

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Bykoshkosh apparel mempunyai kekuatan merek yang baik sesuai dengan teori dari *BrandStrategy*. Kekuatan merek tersebut meliputi aspek *Brand Assesement*, *BrandPromise*, *Brand BluePrint*, *Culturization Brand*, dan *Brand Advantage*.
 - Bykoshkosh Apparel mampu bertahan di Industri *fashion online* bisnis dengan kekuatan *brain stain* yang tercipta dalam perusahaan. Hal ini dicapai oleh perusahaan karena adanya konsistensi terhadap merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.
 - Pelanggan juga mempunyai kekuatan emosi terhadap produk dari Bykoshkosh apparel.

2. Bykoshkosh apparel menerapkan strategi *fashion online* bisnis dengan menerapkan teori dari *5 forces analysis*, *strategi e-marketing*, dan *e-value chain analysis*. Pada tahap ini, Bykoshkosh apparel dikatakan mampu bersaing dengan pesaing khususnya di industri *fashion online* bisnis.
 - Bykoshkosh apparel juga menerapkan strategi *e-marketing* seperti menggunakan *Banner Advertisement*, *Sponsorship*, *Classified listing*, *Partnership*, *Search Engine Marketing*, dan *Social Networking*.
 - Bykoshkosh apparel juga menerapkan strategi yang digunakan yaitu *E-SCM* yang memanfaatkan teknologi internet untuk kegiatan usahanya dan membantu segala kegiatan transaksi *online* untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi *online*.
3. Analisis strategi yang telah dihitung berdasarkan IE Matriks menunjukkan bahwa Bykoshkosh Apparel berada di kuandran II yaitu tumbuh dan kembang. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat bagi Bykoshkosh Apparel adalah strategi penetrasi pasar. Salah satu cara untuk mengimplementasikan strategi tersebut adalah dengan melakukan inovasi terhadap produk untuk meningkatkan penjualan tanpa merubah produk yang sudah ada. Bykoshkosh apparel dapat melakukan beberapa kegiatan penetrasi pasar untuk pengembangan produknya diantara lain dengan mencari pelanggan baru dari segi geografis kota besar, atau memasang

iklan di *platform online* lainnya untuk memasarkan produknya dan mendapatkan pelanggan baru. Kegiatan penetrasi pasar yang tepat digunakan oleh Bykoshkosh apparel adalah memasang iklan di *platform online* lain, memasarkan produknya melalui *e-mail subscriber*, promosi gratis ongkos kirim, promosi diskon untuk menarik pelanggan. Sedangkan untuk menarik pelanggan baru, Bykoshkosh apparel dapat memasarkan produknya secara *offline* dengan mengikuti bazaar sehingga mendapatkan pelanggan baru. Sehingga akan tercipta pelanggan baru di kota-kota besar yang menjadi target pasar bagi Bykoshkosh apparel.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada Bykoshkosh Apparel diantara lain adalah:

1. Mempertahankan eksistensi *brand* Bykoshkosh Apparel untuk jangka panjang dan tetap mengikuti berbagai kegiatan acara *online* maupun *offline*.
2. Mengikuti berbagai acara yang diselenggarakan oleh *platform online* maupun mengikuti berbagai acara secara fisik seperti bazaar, event acara *fashion offline*. Sehingga, Bykoshkosh apparel memiliki segmen pasar baru dari berbagai macam segmentasi pasar.

3. Melakukan pemasaran menggunakan *e-marketing* yang lebih ditekankan pada *Newsletter*, *Subscribe Newsletter*, *e-mail*, agar pelanggan mengetahui tentang promosi dan koleksi terbaru yang ditawarkan oleh Bykoshkosh apparel. Sehingga pelanggan mendapat notifikasi apabila Bykoshkosh apparel mempromosikan koleksi terbaru.
4. Mamasang iklan ke *platform* lain agar Bykoshkosh apparel lebih dikenal dikalangan industri *fashion online*.
5. Salah satu kelemahan yang harus diperbaiki oleh Bykoshkosh Apparel adalah memperbaiki manajemen internal pada Bykoshkosh Apparel khususnya dalam pencatatan transaksi masuk dan keluar, serta pencatatan data *stock* barang agar meminimalisir kesalahan pengiriman kepada konsumen.
6. Memperluas jangkauan *platform online* lain dan terintegrasi dengan baik agar produk dari Bykoshkosh Apparel dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya di penjualan *online*.
7. Mempunyai sumber daya manusia yang kuat khususnya tukang jahit yang khusus bekerja bagi Bykoshkosh Apparel dan mempunyai toko secara fisik agar konsumen dapat melihat langsung secara nyata barang yang ditawarkan oleh Bykoshkosh Apparel.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, A., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. (P. Christian, Ed.) Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- David, R. F. (1998). *Concept of Strategic Management* (7th Edition ed.). (A. Widyantoro, Ed., & S. Alexander, Trans.) Klaten: PT Intan Sejati Klaten.
- Hayati, N. (2017, Mei). Analisis Bisnis Internal dengan Metode *Critical Success Factors (CSF)* dan *Value Chain* (Studi Kasus PT. Farmasi X) . Jurnal Ilmiah Fifo, VIII, 3-5.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset* (2 ed.). (Sisnuhadi, Trans.) Yogyakarta: Andi.
- Mochammad, N. (2017, Februari). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 1.
- Network, S. (2014-2017). Satujam. Retrieved from Satujam Membahas Segala Hal di Sekitar Kita: <https://www.satujam.com/contoh-kata-pengantar-skripsi/>
- Rudy, Agustinus, Chandra, A., & Tanring, Z. E. (2008, juni 21). Analisis dan Perancangan *e-Supply Chain Management*. Analisis dan Perancangan *e-Supply Chain Management*, A64-A66.
- Subur, J. (2013). Analisis Kreativitas Siswa Dalam Memecahkan Masalah Matematika Berdasarkan Tingkat Kemampuan Matematika di Kelas. 1.
- Sugiyono. (2003). Metode Penelitian Bisnis. 11.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4 ed.). Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.
- Widyantoro, A. (Ed.). (1998). Konsep Manajemen Strategi (7th Edition ed.). (A. Sindoro, Trans.) Klaten: PT Intan sejati Klaten.
- Wisdaningrum, O. (2013, April 13). Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Dalam Lingkungan Internal. 40-48.