. (2005). *Analisis Strategi Diferensiasi yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Friedman, Lawrence G & Thimoty Furey. (2006). *The Channel Advantage*. PT. Gelora. Aksara Pratama. Penerbit: Erlangga.

Gus Andri, SE. MM. (2009). *Analisis Diferensiasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Bukit Tinggi.

Ian Antonius Ong & Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2013). *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan harga terhadap*

Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Kotler, P. & K. L. Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Muhammad Dimas Matowaya. (2009). *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning Terhadap Loyalitas Pengguna Operator Telepon Seluler GSM*. Jakarta: Universitas Gunadarma.

Putu Yusli Yanti, Ketut Kirya, & Made Ary Meitriana. (2012). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda atau Yamaha*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.

Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sekaran, U. & R. Bougie. (2013). *Research Methods for Business*. 5th Ed. West Sussex: John Willey & Sons Ltd.

Shelton, Ken. (1997). *In Search of Quality*. 5th Ed. Jakarta: PT. Gramedia.

Simamaora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.

Solomon, Michael, Garry Bamossy, Soren Askegaard. (2002). *Consumer Behaviour A European Perspective*. 2nd Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Taufan Yunanda Ersa. (2013). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.

Troxell, Mary D. & Elaine Sone. (1981). *Fashion Merchandising*. 3th Ed. McGraw-Hill.

Umar, H. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.