

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut adalah dua poin kesimpulan yang diperoleh dari analisa pada penelitian ini:

1. Faktor internal dan faktor eksternal Whatever yang diolah pada Matriks SWOT menghasilkan 6 strategi, yaitu:

- a) Strategi SO - Menyediakan opsi kaos dengan gambar custom dari konsumen.

Konsumen dapat mengajukan gambar yang mereka inginkan. Nantinya, gambar tersebut akan dicetak pada kaos, sesuai dengan permintaan konsumen.

- b) Strategi WO 1 - Meningkatkan promosi di media sosial.

Promosi di media sosial, khususnya Instagram dapat dilakukan dengan cara mencari dan menggunakan jasa *endorsement* dari *influencer/public figure* yang memiliki banyak pengikut, tapi dengan budget yang sesuai. Kemudian juga Hari Kartini yang jatuh pada tanggal 21 April, maka akan ada potongan harga sebesar Rp21.000,- untuk pembelian pada tanggal 21 April.

- c) Strategi WO 2 - Menambah design produk yang mengangkat tema daerah.

Whatever akan menambah design produk kaos oversizednya dengan design yang mengangkat tema keunikan suatu daerah, seperti

contoh design nuansa batik & pewayangan (Jawa Tengah), keindahan pulau (Bali, Papua, dll), dan siluet gedung pencakar langit (Jakarta).

- d) Strategi ST 1 – Menambah jenis produk baru yang harganya lebih murah.

Penambah produk baru, kaos oversized tanpa design serta kualitas bahan baku akan diturunkan 1 level dibawahnya dengan tetap memprioritaskan kenyamanan konsumen ketika mengenakan produk dari Whatever. Penurunan harga jual dapat terjadi karena tidak ada biaya sablon.

- e) Strategi ST 2 – Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen lama maupun baru sehingga Whatever tetap menjadi “top of mind” dari konsumen.

Interaksi dengan konsumen di instagram bisa ditingkatkan dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada di aplikasi instagram, misalnya polling untuk menghimpun pendapat dari konsumen, tujuannya untuk mengadakan interaksi dengan konsumen.

- f) Strategi WT - Mencari partner jasa konveksi yang lebih baik, sesuai dengan situasi dan kondisi Whatever.

Whatever perlu mencari partner jasa konveksi yang sesuai dengan situasi dan kondisi dari Whatever. Misalnya jadwal pengiriman barang sesuai kesepakatan, tidak terlambat. Kemudian perjanjian pembayaran tidak di awal, minimal DP 50% atau jika memungkinkan pembayaran ketika produksi sudah selesai.

2. Berikut adalah peringkat strategi berdasarkan Total Attractive Score melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*:

- a) Strategi WO 2 - Menambah design produk yang mengangkat tema daerah. TAS: **7,067**
- b) Strategi ST 1 – Menambah jenis produk baru yang harganya lebih murah. TAS: **6,715**
- c) Strategi SO - Menyediakan opsi kaos dengan gambar custom dari konsumen.. TAS: **6,504**
- d) Strategi WO 1 - Meningkatkan promosi di media sosial. TAS: **5,758**
- e) Strategi WT - Mencari partner jasa konveksi yang lebih baik, sesuai dengan situasi dan kondisi Whatever. TAS: **4,587**
- f) Strategi ST 2 – Menjaln hubungan yang baik dengan konsumen lama maupun baru sehingga Whatever tetap menjadi “top of mind” dari konsumen. TAS: **4,291**

5.2. **Saran**

Saran yang bisa penulis berikan berdasarkan analisis di BAB IV dan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Produk pakaian dengan tema daerah terkadang dapat menjadi boomerang bagi Whatever sendiri. Bisa jadi ada beberapa kelompok organisasi masyarakat tertentu yang tidak dapat menerima kebudayaan lokal mereka untuk dijadikan alat komersil, misalnya dalam penjualan kaos oversized dari Whatever. Maka dari itu, Whatever harus cerdas meriset dan mengumpulkan informasi mengenai kebudayaan daerah mana yang akan diangkat menjadi design produk selanjutnya.
2. Whatever bisa bekerjasama dengan *influencer* Instagram atau seleb TikTok dalam mempromosikan peluncuran produk baru. Cara promosi ini diharapkan dapat meningkatkan *exposure* yang diperoleh Whatever dan memberikan dampak positif terhadap penjualan produk.
3. Whatever juga bisa memberikan promo diskon ketika ada peluncuran produk baru. Diskon ini diharapkan dapat menarik minat calon pembeli setidaknya untuk melihat produk-produk dari Whatever, hal ini juga

bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Whatever. Sehingga meskipun mereka tidak membeli produk namun mereka sudah pernah melihat dan mengenal merek Whatever.

4. Mengadakan *event* seperti *give away* untuk seluruh konsumen dengan syarat-syarat tertentu. Misalnya bagi konsumen lama atau yang sudah pernah membeli produk dapat membagikan review produk dan tim Whatever akan memilih review yang paling menarik untuk memberikan produk gratis. Kemudian untuk konsumen baru dapat memberikan *like* pada postingan instagram atau membagikan postingan Whatever di instagram *story* mereka dan pemenangnya akan dipilih secara acak. Hal ini dapat membangun hubungan Whatever dengan para konsumen sekaligus memperkenalkan *brand* Whatever.

