

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan Proyek

Keunikan konsep produk *Limited Edition* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan hanya 17 unit produk yang dijual per bulannya, produk Onezev terasa lebih eksklusif dan bernilai tinggi, memancing rasa penasaran dan keinginan untuk segera memiliki sebelum persediaannya habis. Terlebih lagi, tema desain yang selalu berbeda setiap bulannya menambah keunikan dan kesegaran bagi produk Onezev, menarik minat konsumen untuk terus mengikuti perkembangan koleksi terbaru. Konsep ini memberikan peluang besar bagi Onezev untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan yang tertarik dengan konsep *Limited Edition* dan desain baru setiap bulannya cenderung melakukan pembelian berulang untuk mengoleksi setiap edisi terbatas yang diluncurkan.

Hal ini menciptakan daur hidup pelanggan yang panjang dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan bagi Onezev, karena pelanggan akan terus kembali untuk membeli produk baru yang dihadirkan secara berkala. Namun, di sisi lain, konsep pengembangan produk baru secara berkala juga membawa tantangan tersendiri. Onezev harus mampu terus berinovasi dan menghasilkan desain yang menarik secara konsisten agar dapat mempertahankan minat pelanggan. Onezev juga harus mengelola rantai pasokan dan produksi secara efisien untuk memastikan ketersediaan produk baru setiap bulannya, menghindari kemungkinan kekurangan stok yang dapat merugikan.

Selanjutnya, konsep *Limited Edition* ini membuka peluang pemasaran dan branding yang kuat bagi Onezev. Dengan menjaga konsistensi konsep dan keunikan desain setiap bulannya, Onezev dapat menciptakan identitas merek yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Ini juga membuka peluang untuk strategi pemasaran yang menarik, seperti kampanye teaser untuk setiap peluncuran produk baru, yang dapat meningkatkan antusiasme dan keterlibatan pelanggan. Namun, konsep *Limited Edition* juga membawa risiko permintaan yang berfluktuasi. Jika desain atau tema produk pada bulan tertentu kurang diminati oleh konsumen, maka penjualan dapat menurun secara signifikan. Oleh karena itu, Onezev perlu melakukan riset pasar yang cermat untuk memahami tren dan preferensi konsumen, sehingga dapat menghasilkan desain yang sesuai dengan permintaan pasar. Secara keseluruhan, konsep *Limited Edition* dan pengembangan produk baru secara berkala memberikan keunikan dan daya tarik tersendiri bagi Onezev. Namun, ini juga membawa tantangan dalam mengelola siklus produk, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memastikan pemasaran yang efektif. Dengan mengelola aspek-aspek tersebut dengan baik, Onezev dapat memanfaatkan konsep unik untuk membangun branding yang kuat dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

## **5.2 Implikasi Proyek**

### **5.2.1 Teoritis**

Implikasi teoritis proyek Onezev adalah dapat memberikan wawasan berharga bagi penelitian dan studi lebih lanjut dalam bidang manajemen inovasi produk dan strategi pemasaran. Konsep *limited edition*

dan pengembangan produk baru secara berkala merupakan pendekatan yang relatif baru dalam industri fashion, terutama untuk merek lokal di Indonesia. Oleh karena itu, studi kasus Onezev dapat menjadi sumber data empiris yang berharga untuk mengeksplorasi teori-teori terkait pengelolaan siklus hidup produk, manajemen inovasi, dan strategi pemasaran produk baru. Peneliti dapat menganalisis bagaimana konsep *limited edition* dan pengembangan produk baru secara berkala mempengaruhi perilaku konsumen, loyalitas merek, dan persepsi nilai produk.

### 5.2.2 Praktis

Implikasi praktis dari proyek Onezev adalah proyek Onezev menawarkan contoh nyata tentang bagaimana konsep *limited edition* dan pengembangan produk baru secara berkala dapat diimplementasikan dalam industri fashion. Pendekatan ini dapat menjadi sumber inspirasi dan pembelajaran bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi serupa dalam upaya meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai unik bagi pelanggan. Onezev dapat berbagi praktik terbaik dan pelajaran yang diperoleh dalam mengelola siklus pengembangan produk yang cepat, mempertahankan konsistensi desain dan kualitas, serta mengomunikasikan keunikan konsep *limited edition* kepada konsumen. Dalam konteks new product development, proyek Onezev memberikan contoh tentang pentingnya memahami preferensi konsumen dan tren pasar secara mendalam. Dengan meluncurkan produk baru setiap bulan, Onezev harus mampu mengidentifikasi peluang pasar dan mengembangkan desain yang

sesuai dengan selera konsumen. Proses ini membutuhkan kemampuan dalam riset pasar, analisis tren, dan pengembangan produk yang responsif terhadap perubahan permintaan. Dengan mempelajari langkah-langkah dari new product development berupa; identifikasi peluang, analisis peluang, pengembangan konsep dan evaluasi, analisis bisnis, pengembangan produk, serta komersialisasi akan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang potensial, mengembangkan ide-ide produk baru yang inovatif, memastikan konsep produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, memahami kelayakan finansial dan strategi pemasaran yang tepat, serta memastikan produk baru memenuhi standar kualitas dan siap untuk diproduksi secara massal.

Bagi peneliti, proyek Onezev memberikan studi kasus yang berharga untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks produk fashion terbatas dan eksklusif, serta menganalisis dampak konsep *limited edition* dan siklus pengembangan produk cepat terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga dapat memperoleh wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk dengan keunikan seperti Onezev. Proyek ini juga bermanfaat untuk perusahaan sejenis, mereka dapat mempelajari bagaimana Onezev mengidentifikasi peluang pasar untuk produk eksklusif dan mengembangkan konsep yang menarik bagi konsumen. Perusahaan dapat mengadopsi pendekatan *limited edition* dan siklus pengembangan produk cepat untuk menciptakan nilai unik dan menjaga ketertarikan konsumen.

Mereka juga dapat belajar dari strategi pemasaran dan promosi Onezev dalam mengomunikasikan keunikan produk kepada konsumen. Studi kasus ini memberikan wawasan tentang pentingnya memahami preferensi konsumen dan tren pasar dalam pengembangan produk baru di industri fashion.

### 5.3 Keterbatasan Proyek

Proyek implementasi dari konsep produk *limited edition* dan *New Product Development* yang diterapkan oleh Onezev memiliki beberapa keterbatasan, terutama dalam aspek produksi. Pada tahap awal, produk Onezev masih berupa rancangan dan prototipe, sehingga kapasitas produksi menjadi terbatas. Hal ini membatasi kemampuan Onezev untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih besar secara optimal. Selain itu, keterbatasan juga ditemukan dalam upaya memperoleh data dan informasi melalui wawancara mendalam semi terstruktur dengan calon konsumen. Meskipun hasil wawancara menunjukkan pola yang cukup seragam, namun jumlah informan yang terbatas dapat mempengaruhi kedalaman dan keluasan perspektif yang diperoleh. Informasi yang didapatkan mungkin belum sepenuhnya mewakili keragaman preferensi dan pandangan konsumen secara menyeluruh.

Dengan adanya keterbatasan dalam kapasitas produksi dan jumlah informan dalam penelitian, maka disini dihadapkan pada tantangan untuk mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dan mengeksplorasi solusi yang inovatif. Upaya penyesuaian dan perbaikan terus-menerus menjadi kunci untuk mengatasi keterbatasan tersebut, sehingga proyek implementasi konsep produk

*limited edition* dan pengembangan produk baru dapat berjalan dengan lebih efisien dan efektif.

#### **5.4 Saran**

Onezev perlu mengembangkan saluran pemasaran yang efektif untuk mempromosikan setiap peluncuran produk baru. Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram mungkin tidak cukup, sehingga Onezev perlu mengeksplorasi saluran lain seperti toko online sendiri, kemitraan dengan marketplace populer, atau bahkan membuka toko fisik untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk.

