

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Melalui bab ini akan disimpulkan beberapa hal yang penting dan perlu, dimana ini didapatkan dari hasil pengolahan data dan analisis. Bab ini juga akan menjawab dari perumusan masalah yang telah dibuat, supaya mencapai tujuan dari penelitian. Berikut ini hal yang dapat disimpulkan :

1. Faktor-faktor yang menurut konsumen penting dalam membeli minuman *thai tea* adalah:

- Variasi jenis minuman *thai tea* yang ditawarkan
- Variasi jenis ukuran kemasan botol minuman yang ditawarkan
- Variasi jenis ukuran kemasan *cup* minuman yang ditawarkan
- Minuman yang ditawarkan/disajikan dalam keadaan dingin
- Penampilan lambang atau logo minuman yang menarik
- Kemasan botol minuman yang mudah dipegang dan digenggam
- Kemasan *cup* minuman yang mudah dipegang dan digenggam
- Adanya label halal pada minuman botol, *cup thai tea*
- Adanya label kadaluarsa produk *thai tea* yang ada di botol
- Ketersediaan (stok) minuman *thai tea* pada saat membeli
- Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
- Harga minuman sesuai dengan kemasan (porsi) yang ditawarkan
- Harga minuman bersaing dengan minuman yang sejenisnya
- Kemudahan membeli minuman *thai tea*
- Promosi yang dilakukan dengan menjadi *sponsorship event-event* tertentu
- Dilakukan melalui penyebaran dari pamflet, brosur, dan spanduk kepada masyarakat
- Adanya promosi yang dilakukan melalui media cetak

- Dilakukan melalui adanya potongan harga dengan kartu pelajar atau kartu mahasiswa
  - Promosi yang dilakukan dengan media radio lokal
  - Adanya promosi yang dilakukan dengan *twitter, facebook, instagram*
  - Adanya promosi mendapat minuman gratis ketika membeli minuman *thai tea* dalam jumlah tertentu
2. Faktor yang menjadi kepuasan konsumen dalam membeli minuman *King thai tea*, yaitu 19 variabel penelitian yang dinyatakan puas berdasarkan uji hipotesis ketidakpuasan, dan 2 variabel pernyataan yang dinyatakan tidak puas.

Berikut ini 19 variabel pernyataan puas :

- Variasi jenis minuman *thai tea* yang ditawarkan
- Variasi jenis ukuran kemasan botol minuman yang ditawarkan
- Variasi jenis ukuran kemasan *cup* minuman yang ditawarkan
- Minuman yang ditawarkan/disajikan dalam keadaan dingin
- Penampilan lambang atau logo minuman yang menarik
- Kemasan botol minuman yang mudah dipegang dan digenggam
- Kemasan *cup* minuman yang mudah dipegang dan digenggam
- Adanya label halal pada minuman botol, *cup thai tea*
- Ketersediaan (stok) minuman *thai tea* pada saat membeli
- Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
- Harga minuman bersaing dengan minuman yang sejenisnya
- Kemudahan membeli minuman *thai tea*
- Promosi yang dilakukan dengan menjadi *sponsorship event-event* tertentu
- Dilakukan melalui penyebaran dari pamflet, brosur, dan spanduk kepada masyarakat
- Adanya promosi yang dilakukan melalui media cetak

- Dilakukan melalui adanya potongan harga dengan kartu pelajar atau kartu mahasiswa
- Promosi yang dilakukan dengan media radio lokal
- Adanya promosi yang dilakukan dengan *twitter, facebook, instagram*
- Adanya promosi mendapat minuman gratis ketika membeli minuman *thai tea* dalam jumlah tertentu

Berikut ini 2 variabel pernyataan tidak puas, yaitu :

- Adanya label kadaluarsa produk *thai tea* yang ada di botol
- Harga minuman sesuai dengan kemasan (porsi) yang ditawarkan

3. Keunggulan dan kelemahan produk dari *King thai tea* dibandingkan pesaingnya (*competitor*) dari hasil *correspondence analysis* adalah sebagai berikut:

- Variabel-variabel pernyataan penelitian yang unggul (*King thai tea* urutan peringkat 1):
  - Variasi jenis ukuran kemasan botol minuman yang ditawarkan
  - Variasi jenis ukuran kemasan *cup* minuman yang ditawarkan
  - Minuman yang ditawarkan/disajikan dalam keadaan dingin
  - Kemasan botol minuman yang mudah dipegang dan digenggam
  - Ketersediaan (stok) minuman *thai tea* pada saat membeli
  - Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
  - Harga minuman bersaing dengan minuman yang sejenisnya
  - Kemudahan membeli minuman *thai tea*
  - Promosi yang dilakukan dengan menjadi *sponsorship event-event* tertentu
  - Dilakukan melalui adanya potongan harga dengan kartu pelajar atau kartu mahasiswa
  - Promosi yang dilakukan dengan media radio lokal
  - Adanya promosi mendapat minuman gratis ketika membeli minuman *thai tea* dalam jumlah tertentu

- Variabel-variabel pernyataan penelitian yang tertinggal (*King thai tea* urutan peringkat 2):
  - Penampilan lambang atau logo minuman yang menarik
  - Kemasan *cup* minuman yang mudah dipegang dan digenggam
  - Adanya label halal pada minuman botol, *cup thai tea*
  - Adanya label kadaluarsa produk *thai tea* yang ada di botol
  - Harga minuman sesuai dengan kemasan (porsi) yang ditawarkan
  - Dilakukan melalui penyebaran dari pamflet, brosur, dan spanduk kepada masyarakat
  - Adanya promosi yang dilakukan melalui media cetak
  - Adanya promosi yang dilakukan dengan *twitter, facebook, instagram*

#### 4. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan

Tabel 6.1  
Faktor Internal Perusahaan

<b>Kekuatan (S)</b>		
Product	1	Variasi jenis minuman <i>thai tea</i> yang ditawarkan
	2	Variasi jenis ukuran kemasan botol minuman yang ditawarkan
	3	Variasi jenis ukuran kemasan <i>cup</i> minuman yang ditawarkan
	4	Minuman yang ditawarkan/disajikan dalam keadaan dingin
	5	Penampilan lambang atau logo minuman yang menarik
	6	Kemasan botol minuman yang mudah dipegang dan digenggam
	7	Kemasan <i>cup</i> minuman yang mudah dipegang dan digenggam
	8	Adanya label halal pada minuman botol, <i>cup thai tea</i>
10	Ketersediaan (stok) minuman <i>thai tea</i> pada saat membeli	
Price	11	Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
	13	Harga minuman bersaing dengan minuman yang sejenisnya
Place	14	Kemudahan membeli minuman <i>thai tea</i>
Promotion	15	Promosi yang dilakukan dengan menjadi <i>sponsorship event-event</i> tertentu
	16	Dilakukan melalui penyebaran dari pamflet, brosur, dan spanduk kepada masyarakat
	17	Adanya promosi yang dilakukan melalui media cetak
	18	Dilakukan melalui adanya potongan harga dengan kartu pelajar atau kartu mahasiswa
	19	Promosi yang dilakukan dengan media radio lokal
	20	Adanya promosi yang dilakukan dengan <i>twitter, FB, instagram</i>
21	Adanya promosi mendapat minuman gratis ketika membeli minuman <i>thai tea</i> dalam jumlah tertentu	
<b>Kelemahan (W)</b>		
product	9	Adanya label kadaluarsa produk <i>thai tea</i> yang ada di botol
price	12	Harga minuman sesuai dengan kemasan (porsi) yang ditawarkan

Tabel 6.2  
Faktor Eksternal Perusahaan

<b>Peluang (O)</b>	
1	kekurangan dari pesaing
2	menjalin kerjasama dengan perusahaan sejenis lainnya
3	persaingan <i>supplier</i>
4	ketersediaan tenaga kerja dalam usaha minuman <i>thai tea</i>
5	peminjaman modal kepada bank
6	<i>private investor</i>
7	teknologi otomatis
8	usia/umur masyarakat
9	keyakinan keagamaan di masyarakat
10	gaya hidup di masyarakat
<b>Ancaman (T)</b>	
1	pengaruh pesaing
2	kelebihan pesaing
3	pengaruh <i>supplier</i>
4	perserikatan pekerja
5	tingkat loyalitas konsumen pada minuman <i>thai tea</i>
6	teknik produksi terbaru pada usaha minuman
7	tingkat pengangguran pada masyarakat
8	pengaruh kenaikan harga BBM
9	resesi negara
10	laju pertumbuhan ekonomi
11	perizinan usaha
12	kebijakan terhadap pajak
13	gerakan <i>Go green</i>
14	nilai tukar rupiah terhadap Dollar AS
15	perusahaan asing yang ikut bersaing

5. *Segmentation, targeting, dan positioning* dari *King thai tea* adalah:

➤ **Segmentation**

• **Demografis**

- Berdasarkan pekerjaan
- Berdasarkan rata-rata uang saku per bulan yang didapat untuk pelajar/ mahasiswa
- Berdasarkan rata-rata penghasilan per bulan yang didapat untuk pegawai/karyawan, wirausaha, lainnya

• **Geografis**

- Berdasarkan asal kota tempat tinggal responden

- **Psikografi dan Perilaku**

- Menyukai minuman jenis *thai tea*
- Pengguna media sosial
- Senang mendengarkan radio
- Sumber Informasi
- Menyukai minuman *King thai tea* yang dijual di botol, *cup*, *vending machine*
- Frekuensi mengunjungi *King thai tea* dalam sebulan
- Jumlah minuman *King thai tea* yang dibeli
- Alasan mengunjungi

- **Targeting**

*Targeting* dari *King thai tea* adalah sebagai berikut:

- Pekerjaan:  
Status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan selanjutnya pegawai/ karyawan.
- Rata-rata uang saku per bulan  
Rata-rata uang saku per bulan > Rp 1.000.000,00 untuk pelajar/ mahasiswa, sedangkan rata-rata penghasilan per bulan untuk pegawai/ karyawan, wirausaha, lainnya pada rentang Rp 2.000.000,00 – kurang dari Rp 5.000.000,00.
- Tempat tinggal:  
Berasal dari kota Bandung, yang berdomisili di daerah Bandung Tengah dan Bandung Barat.

- **Positioning**

Variabel penelitian dari *King thai tea* yang unggul, yaitu: variasi jenis ukuran kemasan botol minuman yang ditawarkan, variasi jenis ukuran kemasan *cup* minuman yang ditawarkan, minuman yang ditawarkan /disajikan dalam keadaan dingin, kemasan botol minuman yang mudah dipegang dan digenggam, ketersediaan (stok) minuman *thai tea* pada saat membeli, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang

ditawarkan, harga minuman bersaing dengan minuman yang sejenisnya, kemudahan membeli minuman *thai tea*, promosi yang dilakukan dengan menjadi *sponsorship event-event* tertentu, dilakukan melalui adanya potongan harga dengan kartu pelajar atau kartu mahasiswa, promosi yang dilakukan dengan media radio lokal, dan terakhir adanya promosi mendapat minuman gratis ketika membeli minuman *thai tea* dalam jumlah tertentu. Dengan *jingle* “*King thai tea your finest thai tea*”.

6. Prioritas dan upaya perbaikan yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen *King thai tea* untuk dapat meningkatkan penjualan agar mencapai target penjualan berdasarkan bauran pemasaran (4P) adalah sebagai berikut:

- **Product**

- Menjaga standar kualitas produk minumannya.
- Melakukan standarisasi pembuatan minuman.
- Membuat dan menulis label kadaluarsa pada produknya dengan tulisan yang jelas dan mudah dilihat.
- Membuat lambang atau logo minuman yang menarik, sehingga konsumen mudah mengenali dan teringat akan produk *King thai tea*.
- Membuat label halal pada botol, *cupnya*, sehingga konsumen merasa terjamin dan aman akan produk *King thai tea*.
- Manajemen perusahaan *King thai tea* mempunyai *cup* yang mudah dipegang dan digenggam, sehingga konsumen dapat memegang *cup* dengan aman.

- **Price**

- Memberikan dan menyediakan porsi minuman yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

- **Place**

- Manajemen perusahaan *King thai tea* memberikan ciri yang khusus pada papan nama untuk lokasi penjualannya, kemudian dapat

memperbanyak lokasi tempat penjualan (*gerai/outlet*) di sekitar wilayah Bandung Tengah, Bandung Barat, dimana dari wilayah ini banyak konsumen yang membeli.

- **Promotion**

- Mengenai dilakukan melalui penyebaran dari pamflet, brosur, dan spanduk kepada masyarakat. Sebaiknya manajemen perusahaan *King thai tea* dapat melakukan promosi melalui pamflet, brosur, dan spanduk kepada masyarakat, sehingga konsumen dapat informasi dan mengenal produk minuman *King thai tea*.
- Melakukan promosi melalui jejaring sosial lebih banyak lagi di jejaring sosial, lewat *instagram, twitter*.
- Promosi yang dilakukan melalui media cetak, untuk memperkenalkan produk *King thai tea* pada konsumen.

## 6.2 Saran

### 1. Saran untuk *King thai tea*

Agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dan penjualannya dengan melaksanakan usulan-usulan yang diberikan oleh penulis.

### 2. Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut

Melakukan *decision stage* (QSPM) dan memperjelas pengembangan lingkungan variabel lingkungan dari wawancara.