BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh dinamika pasar dan reposisi merek terhadap strategi bersaingan pada PT.Matahari Department Store Festival Citylink Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dinamika pasar di PT.Matahari Department Store Festival Citylink Bandung secara umum berada dalam kategori baik. Indikato Dinamika pasar yang mempunyai skor tertinggi proaktif mencapai 92,0% sedangkan indikator yang terendah di Risk Taking mencapai 46,0 % dimiliki sebagian besar karyawan marketing divisi fashion. PT.Matahari Department Store Festival Citylink Bandung mengenai pasar retail yang sangat unggul dalam pergerakan pasar yang dinamis, kualitas brand fashion ternama supaya dalam pertumbuhan dinamika pasar yang sudah baik. Demikian juga dengan pengembangan produk pasar PT.Matahari Department Store Festival Citylink Bandung dalam fashion sudah baik.

2. Reposisi merek fashion pada PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung sangat baik mengetahui Brand yang paling bagus. Indikator Reposisi Merek yang mempunyai skor tertinggi Experimental mencapai 88,0% sedangkan indikator yang terendah di Price quality mencapai 82,0%, tingkat pengenalan yang dimiliki sebagian besar karyawan divisi fashion PT. Matahari Department Store Festival Citylink terhadap fashion merek sangat baik. Demikian juga dengan harga kualitas, daya tarik dan berbagai macam produk fashion yang berbeda terhadap reposisi merek fashion cukup tinggi.

3. Strategi bersaing pada PT. Matahari Department Store Festival Citylink terhadap dunia fashion merek secara umum berada dalam kategori sangat baik. Indikato Dinamika pasar yang mempunyai skor tertinggi substitusi mencapai 91,0 % sedangkan indikator yang terendah pesaing sejenis mencapai 85,1%. Pengenalan masalah yang dilakukan sebagian besar karyawan PT. Matahari Department Store Festival CityLink dalam strategi bersaing dalam fashion sangat baik. Demikian juga dengan strategi bersaing PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung dan perilaku karyawan divisi fashion sudah cukup positif. Bahkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan karyawan PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung dalam strategi bersaing sudah baik.

4. Dinamika pasar dan reposisi merek secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 43,6% terhadap strategi bersaing PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung pada divisi fashion. Diantara variabel independen, reposisi merek memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap strategi bersaing pada PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung. dinamika pasar secara parsial hanya memberikan pengaruh sebesar 19,2% terhadap strategi bersaing, sementara reposisi merek secara parsial memberikan pengaruh sebesar 24,4% terhadap strategi bersaing

5.2 Saran

1. Dinamika pasar di PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung sudah sangat bagus dalam indicator proaktif dalam mengeluarkan produk fashion terbaru, menangadakan promosi – promosi secara menggelar diskon besar – besaran, mengadakan Late night sale dan menyebarkan brosur acara yang diskon kepada costamer.Tetapi dalam indicator Risk Taking PT. Matahari Department Store Festival

Citylink Bandung tidak melihat seberapa kuat resiko yang dikeluarkan untuk budget margin perusahaan karena setiap promosi diluar PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung harus mengetahui pasar pesaing lainya

2. Brand PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung sangat memberikan harga yang mahal untuk produk terbarunya.Sedangkan costumer tidak semua melihat dari harga yang murah tetapi dari kualitas serta merek fashion yang bagus. PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung juga memberikan harga yang lebih murah dan obral walaupun itu produk edisi lama.
3. Strategi yang diberikan PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung sangat baik dalam memasarkan produk fashion barangnya. Sedangkan PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung harus bisa melihat pesaing sejenis. Karena kawasan Retail fashion di daerah Bandung sangat berdekatan antara department fashion yang lain.
4. PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung harus memberikan harga yang sangat terjangkau buat costumer sekitar serta memberi kualitas layanan yang baik dan harus memposisikan produk fashion yang lebih tepat, bukan itu saja PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung harus melengkapi produk fashion yang lebih terbaru dan tidak ketinggalan tren fashion dengan pesaing department atau pasar fashion yang lain