

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengembangan produk *The Crow Ice* yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan seperti berikut ini :

1. Hasil kesimpulan analisa faktor : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Kepentingan Produk Responden Kelompok 1 dan Responden Kelompok 2, juga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Ketertarikan Terhadap Ide Produk Responden Kelompok 1 dan Responden Kelompok 2, oleh karena ini dinyatakan bahwa kedua kelompok responden ini tidak berbeda secara signifikan dan kesimpulan data deskriptif dapat diambil dari total kedua kelompok responden ini. Indikator Rasa, Kesegaran, Kebersihan, Kesegaran Topping, Kebersihan Topping, Nyaman di Lokasi, Mudah Pesan, Cepat Penyajian, Kebersihan Lokasi, Kebersihan Packaging dan Promosi pada Brosur masuk pada faktor 1, karena korelasi antar indikator ini dengan faktor 1 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Indikator Keragaman Warna, Merek Produk dan Besar Ukuran Packaging masuk pada faktor 2, karena korelasi antar indikator ini dengan faktor 2 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Indikator Potongan Harga, Warna Logo dan Warna Packaging masuk pada faktor 3, karena korelasi antar indikator ini dengan faktor 3 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Indikator Harga vs Kualitas, Harga vs Kuantitas, Mudah Dibawa, Ketahanan dan Gambar pada Brosur masuk pada faktor 4, karena korelasi antar indikator ini dengan faktor 4 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Indikator Varian Rasa dan Varian Topping

masuk pada faktor 5, karena korelasi antar indikator ini dengan faktor 5 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Indikator Ketertarikan dengan Produk, Ketertarikan terhadap Warna Logo, Ketertarikan terhadap Icon Logo dan Ketertarikan terhadap Tipografi Logo masuk pada faktor 1, karena korelasi antar indikator ini dengan faktor 1 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Indikator Keragaman Ketertarikan terhadap Merek dan Ketertarikan terhadap Slogan masuk pada faktor 2, karena korelasi antar indikator ini dengan faktor 2 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

2. Hasil kesimpulan terhadap pertanyaan penelitian : Produk *The Crow Ice* ini telah berhasil dirancang berdasarkan preferensi konsumen dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan pengolahan data kuantitatif. Dari 100 responden yang diteliti, telah diperoleh data deskriptif mengenai kedalaman bauran produk yaitu seperti apa produk yang diinginkan konsumen mulai dari desain hingga rasa/karakteristik produk, serta diketahui ketertarikan konsumen terhadap produk ini. Produk *The Crow Ice* telah dikembangkan berdasarkan data deskriptif ini mulai dari desain hingga rasa/karakteristik produknya.

Pengembangan produk, merek, desain, alat promosi, hingga prototipenya telah berhasil dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah pada model pengembangan *Stage-Gate*. Penelitian ini dimulai dari *Discovery Stage* dalam tahap pengembangan *Stage-Gate* pada Bab I Latar Belakang penelitian, hingga *Development* dan *Testing & Validation* pada Bab IV Hasil dan Pengembangan. Penelitian ini menjadi mudah dilaksanakan dengan mengikuti urutan pengembangan *Stage-Gate*. Produk, merek, desain, alat promosi, hingga prototipe dari produk *The Crow Ice* telah berhasil

dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah pada model pengembangan *Stage-Gate*.

3. Hasil kesimpulan terhadap konsep produk : Produk ini telah berhasil dibuat dengan merek *The Crow Ice* yang diambil dari nama binatang *Crow* atau gagak karena filosofi makna dibalik gagak sangat berkaitan erat dengan makanan. Produk ini menggunakan logo berbentuk burung gagak dengan warna dasar putih dan oranye, dengan tipografi tulisan timbul. Logo burung gagak diberi sentuhan lembut dengan banyak garis lengkung agak memperhalus kesan burung gagak yang menakutkan dan diubah menjadi kesan lucu, serta diberi es dibagian kepala agar menambah kesan dingin. Logo ini mengandung warna yang sangat sederhana, yaitu hanya putih, hitam, abu-abu, yang merupakan warna dasar, serta satu warna tambahan yaitu oranye. Warna ini memudahkan proses percetakan karena tidak menggunakan terlalu banyak warna, juga menekan biaya percetakan itu sendiri. Dengan warna yang lebih sedikit biaya percetakan dapat dihemat lebih dari 50%.

Alat promosi yang digunakan untuk pemasaran produk ini adalah brosur yang dikembangkan dengan menggunakan foto produk. Pada brosur terdapat informasi mengenai produk berupa merek, logo, varian rasa, lokasi tempat, foto produk, serta kata-kata penghimbau untuk menarik perhatian konsumen. Produk ini memiliki packaging dengan kertas *glossy* yang tidak tembus air sehingga *durability* produk dalam wadah tetap terjaga. Dari samping, *packaging* ini mengandung logo dengan ukuran yang lebih kecil, juga terdapat kontak *The Crow Ice* yang bisa dihubungi, agar dapat merangkap fungsi untuk promosi juga.

4. Hasil kesimpulan terhadap validasi produk : Hasil akhir produk *The Crow Ice* telah ditampilkan pada laporan dalam bentuk foto produk dan desainnya, sedangkan hasil jadi produk telah diuji kepada beberapa responden dengan hasil respon yang baik terhadap produk. Berdasarkan hasil validasi terhadap beberapa responden dengan menggunakan metode *concept testing*, diketahui bahwa produk ini berhasil dibuat dengan baik dan disukai oleh responden. Dari 20 responden yang disurvei, 40% mengatakan pasti akan membeli, 45% mengatakan mungkin akan membeli, dan 15% lainnya mengatakan mungkin atau tidak akan membeli. Diperoleh hasil perhitungan potensi produk ini akan dibeli dalam satu tahun sebesar  $Q = 4687$  cup/tahun untuk satu cabang. Untuk meningkatkan potensi pembelian ini dapat dilakukan dengan meningkatkan awareness masyarakat akan produk, availability produk dalam pasar, dan meningkatkan peluang beli konsumen.  
  
Dari hasil validasi terhadap konsumen diperoleh kesimpulan bahwa *positioning The Crow Ice* sebagai produk murah, segar, dan sehat yang ingin ditanamkan kepada konsumen diterima dengan baik. Dengan hasil validasi yang positif ini maka produk *The Crow Ice* layak untuk dipasarkan pada konsumen.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas yang telah diperoleh dari hasil pengembangan *The Crow Ice*, berikut ini beberapa saran yang bisa ditambahkan untuk penelitian ini :

1. **Packaging.** Dalam peneilitan ini *packaging* yang digunakan terbuat dari kertas *glossy* yang anti air, namun demikian, harga kertas *glossy* di percetakan saat ini terbilang cukup mahal. Oleh karena itu perlu untuk mencari alternatif lain dalam penggunaan kertas untuk *packaging*. Alternatif yang bisa dipilih antara lain menggunakan plastik kaku atau langsung mencetak logo produk pada wadah.

Alternatif ini dapat mengurangi biaya operasional produk dalam jumlah yang cukup besar.

2. **Rasa.** Saat ini produk *The Crow Ice* memiliki 5 varian rasa yaitu *orange*, *strawberry*, *pinneapple*, *pear*, dan *caisin*, namun berdasarkan hasil survey pengujian konsep produk pada 20 responden potensial, beberapa memberikan saran untuk menambah varian rasa produk juga *topping*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa varian rasa dan *topping* saat ini masih belum memenuhi keinginan konsumen. Untuk itu kedepannya perlu untuk membuat varian rasa dan *topping* lain misalnya anggur, sirsak, mangga, dan sebagainya, agar dapat memenuhi permintaan konsumen ketika menginginkan rasa-rasa baru tersebut.
3. **Harga.** Saat ini produk *The Crow Ice* direncanakan untuk dijual seharga Rp. 15.000- per cupnya. Namun berdasarkan hasil survey pengujian konsep produk pada 20 responden potensial, beberapa memberikan saran bahwa dengan konsep produk *self-service* (mengambil sendiri sepuasnya), harga produk ini terbilang sangat murah, sehingga masih memiliki peluang untuk menambah harga produk. Oleh karena itu kedepannya apabila penjualan produk awal menunjukkan hasil yang positif, maka harga produk ini dapat ditingkatkan sesuai dengan reaksi pasar.
4. **Lokasi.** Saat ini rencana lokasi penjualan *The Crow Ice* adalah di Yogya Express Ciwalk yang bertempat di Jalan Cihampelas Walk No 160. Lokasi *stand* Yogya Express ada di lantai 2 di *Sky Walk* dekat pintu masuk Ciwalk Mall. Berdasarkan hasil survey pengujian konsep produk pada 20 responden potensial, beberapa memberikan saran untuk menambah cabang yang ada saat ini di beberapa lokasi lainnya. Lokasi yang mungkin jadi alternatif untuk membuka cabang baru adalah Mall Istana Plaza yang dekat dengan lokasi sekolah anak-anak muda, dan menjadi pusat belanja yang dekat dengan kampus Maranatha. Lokasi ini sangat strategis

untuk membuka cabang baru. Selain itu, lokasi lainnya yang dapat dipertimbangkan adalah Paris Van Java yang lokasinya juga tidak jauh dari Istana Plaza. Dua alternatif *shopping mall* ini dapat dijadikan pilihan untuk membuka cabang baru.

5. **Alat Promosi.** Saat ini produk The Crow Ice hanya memiliki alat promosi brosur yang mengandung informasi mengenai produk berupa merek, logo, varian rasa, lokasi tempat, foto produk, serta kata-kata penghimbau untuk menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini desain alat promosi yang digunakan sangatlah terbatas karena kendala dana yang minim. Promosi produk melalui brosur sangat terbatas dalam menyampaikan informasi bagi konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan penambahan dana untuk desain agar desain yang digunakan dapat dilengkapi dengan alat promosi lain, seperti *banner*, kartu nama, *advertising board*, juga seragam pegawai. Dengan alat promosi yang lebih banyak dan lebih baik, akan lebih banyak konsumen pula yang mengenal produk ini.

Berdasarkan hasil survey pengujian konsep produk pada 20 responden potensial, beberapa memberikan saran bahwa desain saat ini masih minimalis dan perlu dibuat lebih menarik lagi agar menarik perhatian konsumen. Selain itu juga foto produk dapat dilakukan dengan lebih profesional agar hasil yang ditampilkan lebih baik. Dengan foto produk yang baik, hasil brosur atau alat promosi lainnya juga akan lebih baik. Dengan alat promosi yang lebih baik, peluang pembeli untuk mengenal produk akan lebih besar dan potensi produk dibeli akan meningkat.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Produk *The Crow Ice* adalah produk es serut yang dikembangkan dengan desain yang unik dan rasa yang dikembangkan sendiri, oleh karena itu produk ini merupakan salah satu produk baru yang ada di pasar. Namun demikian, peneliti menyadari akan pentingnya *confidentialilty* bagi produk ini ketika diluncurkan. Oleh karena itu untuk *launching* produk ini perlu *confidentiality* yang lebih tinggi agar tidak mudah diduplikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga proses pembuatan es dan desain agar tidak salah gunakan oleh pihak lain, sehingga dengan demikian produk *The Crow Ice* dapat dipasarkan dengan baik.