

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini penulis akan menjabarkan hasil penelitian secara menyeluruh terkait pandangan baju berteknologi dan tanggapan terkait produk bagi responde berdasarkan produk dan harga. Kemudian posisi bauran pemasaran Duraking dengan pesaingnya. Kesimpulan akan mengkombinasikan hasil analisa yang di dapat dari pengumpulan responden dan observasi pemasaran perusahaan dengan pesaing. Hasil pengumpulan data akan dijadikan bahan pengetahuan perusahaan terhadap potensi pasar yang dimiliki dan menjadi saran strategi pemasaran yang dapat dilakukan seputar strategi produk, harga, lokasi dan promosi.

6.1 Kesimpulan

Untuk mempermudah dalam memahami kesimpulan penelitian peneliti akan membedakan analisa dalam empat elemen marketing mix dari setiap pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran baju berteknologi?

Konsumen memberikan tanggapan terkait produk baju berteknologi adalah penting pada baju. Dari keenam teknologi semua mendapatkan respon baik dari konsumen. Dari sudut pandang responden strategi produk teknologi, model dan desain pakaian sudah sesuai dengan permintaan market. Untuk lebih detailnya setiap wilayah memiliki preferensi pakaiannya masing-masing dan dapat menjadi sebuah acuan dalam pendekatan pemasaran pada wilayah tertentu. Dan untuk Harga yang 500 responden bisa berikan untuk membeli baju sekitar kisaran harga tertinggi Rp 300.000. Terkait lokasi terbiasa menggunakan e-commerce untuk berbelanja. Promosi itu diharapkan dari tingkat brand yang lebih ditingkatkan, karena responden menganggap brand itu penting.

2. Bagaimana tingkat pengenalan pasar terhadap pemasaran Duraking?

Area Jawa, Bali dan Sumatera telah memasuki tahap mengetahui produk. Area Papua, Kalimantan dan Sulawesi masih ditahap tak mengenal Duraking. Dari 500 responden yang mengenali Duraking masih sangat sedikit. Dikaitkan dengan bauran pemasaran berikut adalah tanggapan responden:

- a. *Product*, hasil analisa perbandingan dengan responden per wilayah dan perbandingan pesaing. Dari sudut pandang responden startegi produk teknologi, model dan desain pakaian sudah sesuai dengan permintaan market. Untuk lebih detailnya setiap wilayah memiliki preferensi pakaiannya masing-masing dan dapat menjadi sebuah acuan dalam pendekatan pemasaran pada wilayah tertentu.
- b. *Price*, harga yang 500 pasar bisa berikan untuk membeli pakaian sekitar kisaran harga tertinggi Rp 300.000. Melihat kemampuan pasar harga yang telah ditawarkan Duraking memasuki kriteria umum pasar dengan harga kisaran Rp 100.000 – 300.000 tanpa potongan harga. Selain itu pendekatan promosi potongan harga yang diharapkan responden hanya perlu menunggu 1-2 minggu. Duraking melebihi ekspektasi konsumen dengan tidak memberikan jeda waktu untuk mendapatkan potongan harga.
- c. *Place*, pasar memandang toko fisik dapat memberikan kepuasan dari pengalaman berbelanja dan tanpa menunggu waktu pengiriman. Namun berdasarkan survey penggunaan internet meningkat setiap tahunnya. Pasar

memilih paling sering menggunakan Shopee, Tokopedia dan Instagram untuk proses membeli. Melihat seluruh responden menggunakan semua platform social untuk berbelanja jadi pertanda baik dengan startegi membuka toko di seluruh platform berbelanja.

d. *Promotion*, area Jawa, Bali, Riau dan Sumatera telah memasuki tahap mengetahui produk. Area Papua, Kalimantan dan Sulawesi masih ditahap tak mengenal Duraking.

3. Bagaimana posisi persaingan dari strategi marketing mix (*product, price, place* dan *promotion*) Duraking dengan pesaing terdekatnya?

a. *Product*, terkait perbandingan dengan pesaing, penawaran Duraking dikatan adalah penawaran serba lengkap. Dari teknologi yang digunakan dalam pakaian yang beragam serta model pakaian yang menarik. Hal ini bisa menjadi sebuah pertimbangan dalam menggunakan teknologi atau bisa menjadi nilai jual produk yang lebih besar.

b. *Price*, pesaing seperti Uniqlo memiliki kisaran harga produk Rp 200.000 – 600.000 dengan minim potongan harga diatas 50% dan Nike memiliki kisaran harga di Rp

400.000 – 1.000.000 dengan potongan harga pun tidak memasuki kriteria kisaran harga pasar. Data pesaing dapat menjadi pertimbangan kisaran harga yang dapat diberikan Duraking pada pasar.

- c. *Place*, pesaing Uniqlo dan Nike lebih mengandalkan lokasi penjualan yang berada di berbagai 4 area utama yaitu Jawa, Bali, Sulawesi dan Sumatera. Pesaing lebih aktif di toko fisik, hal ini dapat menjadi pertimbangan strategi lokasi dan distribusi Duraking.
- d. *Promotion*, sedangkan pengamatan pesaing, Uniqlo melakukan pendekatan sama besarnya di fase pengenalan dan di fase mendorong untuk melihat lebih banyak produk. Duraking memiliki strategi yang berat di pengenalan citra brand. Namun sebagai brand baru di bidang apparel strategi Duraking sudah berada di langkah tepat.

Dari hasil responde pasar dan posisi persaingan dengan kompetitor, pemasaran komunikasi Duraking belum mencapai pangsa pasar. Walaupun Duraking memiliki posisi persaingan dengan kompetitor dengan baik berdasarkan penawaran produk, harga dan lokasi. Promosinya pun tidak terlalu jauh dengan startegi yang dilakukan pesaing.

6.2 Saran

Maka untuk saran yang dapat diberikan untuk bauran pemasaran jika berencana untuk meningkatkan penjualan Duraking dapat mempertimbangkan saran-saran yang penulis dapat bagikan dibawah dengan membuat pendekatan khusus per wilayah:

- a. Meningkatkan pemasaran pengenalan atau *brand awareness* pada seluruh wilayah Indonesia terutama di daerah Kalimantan, Sulawesi dan Papua karena dari hasil penelitian responden dari daerah-daerah tersebut masih belum mengenal Duraking. Lalu untuk media yang digunakan bisa menggunakan media digital preferensi per wilayah dan pendekatan per wilayah seperti influncer lokal yang digunakan pun dibagi perwilayah favorit sehingga dapat menggapai pasar per wilayah.
- b. Meningkatkan pemasaran harga penjualan pakaian termasuk potongan harga pakaian keseluruh wilayah, terutama wilayah dengan tingkat perekonomian yang lebih rendah dari wilayah lain. Seperti wilayah Papua, Sulawesi dan Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, I. (1968). *Corporate Strategy*. McGraw-Hill, Maidenhead.
- Ansoff, I. (1988). *New Corporate Strategy*. Wiley, New York, NY
- APJII. (November 2020). *Survey Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada kenaikan 25, 5 juta Pengguna Internet Baru di RI*. Buletin APJII.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (6th ed). Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta h.7
- BPS (2020). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2020*. *Berita Resmi Statistik*, (6)PS
- BPS (2020). *Statistik Pemuda Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik
- Budiarti, D. (2014). *Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Mojokerto Tahun 2000-2011*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 2(1).
- David, B & Michael, V (2005). *Marketing research performance and strategy*. *International journal of productivity and performance management*, 54 (5-6), 438-450
- Dimiyati & Mudjiono. (2009). *Belajar dan Pembelajaran*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 298.

- Given, L.M. (editor). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Hague, P. (2006). *A Practical Guide to Marketing Research*. Guildford: Grosvenor House
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Pearson
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Edition). Pearson Education,Inc.
- Nursalam. (2016). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis*. Edisi.4. Jakarta: Salemba Medika.
- Rahmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*.Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Santrock, J.W. (2007) *Psikologi Pendidikan*, terj. Tri Wibowo. Jakarta: Kencana, hlm. 468
- Schiffman, L.G. & Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademik Pustaka
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka Student. Journal of Physics, 983 (1), 012110. Swasta, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty Offet.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Method* (5th ed). London: SAGE Publications

Yuandari, E & Rahman, R.T.A. (2014). *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Bogor: In Media

Website

BPS. (10, Agutsu 2021). Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut. Diakses pada 10 Agustus 2021 dari <http://sp2010.bps.go.id/index.php.site/tabel?tid=321&wid=0>

BPS (10, Agustus 2021). [Seri 2010] Produk Domestik Regional Bruto (Milyar Rupiah), 2018-2020, dari <https://www.bps.go.id/indicator/52/286/1/-seri-2010-produk-domestik-regional-bruto-.html>

Detikhealth. (23, April 2020). Viral! Masker Kain Penangkal Segala Jenis Virus, Benarkah Ada?. Diakses dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4986276/viral-masker-kain-penangkal-segala-jenis-virus-benarkah-ada>

Hurford, M. (3, June 2019). The Gear I Used for My 1st Ultramarathon. *Gearjunkie.com*. diakses dari

<https://gearjunkie.com/footwear/running-footwear/ultramarathon-gear-running-ultra-race>

Kumampung, D.R & Wisnubrata. (3, Juli 2020). Busana dengan Teknologi Antivirus, Mungkinkah?. *Kompas.com*. diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/07/03/064955620/busana-dengan-teknologi-antivirus-mungkinkah>

Nafi'an, M.I. (29, Maret 2020). Viral Warga Belanja Pakai APD, Polisi Minta Tak Perlu Berlebihan Proteksi Diri. *Detik News*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-4957430/viral-warga-belanja-pakai-apd-polisi-minta-tak-perlu-berlebihan-proteksi-diri>

New normal. (2020). Diakses pada 8 Desember 2020, dari <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/new-infographics/new-normal>

Pahrewi, D & Maullana, I. (13, Februari 2020). Tidak Hanya Masker, Stok Hand Sanitizer Juga Langka di Pasar Pramuka. *Kompas.com*. diakses dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/02/13/20341871/tidak-hanya-masker-stok-hand-sanitizer-juga-langka-di-pasar-pramuka>

Prasetyaningtyas, K. (10, Agustus 2021). Buletin Hujan Bulanan di Indonesia – Updated Juli 2021. *Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geografisika* diakses dari <https://www.bmkg.go.id/iklim/buletin-iklim.bmkg>

Putri, I.M. (24, Oktober 2020). CEO Talks Series: Adaptasi Bisnis untuk Menggapai Peluang Saat Pandemi COVID-19. Universitas

Katolik

Parahyangan.

<https://drive.google.com/drive/folders/1rAzGFe4nHNpwBpmrzHGXz3RrgNiOMPIIn?usp=sharing>

Samosir, H. (22, Mei 2015). Thermocool, Teknologi Celana Jin yang Bisa Menyesuaikan Suhu. *Cnnindonesia.com*. diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150522083829-277-54954/thermocool-teknologi-celana-jin-yang-bisa-menyesuaikan-suhu>

Uniqlo. (n.d). Koleksi *T-Shirt Pria*. Uniqlo.com. diakses pada 20 Juli 2021 dari <https://www.uniqlo.com/id/id/men/tops/t-shirts>

Duraking. (n.d). *Duraking ActiveWear*. Duraking.com diakses pada 20 Juli 2021 dari <https://duraking.co.id/product-category/apparel/activewear/>