

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan pembahasan untuk setiap subbabnya.

V.1 Kesimpulan

Penelitian dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen yang menjadi target pasar K TOWN, yaitu penyuka Korea di Kota Bandung, memberikan usulan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk K TOWN, dan memberikan usulan *marketing mix* K TOWN untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka berikut adalah kesimpulan yang didapat.

1. Perilaku konsumen yang menjadi target pasar K TOWN dibagi menjadi 5 segmen. Berikut merupakan profil konsumen dari target pasar K TOWN.

Segmen 1:

Segmen 1 merupakan segmen yang membeli pakaian berdasarkan kualitas dari suatu pakaian. Segmen 1 juga masih memikirkan model pakaian yang ingin dibeli, dimana segmen ini masih memikirkan tren dari *fashion*.

Segmen 2:

Segmen 2 merupakan segmen yang berorientasi terhadap suatu merek. Segmen ini meyakini bahwa semakin mahal suatu pakaian, maka kualitas yang diberikan juga semakin baik. Segmen 2 merupakan segmen yang paling peduli terhadap *fashion*.

Segmen 3:

Segmen 3 merupakan segmen yang berpikir bahwa membeli pakaian adalah aktivitas yang membuang waktu. Segmen ini berorientasi terhadap kualitas dan tidak memikirkan tentang *fashion* yang digunakan.

Segmen 4:

Segmen 4 merupakan segmen yang tidak suka membuang waktu dalam membeli pakaian. Segmen ini sangat cermat dalam membeli pakaian. Pembelian pakaian didasarkan kepada suatu diskon.

Segmen 5:

Segmen 5 merupakan segmen yang melakukan perencanaan dalam membeli pakaian. Segmen ini paling rela meluangkan waktu untuk melakukan pembelian pakaian. Segmen 2 jmasih mementingkan *fashion* terhadap pakaian yang dibeli.

2. Segmenting yang dilakukan K TOWN ternyata tidak tepat untuk digunakan. Hal ini dilihat ternyata penyuka Korea di Kota Bandung memiliki beragam karakteristik, sehingga didapatkan 5 segmen, yaitu *self controlled buyer*, *branded shopaholic*, *functional buyer*, *social climber*, dan *scheduled buyer*.

Setelah mengetahui profil dari setiap segmen, K TOWN disarankan memilih segmen 3 sebagai *primary market* dan segmen 1 sebagai *secondary market*.

Dalam pemenuhannya, K TOWN perlu melakukan *positioning* yang tepat untuk memenuhi kebutuhan segmen 1 dan 3 dengan kompetitor. Hal tersebut dapat dilihat dari *point of parity*, yaitu menjual pakaian di Cihampelas Walk, dan *point of difference* berupa konsep Korea yang dibawakan oleh K TOWN.

3. Berikut merupakan usulan *marketing mix* untuk K TOWN yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel V.1 Kesimpulan Usulan *Marketing Mix* K TOWN

<i>Marketing Mix</i>	Keterangan
Produk	Produk yang ditawarkan bersifat <i>basic</i>
	Menyediakan variasi produk lebih ke segi fungsional, seperti jaket, kemeja, kaos, celana, dll
	Pakaian menggunakan bahan berkualitas baik agar tidak cepat rusak dan nyaman digunakan
	Menyediakan 70% pakaian wanita, 10% pakaian laki-laki, dan 20% pakaian unisex
	Pakaian yang dijual untuk segmentasi umur 18 hingga 25 tahun
	Mengikuti <i>fashion</i> dengan melakukan <i>bench marking</i> melalui website <i>fashion</i> seperti <i>pinterest.com</i> dan <i>wmagazine.com</i>
Price	Menjual pakaian dengan rentang Rp 150.000,00 hingga Rp 700.000,00
	Melakukan <i>benchmarking</i> harga terhadap pesaing agar tetap menjadi yang termahal dari yang murah (Oceanus, Vodka, dan Poshboy)

(lanjut)

Tabel V.1 Kesimpulan Usulan *Marketing Mix* K TOWN (lanjutan)

Marketing Mix	Keterangan
Place	Pindah toko di Paris Van Java
	Membuka <i>touch point</i> secara <i>online</i> seperti melalui Instagram, tokopedia, lazada, blibli, dan lainnya.
Promotion	Menampilkan fashion yang sedang berkembang dengan manikin
	Membatasi diskon yang dilakukan
	TV yang dimiliki K TOWN bisa dimanfaatkan dengan menunjukkan konsep yang dibawa K TOWN (produk murah dengan kualitas yang baik) yang dikemas dalam video
	Memberikan giveaway tiket konser Korea dengan melakukan promosi tentang K TOWN di Instagram
	Memberikan <i>cashback</i> pada bulan <i>low season</i> yang berlaku untuk 1 bulan
	Memberikan voucher makan di restoran Korea senilai Rp 25.000,00
	Melakukan program K-University dengan memberikan potongan khusus bagi Mahasiswa/I di Kota Bandung
	Menggunakan Instagram Ads untuk umur 18 hingga 22 tahun di Kota Bandung yang mengikuti artis-artis Korea
	Memasang <i>banner / spanduk</i> di daerah Dago
	Membuat K-Card untuk mendapatkan informasi dan diskon menarik bagi pemegang kartu
	Memberikan konten mengenai promosi dan produk yang ditawarkan oleh K TOWN melalui Instagram
	Memberikan diskon bagi yang berulang tahun sebesar 20%
People	Memberikan informasi mengenai alternatif pakaian
	Mengenakan pakaian yang dijual oleh K TOWN
	Memberikan rekomendasi terhadap pakaian yang diinginkan
Process	Memberikan sambutan dengan setiap konsumen datang
	Mengucapkan terima kasih setiap konsumen meninggalkan toko
	Manawarkan produk terbaru K TOWN
	Melakukan <i>quality check</i>
	Menawarkan tambahan pakaian sebelum melakukan pembayaran
Physical Evidence	Menggunakan huruf Korea pada nama toko (Hangeul)
	Menggunakan bahasa Korea dalam sapaan "selamat datang" dan "terima kasih".
	Menggunakan konsep toko yang minimalis dengan <i>tone</i> warna yang tinggi

V.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan untuk K TOWN maupun penelitian lanjutan.

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mencoba menggunakan variabel lainnya yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

pakaian yang belum digunakan pada penelitian ini, seperti lokasi, pengalaman, dan lainnya.

2. K TOWN sebaiknya melakukan usulan *marketing mix* yang diberikan agar dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, R.J., Galka, R.J., Strunk, D.P. (2008). *Customer Relationship Management*. United States : Thomson Higher Education
- Deka, P.K. (May,2016). Segmentation of Young Consumers of North-EEast India Based on Their Decision-Making Styles. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XV, No.2. Diunduh dari <http://www.emeraldinsight.com/>
- Rodgers, M. (2014). Up-Selling & Cross Selling – ‘Would you like fries with that ?’ *South West Sydney Business Enterprise Centers*. Diunduh dari <https://www.swsydneybec.com.au>
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin,B.J., Anderson,R.E. (2005). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Indrayana, T.S.W.P (2009). Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris Di Sukoharjo. *E-Prints Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1(1), 85. Diunduh dari <http://eprints.ums.ac.id/4776/2/B100040256.PDF>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Solomon, M.R., Dann, S. [Stephen], Dann, S. [Susan], Russel-Bennett, R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Australia: Pearson Education Australia.
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, P.N., Steinbach, M., Kumar, V. (2006). *Introduction to Data Mining*. Boston: Pearson Education.
- Utami, C.W. (Juli, 2015). Manajemen Ritel Modern menggunakan Retail Mix. Diunduh dari <https://www.uc.ac.id/manajemen-ritel-modern-menggunakan-retail-mix/>

Zhang, T. (September, 2016). K-POP Fever and Its Asian American Victims. *Mochi Magazine*. Diunduh dari <http://www.mochimag.com>.