

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan seluruh data dan informasi yang diperoleh peneliti terkait dengan strategi desain produk yaitu penerapan strategi desain produk untuk menjawab keinginan konsumen yang ingin tetap bersih pada saat sibuk dan tidak dapat mandi dilakukan dengan menggunakan strategi *Market Pull*. Hal ini sesuai dengan alternatif strategi yang sebagaimana dinyatakan oleh Schroeder (2013). Strategi desain produk pada *Dry Body Soap* dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen meliputi fungsi, spesifikasi, kualitas, dan harga produk (Schroeder, 2013; Kotler dan Keller, 2012; Mital, dkk., 2014).

1. Fungsi produk sabun yang diinginkan konsumen adalah sabun tanpa dibilas yang higienis dan anti bakteri, dapat memutihkan, mencerahkan, mengencangkan, menghaluskan, dan melembabkan kulit, *anti aging*, anti keriput, serta mudah dibawa dan dipakai saat *traveling* bahkan dapat digunakan sebagai pengganti *body lotion*.
2. Konsumen menginginkan produk dengan spesifikasi yang jelas, sehingga strategi desain produk yang dibuat yaitu botol bening berukuran 60 mililiter dan 100 mililiter dengan stiker label yang menarik mencantumkan informasi spesifikasi produk *Dry Body Soap* seperti merek, bahan-bahan yang digunakan agar sesuai dengan fungsi sabun mandi yang diharapkan

konsumen, informasi masa kadaluarsa produk, cara penggunaan produk yang tanpa dibilas, dan nomor BPOM agar dapat menambah kepercayaan konsumen dalam memakai produk *Dry Body Soap*. Dalam spesifikasi lain seperti jangkauan pemasaran dapat disimpulkan bahwa produk *Dry Body Soap* sebaiknya dipasarkan melalui media sosial, masuk di klinik-klinik kecantikan, tempat spa, dan atau memiliki tempat *workshop* di Bandung.

3. Kualitas dan keandalan *Dry Body Soap* disesuaikan untuk memenuhi harapan konsumen. Sabun yang eksklusif dengan banyak kelebihan fungsi di dalamnya, serta keamanan produk saat produk digunakan. Selain itu, *Dry Body Soap* dapat menjadi salah satu solusi alternatif mandi di saat krisis air bersih atau pada saat konsumen tidak dapat mandi karena kesibukan dan lingkungan sekitar yang kurang mendukung untuk mandi.
4. Harga produk *Dry Body Soap* yang diinginkan oleh konsumen berkisar antara Rp30.000,00 sampai Rp100.000,00 untuk ukuran botol 60 mililiter.

6.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian ini kepada pihak-pihak lain agar dapat dijadikan masukan maupun wawasan yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang membacanya adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, disarankan untuk dapat mencoba mendesain produk sabun yang tanpa dibilas dengan fungsi

yang lebih lengkap atau berbeda namun sesuai dengan kebutuhan dan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Merujuk pada Schroeder (2013), peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan desain produk dengan menggunakan strategi *technology push* atau pun *inter-functional*. Sehingga selain mengetahui keinginan konsumen, desain produk dapat dibuat dengan adanya perubahan teknologi yang lebih canggih dan fungsi yang mendukung.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan indikator penting dalam variabel fungsi produk seperti *testing*, spesifikasi produk seperti *aesthetics*, *appearance*, and *finish*, sesuai merujuk pada Mital, dkk. (2014). Sehingga dapat dilakukan pengujian produk kepada lebih banyak konsumen dan melakukan survei respon konsumen terhadap produk.

