

## **Bab 6**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **6.1. Kesimpulan Kelayakan Aspek Pasar dan Pemasaran**

Kelayakan aspek pasar dan pemasaran dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan terhadap perencanaan perusahaan EMUIN dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

##### a. Kesimpulan aspek pasar

1. Terbukanya *market potential* bagi merk pendatang baru untuk bersaing dalam bisnis penjualan produk sepatu. Nilai *market potential* yang menjadi peluang pasar sebesar 27% dari estimasi pasar yang ada. Maka dari itu, dengan adanya perencanaan merk EMUIN untuk ikut bersaing dalam bisnis penjualan produk sepatu dapat dikatakan layak.
  
2. Berdasarkan perencanaan kapasitas produksi merk EMUIN yang dimana dalam 1 *lining production* mampu menghasilkan produk sebanyak 338 pasang sepatu per bulannya. Dalam persaingan pertumbuhan intensif, EMUIN dituntut untuk bersaing dengan merk yang lainnya dalam mengambil pangsa pasar dari *market potential* yang ada. Nilai dari *market share* merk EMUIN sebagai salah satu merk pendatang baru berencana akan mengambil *market share* sebesar 3.33% dari total *market potential* yang ada. Dengan adanya kesesuaian antara kapasitas produksi dengan *market share*, maka dari itu dapat dikatakan layak.

##### b. Kesimpulan aspek pemasaran

1. *Segmentation* untuk produk EMUIN dilakukan dengan beberapa kategori seperti segmentasi demografi yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, daya beli masyarakat dan segmentasi psikografi yang terdiri atas gaya hidup. *Targetting* yang dibidik untuk produk EMUIN adalah konsumen yang berusia 20 hingga 34 tahun, memiliki jenis kelamin laki-laki, berpenghasilan antara Rp. 1.000.000,00 hingga Rp. 5.000.000,00,

memiliki pekerjaan PNS (pekerja kantoran), memiliki *range* harga atau daya beli sebesar Rp. 100.000,00 hingga Rp. 500.000,00 dan memiliki selera *casual style*. Produk yang disajikan kepada konsumen tentu harus selaras dengan hasil *segmentation* dan *targetting* yang telah dilakukan. *Positioning* dari EMUIN ini yaitu membuat citra konsumen terlihat lebih bergaya *casual* apabila mengenakan produk EMUIN. Maka dari itu, berdasarkan hasil STP yang disajikan, dapat dikatakan layak karena berbasis pada pilihan atau keinginan calon konsumen.

2. Pada pemilihan strategi *product*, EMUIN memilih strategi *positioning product* karena merk ini merupakan pendatang baru yang berada pada pertumbuhan intensif sehingga menuntut merk baru ini untuk bersaing dengan melakukan pendekatan harga dan kualitas. Dengan demikian, pemilihan strategi *positioning product* dapat dikatakan layak pada kondisi pertumbuhan intensif. Untuk pemilihan strategi *price*, EMUIN memilih strategi *loss leader pricing* karena untuk merk pendatang baru, hal yang menjadi prioritas guna melancarkan aktivitas bisnis perusahaan yaitu menarik minat pelanggan. Dengan demikian, pemilihan strategi *loss leader pricing* ini dikatakan layak untuk merk baru. Untuk pemilihan strategi *promotion*, EMUIN memilih strategi bauran promosi yang dimana perusahaan akan mempromosikan produknya dengan media *online* dan media *offline*. Pemilihan media *online* dan media *offline* ini termasuk dari bagian strategi bauran promosi. Hal yang menjadi prioritas perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu menggunakan media *online* karena dapat mengefisiensi pengeluaran biaya promosi dan masyarakat banyak yang menggunakan media sosial Instagram. Dengan demikian, pemilihan strategi bauran promosi ini dikatakan layak untuk menunjang pemasaran produk EMUIN. Untuk pemilihan strategi *placement*, EMUIN memilih strategi *product retailing*. Pemilihan strategi ini memungkinkan untuk melibatkan toko mitra guna konsumen dapat menjangkau atau memperoleh informasi tentang produk EMUIN. Lokasi yang menjadi bidikan utama dari

EMUIN yaitu Jalan Sultan Agung Tirtayasa, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115. Lokasi ini juga terdapat beberapa toko distro atau calon mitra yang menjual produk *clothing* dan juga terdapat *event* puncak penjualan yang biasanya diadakan menjelang Hari Raya Idul Fitri. Dengan demikian, pemilihan strategi *product retailing* ini dikatakan layak untuk menunjang pemasaran produk EMUIN.

## 6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan EMUIN diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk jangka panjang, EMUIN harus mampu melakukan perubahan strategi pertumbuhan intensif, seperti pemilihan pasar yang baru dan juga mampu menghasilkan produk yang baru guna memenuhi kebutuhan konsumen dalam cakupan yang luas. Semakin luas cakupan yang terbidik, maka akan berdampak positif terhadap perusahaan seperti peningkatan *profit* dan menambah kepercayaan konsumen atau loyalitas terhadap merk EMUIN.
- b. Perusahaan EMUIN jangan terpaku terhadap satu strategi saja, karena kedepannya akan banyak muncul merk-merk baru yang berpotensi menjadi pesaing perusahaan yang berdampak akan menurunnya daya jual produk EMUIN. Harus lebih *flexibel* terhadap pemilihan strategi yang akan digunakan, seperti contoh penerapan strategi *repositioning product* (melakukan klasifikasi ulang terhadap produk yang diproduksi) jika muncul pesaing baru dan berlaku untuk strategi terhadap *marketing mix* lainnya (seperti *price*, *promotion* dan *place*).