

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan penentuan tahapan siklus hidup produk dengan menggunakan metode *Polli and Cook* didapatkan bahwa produk pakaian *thriftshop* “Projectnine” berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) dimana usaha *thriftshop* “Projectnine” mengalami peningkatan penjualan dan diikuti dengan laba yang meningkat serta persaingan pasar sehingga strategi bauran pemasaran pada tahapan ini mempengaruhi pengembangan usaha *thriftshop* “Projectnine”. Hasil perhitungan dan pembahasan yang didapatkan pada penelitian saat ini bisa saja berbeda jika suatu saat dilakukan penelitian serupa dengan menggunakan *time periode* data yang berbeda dari penelitian saat ini dan menunjukkan bukan pada tahapan seperti saat ini atau *growth* sehingga kondisi yang dialami objek usaha juga akan berbeda sesuai dengan tahapannya, seperti jika perhitungan menunjukkan tahap *maturity* maka akan mengalami kondisi pertumbuhan penjualan mencapai titik puncak, kemudian mulai mengalami perlambatan, biaya tertutupi oleh pendapatan yang sedang berada di titik puncak, laba tinggi karena pendapatan lebih besar dari biaya, maka strategi untuk kondisi usaha pada harga dengan menetapkan harga sama atau yang lebih baik dari pesaing, pada promosi

dengan membangun *brand differentiation* atau *quality* dan lebih ditingkatkan lagi kegiatan promosinya.

Dengan hasil kurva yang di dapatkan pada penelitian ini, strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi kondisi untuk meningkatkan atau memperpanjang siklus hidup produk suatu usaha dapat dilakukan beberapa upaya atau strategi di tiap elemennya, seperti :

1. Strategi Produk (*Product*) yang dapat dilakukan oleh *thriftshop* “Projectnine” pada tahap pertumbuhan (*growth*) :
 - a) Menginovasi produk dari aspek kualitas, model, warna dan lain sebagainya
 - b) Menginovasi pelayanan (*service*)
 - c) Memberikan garansi pada produk.
2. Strategi Harga (*Price*) :
 - a) menetapkan harga yang dapat diterima atau masuk di pasaran
3. Strategi Promosi (*Promotion*) :
 - a) merubah kegiatan promosi dari *awareness* ke preferensi terhadap konsumen.
4. Strategi Tempat (*Place*) :
 - a) meningkatkan kualitas tempat usaha dan membantu perkembangan usaha seperti menjamin kenyamanan, keamanan dan lain sebagainya.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian pada *thriftshop* “Projectnine”, maka penulis memiliki saran yang dapat dipertimbangkan oleh *owner thriftshop* “Projectnine” yaitu terkait pada tahap pertumbuhan (*growth*) dalam siklus hidup produk (*product life cycle*), untuk meningkatkan atau memperpanjang siklus hidup produk suatu usaha dapat dilakukan beberapa upaya atau strategi, seperti :

- a. Usaha *thriftshop* “Projectnine” dapat melakukan produk dan pelayanan usahanya, mulai dari aspek kualitas, model, warna, dan sebagainya.
- b. Dapat memberikan harga tetap tanpa menaikkan harga namun sesuai dengan tujuan pengembangan usaha sehingga dengan adanya penetapan harga dapat memberikan keuntungan.
- c. Mengubah pandangan konsumen yang hanya sekedar menyadari produk hingga akhirnya memilih produk serta menambahkan media promosi lain atau dapat memberikan bonus produk yang berbeda kepada konsumen yang membeli sebagai salah satu promosi juga untuk meningkatkan minat konsumen.
- d. Menjamin dan meningkatkan kualitas tempat usaha yang meliputi beberapa hal seperti kenyamanan, keamanan dan lainnya dengan lebih memperhatikan segi penataan ruangan tempat usaha, penyediaan tempat parkir yang memadai dan aman, kebersihan di dalam dan di sekitar tempat usaha.