

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Produk

Desain produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik. MW_Fashionstory mendesain daster dan pakaian wanita lainnya dengan melakukan modifikasi produk. Jenis Fitur produk berupa pakaian wanita yang lebih fokus ke baju tidur (daster) dengan menggunakan bahan kain pilihan terbaik, Rayon Viscos, Katun Premium, Kaos Premium.

Gaya pada produk lebih mengarah ke casual, Untuk baju tidur (daster) modelnya dibuat agar dapat digunakan di dalam rumah tetapi tetap terlihat cantik jika digunakan di luar rumah. Desain pada produk dikelola sendiri, namun tetap selalu *uptodate* dalam membuat desain produk. Contohnya pada awal bulan Juli 2021, MW_Fashionstory akan mengeluarkan model summer dress yang tentunya cantik dipakai di dalam rumah namun tetap terlihat bagus jika dipakai keluar rumah maupun ke pantai.

2. Harga

Tujuan yang hendak dicapai oleh MW_Fashionstory dalam menetapkan harga pada produknya adalah untuk mendapatkan laba maksimal sehingga mampu mendapatkan pengembalian investasi yang diambil dari

laba perusahaan, mengurangi persaingan dengan menetapkan harga yang sama dengan pesaing dan mempertahankan *Market Share* atau pangsa pasar yang telah dikuasai. MW_Fashionstory dalam menetapkan harga didasarkan pada biaya yang menggunakan metode *Cost Plus Pricing Method*.

Di MW_Fashionstory, harga produk yang ditentukan adalah pada kisaran Rp 60.000 – Rp 120.000. Harga tersebut sudah ditentukan berdasarkan hanya berlaku dua harga untuk. Sedangkan untuk baju harganya ditentukan dengan rumus $HPP + 35\%$.

3. Promosi

Media yang digunakan MW_Fashionstory dalam mengiklankan produk adalah internet yaitu dengan memasang *website* di internet. Di dalam *website* tersebut berisi profil perusahaan, katalog produk dan sebagainya. Manfaat yang didapat dari periklanan melalui internet yaitu dapat dilihat kapan saja dan dimana saja oleh konsumen karena jangkauannya lebih luas serta memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan perusahaan karena berisi gambar atau bentuk produk dan harganya tanpa harus berkunjung ke outlet butik. Informasi yang tersaji didukung dengan warna dan gambar yang menarik dimaksudkan agar lebih mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain melalui website, MW_Fashionstory menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai media promosinya. Penggunaan *Facebook* dan *Instagram* sebagai media promosi didasari oleh pertimbangan

karena kedua media tersebut sedang populer di kalangan masyarakat. Strategi promosi melalui media sosial yang telah dilakukan oleh MW_Fashionstory dapat dikatakan berhasil. Selain melalui website dan media sosial, MW_Fashionstory juga menggunakan jasa selebgram dan seleb Tiktok untuk dijadikan sebagai model dalam mempromosikan produknya.

4. Distribusi/lokasi

Lokasi perusahaan sangat baik sebab daerah ini merupakan daerah pariwisata dan lokasi perusahaan sangat dekat dengan penginapan wisatawan sehingga perusahaan mudah dalam memasarkan produknya.

Lokasi perusahaan sangat strategis, terletak di tengah kota, sehingga sangat mudah untuk menemukan perusahaan ini, dan mudah untuk dijangkau oleh kendaraan umum dan kendaraan pribadi konsumen. Untuk mengirim barang ke konsumen, MW_Fashionstory menggunakan jasa ekspedisi, seperti JNE, Tiki, JNT, dan Pos.

B. Saran

Adapun saran dan masukan dari penulis adalah:

1. MW_Fashionstory harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, khususnya pada busana wanita, karena model busana wanita cepat berubah. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memproduksi produk yang sesuai dengan apa yang sedang diminati di pasaran mengingat banyaknya pesaing yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar.
2. MW_Fashionstory harus mempertimbangkan ulang strategi penentuan harga, sehingga cocok dan sesuai dengan konsumen