

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada BAB V, maka penulis mendapatkan kesimpulan yang dapat menjadi dasar dalam memberikan rancangan strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh DK Outdoor & Sports jika akan memasuki pasar pakaian olahraga di Kota Cimahi, yaitu sebagai berikut :

Kota Cimahi merupakan kota dengan persaingan yang cukup ketat pada industri pakaian olahraga, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya kompetitor di industri pakaian olahraga yang memiliki keunggulan masing-masing yang dapat menjadi *brand* pilihan masyarakat.

Dari hasil analisis SWOT, terdapat peluang bagi perusahaan berupa perubahan gaya hidup masyarakat dan ancaman dimana daya beli masyarakat Kota Cimahi tergolong rendah. Kekuatan utama DK Outdoor & Sports ada pada *product technology* dan aktif dalam promosi secara *online*, adapun kelemahan DK Outdoor & Sports yaitu promosi di yang dilakukan belum banyak dilihat oleh masyarakat dan promosi secara offline tergolong rendah. Disamping itu, terdapat beberapa rancangan strategi bisnis yang diusulkan untuk DK Outdoor & Sports jika akan memasuki pasar pakaian olahraga di Kota Cimahi, yaitu :

1. Melakukan Promosi Secara Online Terkait Kualitas Produk, strategi ini bertujuan untuk membuat masyarakat semakin mengenal produk DK Outdoor & Sports beserta dengan keunggulannya yaitu teknologi produk dan lisensi resmi *HeiQ Technology* melalui media sosial.
2. Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*, strategi ini bertujuan agar DK Outdoor & Sport dapat meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut dapat dilakukan oleh DK Outdoor & Sport dengan cara bekerjasama dengan para *influencer* dalam bentuk *endorsement* atau *paid promote*.
3. Merancang Strategi Agar Masyarakat Memiliki Persepsi Bahwa Harga Produk Sesuai Dengan Kualitas Produk, strategi ini bertujuan untuk menghadapi daya beli konsumen yang rendah dengan meningkatkan *brand image* dan dapat meningkatkan minat membeli konsumen. Selain itu, meningkatkan minat beli masyarakat dapat dilakukan dengan memberikan promo-promo, *discount*, atau *voucher* pada event *tertentu* agar mengubah persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk.
4. Lebih Banyak Mengikuti *Event* Olahraga dan Melakukan *Sponsorship*, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat dengan memperlihatkan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat melihat dan merasakan produk secara fisik. Selain itu melakukan *sponsorship* kepada atlet olahraga dalam bentuk produk ataupun dana dengan tujuan untuk meningkatkan *brand image* agar penilaian masyarakat

terhadap perusahaan merupakan *brand* yang mempunyai kualitas produk yang baik.

6.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada BAB V, maka penulis membuat beberapa saran untuk DK Outdoor & Sports sebagai rancangan strategi bisnis jika akan memasuki pasar pakaian olahraga di Kota Cimahi, yaitu sebagai berikut :

Bagi Pihak Perusahaan :

1. DK Outdoor & Sports perlu konsisten dalam promosi di media sosial agar mendapatkan *brand awareness* dan *brand image* yang baik dari masyarakat Kota Cimahi.

Perusahaan dapat melakukan promosi secara berkala seperti memposting konten terkait produk sehari sekali pada jam-jam tertentu agar konten tersebut dapat tersampaikan kepada masyarakat yang melihat media sosial DK Outdoor & Sports. Namun perlu di ingat bahwa konten tersebut harus bervariasi tetapi tetap fokus pada pesan yang ingin disampaikan pada masyarakat, hal tersebut dilakukan agar penonton tidak merasa bosan dengan konten yang disediakan oleh DK Outdoor & Sport. Selain itu, *endorsement* dan *paid promote* juga perlu dilakukan secara berkala, hal ini bertujuan agar produk yang diiklankan dapat semakin dikenal oleh masyarakat.

2. Mempertahankan keunggulan perusahaan yaitu kualitas dari teknologi pakaian yang disediakan oleh DK Outdoor & Sports.
3. Mempertahankan *market place* sebagai saluran distribusi utama untuk penjualan produk DK Outdoor & Sports.

Bagi Peneliti Selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya diharap untuk mengkaji lebih banyak sumber ataupun referensi yang terkait dengan strategi bisnis agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan ditunjang dengan observasi agar data yang diperoleh lebih lengkap dan hasil penelitiannya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjaeni, R. W. (2019, 04 07). *3 Tips Pilih Pakaian Olahraga yang Nyaman*. Retrieved from Liputan6:
<https://www.liputan6.com/citizen6/read/3932353/3-tips-pilih-pakaian-olahraga-yang-nyaman>
- Asosiasi Pertekstilan Indonesia. (2020, 04 28). *Industri Tekstil Dihajar Corona hingga ke Titik Nadir*. Retrieved from detikFinance:
https://finance.detik.com/industri/d-4993649/industri-tekstil-dihajar-corona-hingga-ke-titik-nadir?_ga=2.62799717.833222619.1609978163-1811308670.1609764661
- Baburaj, Y., & Narayanan, V. (2016). Five Forces Framework. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, 1-4.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Szabat, K. A. (2015). *Basic Business Statistics Concepts and Applications Thirteenth Edition*. London: © Pearson Education Limited 2015.
- BPS Kota Cimahi. (2020). *Statistik Daerah Kota Cimahi 2020*. Cimahi: BPS Kota Cimahi.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts And Cases*. New Jersey: © 2011, 2009, 2007 by Pearson Education, Inc.
- Dergisi, U. S. (2017). Swot Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 996-998.
- Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan & Olahraga. (2020, 07 24). *Angka Partisipasi Masyarakat Dalam Berolahraga (Apmo) Kota Cimahi Tahun 2019*. Retrieved from Angka Partisipasi Masyarakat Dalam Berolahraga (Apmo) Kota Cimahi Tahun 2019: <https://data.cimahikota.go.id/>
- Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan & Olahraga Kota Cimahi. (2017). *Rancangan Renstra Tahun 2017 – 2022*. Cimahi: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan Dan Olahraga.
- DK Outdoor & Sports. (2020, 12 07). <https://dkoutdoors.com/shop/>. Retrieved from DK Outdoor & Sports: <https://dkoutdoors.com/>
- Duraking Fishing. (2020, 12 07). <https://durakingfishing.com/our-story/>. Retrieved from Duraking Fishing: <https://durakingfishing.com/>
- Fred R, D., & Forest R, D. (2017). *Strategic Management concepts and cases Volume: 10 Issue: 51*. London: Pearson Education © 2017.
- Griffin, R. W. (2016). *Fundamentals of Management Eighth Edition*. United States: Cengage Learning.

- Hadyan, R. (2020, 10 01). *Ternyata, Masyarakat Indonesia Banyak Habiskan Waktu di Media Sosial*. Retrieved from LifestyleBisnis: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201001/220/1299346/ternyata-masyarakat-indonesia-banyak-habiskan-waktu-di-media-sosial>
- Hardani, Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 15e*. London: Pearson Education Limited .
- Kumparan. (2020, 02 21). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Retrieved from Kumparan Tech: <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>
- Linjaya, B., & Marizka, I. (2020). *MBA CEO Talk Series Duraking & DK Outdoor*. Bandung.
- Mamun, A. A., Rahman, M. K., & Robel, S. D. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics Vol. 2 No. 2, 2-4*.
- Nugraheny, D. E. (2020, 08 12). *Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa*. Retrieved from KOMPAS: <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa?page=all>
- Ocktaviany, T. (2020, 06 26). *Bersepeda Menjadi Tren Positif di Tengah Pandemi Covid-19*. Retrieved from iNews.id: <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/bersepeda-menjadi-tren-positif-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Volume 1 No. 1, 51-54*.
- Priyono, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia Volume 2. Edisi 2, 115-122*.
- Rahma, A. (2019, 05 12). *Brand Olahraga Tertua dari Prancis Hadir di Bandung*. Retrieved from OkeLifestyle: <https://lifestyle.okezone.com/read/2019/05/12/194/2054734/brand-olahraga-tertua-dari-prancis-hadir-di-bandung>
- Redaksi. (30, 11 2020). *Penting Memilih Pakaian Olahraga yang Tepat*. Retrieved from Marketing.co: <https://marketing.co.id/penting-memilih-pakaian-olahraga-yang-tepat/>

- Redaksi AyoBandung. (2020, 09 29). *Perjalanan Elastico 7, Fesyen Olahraga Lokal Kualitas Internasional*. Retrieved from AyoBandung: <https://ayobandung.com/read/2020/09/29/135666/perjalanan-elastico-7-fesyen-olahraga-lokal-kualitas-internasional>
- Republika. (2020, 11 12). *Hidup Sehat di Era Pandemi : Aktivitas Olahraga Justru Menjadi Yang Paling Berdampak Oleh Pandemi*. Retrieved from republika.id: <https://www.republika.id/posts/11624/hidup-sehat-di-era-pandemi>
- Riska, M. (2018, 04 21). *Melaba dari usaha pakaian olahraga*. Retrieved from Peluang Usaha Kontan: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/melaba-dari-usaha-pakaian-olahraga>
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Interdisciplinary Journal of Communication Volume 2, No.1*, 2-8.
- Samuel, T. M. (2016). Market Development Strategies And Performance Of Multinational Pharmaceutical Companies In Kenya. *Journal of Management & Business Vol 29 No 3*, 2-6.
- Sher Akbar, A. H. (2011). Factors Affecting the Consumer's Decision on Purchasing Power. *Journal of Economics and Behavioral Studies Vol. 2, No. 3*, 108-111.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sun, S. (2010). An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation. *International Journal of Business and Management Vol.4 No.2*, 63-65.
- Umboh, S. O., Tumbe, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1*, 1097-1099.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6 , No. 2*, 798-802.