

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi *positioning* Koffin untuk memenangkan persaingan di tengah banyaknya *distro* di Yogyakarta, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi *positioning* Koffin adalah dengan berusaha memposisikan produknya berdasarkan *unique selling proposition* (USP) yang dimilikinya kepada pasar sasaran, yaitu sebagai produk *clothing* yang berkarakter desain *psychobilly* dan *rockabilly*, yang dari segi model *trendy*, elegan dan dibuat dari bahan *clothing* yang berkualitas sehingga terbentuk citra (*image*) yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan tujuan yang dimiliki Koffin yakni memuaskan konsumen serta guna mengantisipasi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, khususnya di bidang *clothing*, maka dirancanglah sebuah strategi *positioning* dan implementasi perencanaan *positioning* itu sendiri untuk benar-benar menjadikan koffin sebagai satu-satunya *distro psychobilly* dan *rockabilly* di Yogyakarta pada khususnya.

Dalam pelaksanaannya, strategi *positioning* yang diimplementasikan Koffin melalui produknya benar-benar difikirkan secara matang dan tidak sembarangan, dimulai dari perwujudan logo yang sangat mewakili dari Koffin, penciptaan suasana *display* dengan *image psychobilly* dan *rockabilly*-nya, ditambah dengan acara-acara yang dibuat baik sebagai *sponsorship* ataupun

event tunggal. semuanya tidak sebatas ikut-ikutan akan tetapi benar-benar untuk menunjang pelaksanaan strategi *positioning* Koffin itu sendiri, termasuk adanya inovasi-inovasi desain-desain *couple tees* dengan karakter *Ghastly King* dan *Ghastly Queen*, menganalisa pesaing, membuat strategi komunikasi, serta mengoptimalkan pemanfaatan variabel marketing *mix* dan komunikasi. Sangat jelas sekali strategi *positioning* yang dilakukan oleh Koffin untuk mendapatkan pasar sasarnya adalah strategi *positioning* berdasarkan perbedaan produk. Kunci utama keberhasilan strategi *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing, serta jaringan itu sendiri (perusahaan, pesaing, dan pelanggan). Strategi *positioning* tersebut dapat berhasil dikarenakan Koffin dalam menjalankan *positioning*-nya Koffin tetap berpegang pada idealisme visi dan misi perusahaan yaitu, keinginan untuk ikut serta memberikan kontribusi, memberikan keunikan dalam dunia *clothing* di Yogyakarta dan meletakkan aspek kepuasan konsumen sebagai tujuan pertama dalam strategi *positioning*-nya.

B. Saran

Dengan melihat permasalahan bagaimana Strategi Positioning Distro Koffin Dalam Memenangkan Persaingan Distro Di Yogyakarta dengan desain *psychobilly* dan *rockabilly*-nya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya kegiatan promosi Koffin melalui media massa (beriklan) lebih ditingkatkan, baik menggunakan media elektronik dan cetak, *personal selling*, *sales promotion* serta sebagai *sponsorship event*, karena melihat data yang ada Koffin masih sangat terbatas sekali khususnya di dalam beriklan menggunakan media radio.
2. Meningkatkan strategi promosi dengan bekerja bersama media-media lokal dan EO, sehingga bisa memperkuat strategi *positioning* yang telah dimilikinya, hal ini dapat menghemat anggaran misalnya dengan melakukan barter dengan pemberian ruang iklan (promosi) bagi media, sedangkan Koffin memberikan produknya.
3. Mengingat desain Koffin sangat khas dengan karakter *psychobilly* dan *rockabilly*-nya tidak ada salahnya untuk lebih mengembangkan kesan-kesan tersebut ke dalam aksesoris-aksesoris seperti gelang, cincin, ikat pinggang dll, yang secara tidak langsung akan mendukung dari *positioning* Koffin itu sendiri.
4. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, tidak ada salahnya untuk lebih meneliti tentang makna dan pesan-pesan apa saja yang terkandung di dalam musik atau karakter desain *psychobilly* dan *rockabilly* untuk lebih memperkaya wawasan dan memberikan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi.