

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil konjoin atribut produk yang di anggap paling penting oleh calon pengantin sesuai dengan preferensi adalah atribut undangan (28,13%), atribut gedung (*venue*) (25,23%), atribut *budget* (24,11%) dan atribut susunan acara (22,53%). Jika dilihat secara umum, hasil dari keempat atribut tersebut relatif memiliki bobot yang kurang lebih hampir sama dengan rata – rata sekitar 20%, namun memang dilihat detailnya undangan yang lebih penting untuk para calon pengantin.

Dari hasil konjoin preferensi *wedding ceremony*, berdasarkan atribut undangan secara umum responden lebih menyukai tema minimalis and *elegant* (0,382), kemudian untuk atribut gedung (*venue*) secara umum responden lebih menyukai *restaurant* (0,76), dan atribut *budget* secara umum responden lebih menyukai <Rp 125.000.000 (0,74). Yang terakhir adalah atribut susunan acara secara umum responden lebih menyukai *option 2* (*Welcome Speech* oleh MC, Prosesi Masuk Orang Tua dan Saudara Kandung, Prosesi Masuk Kedua Mempelai, Kata Sambutan, Doa Bersama, Tuang *Champagne*, *Wedding Toast*, Makan Bersama, Prosesi *Wedding Cake*, Prosesi Suap Sayang ke Orang Tua, Prosesi *Wedding Kiss*, Pengantin Turun Menyapa Tamu, Foto Bersama, Hiburan, Lempar *Bouquette*, *Clossing*) (0,591).

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil implikasi ini dapat digunakan untuk dua pihak yaitu pihak *wedding organizer* dan pihak *vendor wedding*. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan ternyata atribut yang paling penting adalah undangan karena merupakan image pertama dan mempresetasikan calon pengantin tersebut sehingga akan jauh lebih jika memang undangan terutama bagian minimalis dan *elegant* lebih sering ditawarkan atau diutamakan ketika calon pengantin sedang mencari desain undangan. Terutama untuk target etnis *Chinese*, dengan undangan desain minimalis cukup menggunakan unsur-unsur yang sederhana untuk mendapatkan efek atau kesan yang *elegant*, biasanya ditambah dengan warna merah dan tulisan mandarin disisi depan undangan dan untuk target etnis *non-chinese* tetap dengan undangan yang minimalis, menggunakan unsur – unsur yang sederhana untuk mendapat efek atau kesan yang *elegant*, namun dengan warna coklat dan bentuk undangannya contoh seperti wayang, dan sebagainya yang lebih kearah adat.

Kemudian juga dikatakan bahwa, sebagian besar dari karakteristik responden bisa dilihat bahwa etnis *Chinese* maupun etnis *non - Chinese* sekarang menyukai konsep *wedding* yang *modern* atau dilihat dari analisa crosstab sebesar 35 responden *non – Chinese* menyukai konsep internasional dan tidak beda jauh dengan etnis *Chinese* yang berjumlah 36 responden, dengan ini *wedding organizer* dapat membuat pameran khusus yang bertemakan internasional dengan nama “*Internasional Wedding Festival*” yang akan dilaksanakan selama 2 -3 hari di kota Semarang seperti contoh gambar pada Lampiran 4.

Di sisi yang lain, menunjukkan bahwa konsep tradisional/ adat sudah mulai meredup atau tidak banyak diminati oleh calon pengantin bisa dilihat dari analisa crosstab bahwa yang menyukai konsep adat/ tradisional hanya 29 responden dari 100 responden, dengan begitu akan jauh lebih baik jika para *wedding organizer* menyarankan melakukan perpaduan multi konsep dengan kesepakatan antar keluarga dimana diadakan beberapa hari *wedding reception*, satu hari menggunakan konsep adat/tradisional dan hari berikutnya menggunakan konsep *internasional*.

Dari sisi *vendor*, mereka dapat melakukan sesuatu yang menarik dan unik dengan cara mendekor tempat pameran *vendor* tersebut dengan desain yang minimalis dan *elegant*, ataupun menaruh segala perlengkapan yang akan menunjukkan kesan minimalis dan *elegant*, *vendor bridal* juga dapat menunjukkan gaun pernikahan sebagai *display* didepan *counter vendor* agar *customer* akan lebih tertarik karena mereka lebih sering menaruh *display* di dalam *counter* dan bukan di depan sehingga membuat para *customer* tidak dapat melihat *display* tersebut, seperti contoh gambar pada Lampiran 5.

Kemudian, dari segmen calon pengantin di Kota Semarang, mereka menggunakan media sosial terutama Instagram, sehingga hal ini lebih membantu para *vendor* untuk mengatur konten-konten yang lebih informatif, seperti meng-*upload* dekor, gaun, dan sebagainya agar dapat dijadikan referensi untuk para calon pengantin. Konten yang disuguhkan harus menarik dan unik seperti meng-*upload* gambar-gambar pasangan yang sedang menari, dan sebagainya ke media sosial mereka, seperti gambar pada Lampiran 6, karena rata – rata pengguna media sosial berumur berumur 20 – 25

tahun, dimana mereka termasuk generasi *millennial* yang selalu mengikuti *update – update* perkembangan jaman.

Selain itu, rata – rata umur responden adalah 20 – 25 tahun, mereka menyukai promo – promo yang menarik seperti potongan diskon karena mereka masih memiliki keterbatasan dalam segi *budget*. Hal ini juga didukung dengan hasil pengolahan data, yang mengatakan bahwa mereka paling banyak dalam mengeluarkan *budget* untuk pernikahan adalah calon mempelai wanita dan calon mempelai pria dengan gaji mereka yang rata –rata Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000, dikarenakan pekerjaan responden yang kebanyakan adalah pegawai swasta sehingga para *vendor* dapat setidaknya memberikan diskon minimal 10% atau memberikan bonus – bonus ketika menggunakan jasa *vendor* tersebut, sebagai contoh ketika menyewa gaun pengantin, *customer* akan mendapatkan *makeup* dan *hairdo* gratis, dengan begitu, akan ada kemungkinan besar kalau mereka akan tertarik untuk menggunakan *vendor* tersebut, ditambah dengan kerjasama dengan pihak bank agar mereka dapat melakukan proses pembayaran selama 6 – 12 bulan dengan cicilan 0%, sehingga dapat meringankan pengeluaran untuk melangsungkan proses pernikahan. Pihak bank dan *vendor* juga dapat memberikan potongan diskon dengan menggunakan kartu kredit ataupun cicilan dan diskon yang hanya dapat dilakukan selama pameran berlangsung. Dengan selama begitu, calon pengantin akan mendatangi tempat *vendor* tersebut, seperti gambar pada Lampiran 7.

Hal terakhir yang dapat dilakukan vendor adalah menawarkan paket, seperti menggunakan konsep yang minimalis dan *elegant*, dan termasuk juga *restaurant*, <Rp 125.000.000, ataupun *option 2 (Welcome Speech* oleh MC, Prosesi Masuk Orang

Tua dan Saudara Kandung, Prosesi Masuk Kedua Mempelai, Kata Sambutan, Doa Bersama, Tuang *Champagne*, *Wedding Toast*, Makan Bersama, Prosesi *Wedding Cake*, Prosesi Suap Sayang ke Orang Tua, Prosesi *Wedding Kiss*, Pengantin Turun Menyapa Tamu, Foto Bersama, Hiburan, Lempar *Bouquette*, *Clossing*) sehingga akan lebih sesuai berdasarkan atribut preferensi kota Semarang terutama untuk para etnis *Chinese*.

5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan adanya keterbatasan ruang lingkup untuk penelitian seperti jumlah sampel, maka untuk penelitian selanjutnya, mereka dapat melakukannya dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar. Saran lain yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah melakukannya di luar kota Semarang, khususnya di kota – kota yang masih menggunakan acara adat dalam melakukan pesta pernikahan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah atribut lainnya seperti paket dokumentasi, dekorasi, *souvenir*, catering, dan *bridal* untuk menguji preferensi responden dalam mempersiapkan *wedding*. Saran yang terakhir, dalam megolah data menggunakan metode cluster analisis.