

Bab V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan data kuesioner penelitian pernyataan pertama, CPV produk A lebih baik dibandingkan CPV produk B. Pengukuran CPV pada poin ini merupakan pengukuran dari segi biaya perolehan produk terkait (*total perceived cost*).

Selanjutnya dari analisis pernyataan ke-2, harga produk B, memiliki data tanggapan responden yang lebih baik dari produk A. Dengan demikian CPV B dari segi penetapan harganya lebih baik daripada produk A.

Dari perbandingan tanggapan responden terhadap pernyataan ke-3, diketahui CPV produk A lebih baik dari CPV produk B dari segi *total perceived benefit* produknya.

Keunggulan produk A didukung oleh tanggapan responden yang solid pada pernyataan ke-4. Dalam hal ini, berarti manfaat riil produk A, ditanggapi secara positif berdasarkan persentase suara responden yang lebih banyak daripada produk B.

Dalam pengukuran CPV dari segi konsistensi manfaat (pernyataan ke-5 kuesioner) yang dirasakan, produk A lebih baik daripada produk B.

Dari hasil perhitungan secara statistik yang disesuaikan dengan kriteria uji beda, disimpulkan bahwa antara CPV produk A dan CPV produk B tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Dalam kesimpulan terhadap analisis secara statistik, tidak terdapat perbedaan signifikan antara CPV produk A dengan CPV produk B. Sedangkan pengamatan pada data penelitian secara kualitatif, mengungkapkan adanya perbedaan. Dengan demikian, CPV produk A memang memiliki perbedaan dengan CPV produk B, namun perbedaan tersebut kurang berarti.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan Objek Penelitian

Dari kesimpulan yang ada, terdapat beberapa hal yang bisa diusulkan pada PT. MX. Pertama, bila situasi yang ada memberikan perusahaan peluang mempertahankan keberadaan kedua produk tersebut, perusahaan perlu lebih menggali diferensiasi manfaat dan strategi marketing setiap produk. Diferensiasi manfaat mungkin bisa dicapai melalui penelitian kesehatan kulit yang lebih lanjut, yang dikaitkan dengan berbagai kondisi kesehatan kulit. Kondisi kesehatan kulit itu sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti usia, jenis kelamin, golongan darah, jenis pekerjaan dan interaksi dengan lingkungan, dan lain-lain.

Sedangkan dari trend konsumsi perawatan kulit, mungkin diketahui adanya suatu fenomena kecenderungan masyarakat yang lebih memilih produk-produk berbahan organik. Dari informasi itu, perusahaan mungkin

menambahkan persentase bahan organik ke salah satu produk, dan mengkomunikasikan perbedaan produk satu dengan lainnya dalam strategi dan program pemasaran yang ada.

Perusahaan juga mungkin mempertimbangkan untuk mengedukasi pasar segmen pria metroseksual, dan memasukkan pesan-pesan emosional yang 'menyentuh' segmen tersebut. Disamping itu, perusahaan juga mungkin mempertimbangkan program promosi yang banyak menggunakan endorser eksekutif muda, wiraswasta, dan karakteristik dominan lain, seperti yang bisa ditemukan dalam data karakteristik responden penelitian ini.

Kedua, bila perusahaan mau atau terpaksa menghapuskan keberadaan salah satu produk, perusahaan bisa menjual produk B pada perusahaan kosmetik lain, karena CPV-nya jelas lebih rendah dari CPV A. Di samping itu, perusahaan perlu terus berusaha memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan, dengan terus menyempurnakan produk A. Perusahaan mungkin memulai dengan mengkaji penetapan harga produk A yang dinilai lebih memberatkan dibandingkan harga produk B. Filosofi bisnis Kaizen bisa ditanamkan dalam organisasi secara keseluruhan, sebagai landasan bagi usaha memberikan nilai unggul terhadap pelanggan secara berkesinambungan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian CPV selanjutnya

Dalam penelitian CPV selanjutnya, diharapkan ada suatu kontribusi yang lebih signifikan daripada penelitian ini, baik dari segi pengembangan teori CPV yang ada, maupun dalam hal praktis. Penelitian CPV selanjutnya bisa mengembangkan suatu dimensi-dimensi pengukuran spesifik, yang orisinal,

disesuaikan dengan kebutuhan ruang lingkup penelitian yang spesifik dan mendalam. CPV sebagai konsep yang luas, bisa sangat berpengaruh pada praktik bisnis di berbagai industri dan terkait erat dengan konsep-konsep, strategi, serta taktik bisnis dan pemasaran lainnya. Terkait dengan pengaruhnya yang luas ini, penelitian CPV selanjutnya perlu didukung juga dengan penguasaan disiplin ilmu lainnya secara lengkap dan mendalam.