

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. *Brand Awareness*

Kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk.

- *Top of Mind*

Dengan mengumpulkan informasi dari 110 responden didapatkan bahwa Kecap Matahari merupakan merek kecap tradisional yang paling diingat dengan 57.27%, sedangkan ditempat kedua ada Kecap Cap 2 Sontong dengan 30% dan Kecap Oedang Sari dengan 12.73% ditempat ketiga.

- *Brand Recall*

Berdasarkan data yang diperoleh maka didapat merek kecap tradisional kedua yang paling diingat adalah Kecap Cap 2 Sontong (27.49%), Kecap Oedang Sari (22.81%), Kecap Matahari (18.13%), Kecap Cap Banteng (18.13%), Kecap Cap Ayam Putih (9.94%), Kecap Cap Elang (8.19%), dan Kecap Maja Menjangan (1.75%).

- *Brand Recognition*

Dari 110 responden yang menjawab pertanyaan didapatkan bahwa 100% responden mengenal merek Kecap Matahari

- *Unaware of Brand*

Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa 100% konsumen dari 110 responden mengenal merek Kecap Matahari.

2. *Segmentation, Targeting, and Positioning.*

Kebanyakan dari responden adalah wanita (77.2%) yang berusia ≤ 35 usia <50 (37.27%). Pekerjaan kebanyakan responden adalah ibu rumah tangga yang kebetulan berbelanja di Pasar Kanoman dan juga para pedagang. Penghasilan keluarga perbulan berada di kisaran Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 (38.18%) dengan uang belanja atau uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Kebanyakan responden menggunakan Kecap Matahari untuk pelengkap makanan (41.82%). Sebanyak 67.27%

responden mengaku membeli Kecap Matahari di pasar dan sebagian besar konsumen membeli Kecap Matahari karena rasanya yang enak dan kebanyakan responden mendengar tentang Kecap Matahari dari teman.

Media yang paling sering digunakan konsumen saat ini adalah elektronik, misalnya TV dan radio. Dan menurut responden logo Kecap Matahari memiliki ciri khas tertentu namun tidak sedikit juga yang merasa bahwa logo Kecap Matahari sangat biasa.

Berdasarkan analisis *targeting* dan *Brand Association* Kecap Matahari maka Kecap Matahari dapat menciptakan sebuah slogan sebagai merek kecap tradisional dengan rasa kecap yang enak dan cocok untuk segala jenis makanan. Selain itu Kecap Matahari juga dapat memunculkan kesan sebagai produk tradisional khas Cirebon yang terpercaya karena sudah ada sejak lama.

3. *Brand Association*

Kecap Matahari menjadi suatu merek kecap tradisional yang berkesan dimata konsumennya, dimana ketika seseorang berpikir tentang Kecap Matahari ada 4 variabel berikut ini yang menggambarkan seperti apa Kecap Matahari:

4. Rasa kecap yang baik.
5. Cocok untuk segala jenis makanan
6. Produk tradisional khas Cirebon.
7. Produk kecap yang terpercaya karena sudah ada sejak lama.

Kondisi ini dapat dijadikan landasan dalam mendiferensiasikan merek Kecap Matahari dengan menonjolkan asosiasi Kecap Matahari dengan mengkombinasikan dengan asosiasi lainnya, misalnya dilakukan dengan mengklaim bahwa Kecap Matahari adalah produk kecap tradisional yang cocok untuk segala jenis makanan dengan rasa kecap yang tidak kalah baik dari produk lainnya.

8. *Perceived Quality*

- Uji Hipotesis

Tabel 6.1

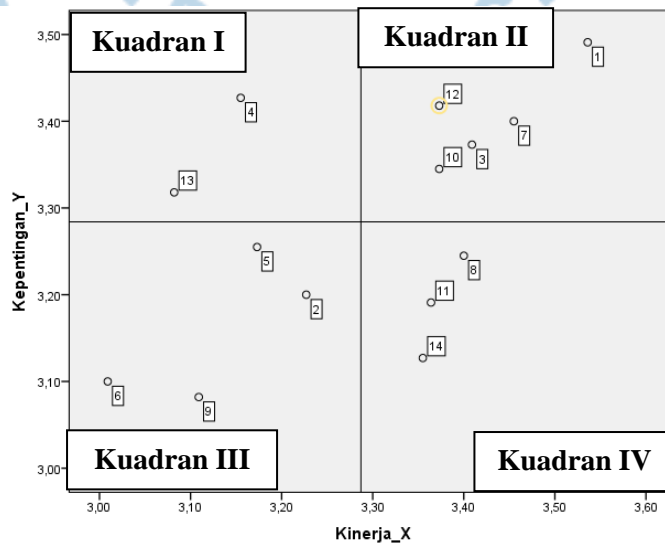
Tabel Uji Hipotesis

No Variabel	Performance		Kepentingan		Z hitung	Z Tabel	Keputusan
	\bar{x}_1	S_1^2	\bar{x}_2	S_2^2			
VAR00001	0,518	0,435	0,460	0,417	0,66205	-1,645	Puas
VAR00002	0,370	0,534	0,379	0,492	-0,09504		Puas
VAR00003	0,415	0,403	0,346	0,419	0,793405		Puas
VAR00005	0,315	0,557	0,357	0,394	-0,44851		Puas
VAR00006	0,354	0,747	0,306	0,558	0,446232		Puas
VAR00007	0,311	1,153	0,304	0,641	0,059262		Puas
VAR00008	0,334	0,440	0,408	0,407	-0,84201		Puas
VAR00009	0,351	0,402	0,314	0,425	0,426823		Puas
VAR00010	0,353	0,495	0,326	0,461	0,293359		Puas
VAR00011	0,295	0,677	0,334	0,448	-0,38705		Puas
VAR00012	0,355	0,503	0,345	0,468	0,102464		Puas
VAR00013	0,337	0,595	0,317	0,484	0,20611		Puas
VAR00015	0,308	0,731	0,295	0,861	0,110606		Puas
VAR00020	0,358	0,530	0,365	0,479	-0,07656		Puas

Rata-rata tingkat kinerja lebih besar dari rata-rata tingkat kepentingan sehingga konsumen Kecap Matahari merasa puas.

➤ *Importance Performance Analysis*

Pengolahan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan untuk mengetahui posisi dari setiap variabel penelitian berdasarkan persepsi responden mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut/variabel penelitian. Data yang digunakan dalam pengolahan *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah data tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk setiap variabel penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian kepada 110 responden. Berikut merupakan langkah pengerjaan dari *Importance Performance Analysis* (IPA):



Gambar 6.1
Grafik *Importance Performance Analysis*

- Kuadran 1 (*Focus Improvement Effort Here*)

Pada kuadran ini menyatakan tingginya tingkat kepentingan konsumen kecap tradisional namun tidak diikuti dengan tingkat performansi merek Kecap Matahari yang sekalipun masih diatas rata-rata namun masih lebih rendah daripada tingkat kepentingan, sehingga perusahaan Kecap Matahari perlu meningkatkan performansinya untuk dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen yang tinggi akan atribut tersebut.

Variabel tersebut adalah:

1. Variabel 4 : Kebersihan (Higienitas) produk kecap
2. Variabel 13 : Kemenarikan promosi melalui spanduk

- Kuadran 2 (*Maintain Performance*)

Pada kuadran ini menyatakan bahwa tingkat performansi produk Kecap Matahari dan tingkat kepentingan konsumen kecap tradisional berada pada posisi di atas rata-rata, sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan performansinya dalam memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan atribut tersebut.

Variabel tersebut adalah:

1. Variabel 1 : Kecocokan rasa kecap untuk berbagai jenis makanan
2. Variabel 3 : Ketahanan rasa kecap yang tidak berubah walau disimpan lama
3. Variabel 7 : Masa kadaluarsa kecap
4. Variabel 10 : Kesesuaian harga dengan kualitas kecap
5. Variabel 12 : Harga yang bersaing dengan merek kecap lainnya

- Kuadran 3 (*Medium Low-Priority*)

Pada kuadran ini menyatakan bahwa tingkat kepentingan konsumen yang masih dibawah rata-rata dan tidak perlu untuk meningkatkan performansinya pada atribut tersebut.

Variabel tersebut adalah:

1. Variabel 2 : Ketahanan warna kecap yang tidak berubah walau disimpan lama
 2. Variabel 5 : Kekentalan kecap
 3. Variabel 6 : Desain kemasan produk kecap yang menarik
 4. Variabel 9 : Ketersediaan stok produk kecap di toko / pasar
- Kuadran 4 (*Reduce Emphasis*)

Pada kuadran ini menyatakan bahwa tingkat kepentingan konsumen yang dibawah rata-rata namun tingkat performansi performansi produk tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak perlu meningkatkan tingkat performansinya dengan tingkat kepentingan konsumen yang masih dibawah rata-rata pada atribut ini.

1. Variabel 8 : Keamanan kecap bagi kesehatan konsumen
2. Variabel 11 : Kesesuaian harga dengan kualitas kecap
3. Variabel 14 : produk kecap mudah didapat dipasaran

Usulan perbaikan pada kuadran 1

1. Penemasan kecap yang telah disusun didalam krat bisa ditutup menggunakan *plastik wrap* untuk mengurangi debu yang menempel pada botol sehingga kebersihan botol kecap dapat terus terjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi Kecap Matahari.
2. Membuat spanduk seperti produk-produk tradisional lainnya yang menyisipkan tahun beredarnya produk, contohnya: Jamu Nyonya Meneer berdiri sejak 1940. Produk yang mampu bertahan menghadapi persaingan dan telah lama berdiri akan menimbulkan kesan baik sebagai produk yang terpercaya.

4. *Brand Loyalty*

1. *Switcher*

merupakan bagian dari konsumen yang suka berpindah karena berbagai faktor seperti harga, rasa, kekentalan, selera dan lainnya. Konsumen yang berada pada tingkat *switcher* sebanyak 8.2 %. Hali ini juga mengindikasikan bahwa hanya sedikit konsumen produk kecap tradisional yang berpindah karena alasan ini.

2. *Habitual Buyer*

merupakan bagian dari konsumen yang membeli suatu barang karena sudah terbiasa. Konsumen yang berada pada tingkat *Habitual Buyer* sebanyak 35.5 %, namun nilai standar deviasi yang besar dapat mengindikasikan hal yang tidak pasti dan bisa termasuk kedalam rentang kategori yang baik maupun buruk.

3. *Satisfied Buyer*

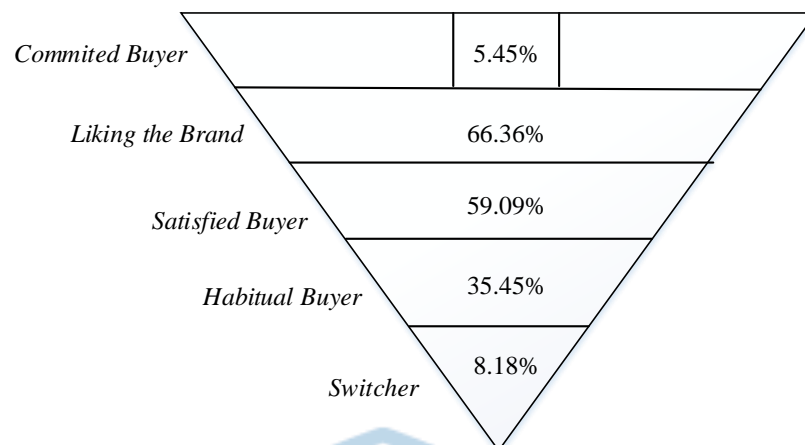
merupakan bagian dari konsumen yang membeli produk Kecap Matahari karena merasa puas dengan Merek Kecap Matahari. Konsumen yang berada pada tingkat *Satisfied Buyer* sebanyak 59.1 %. Banyaknya konsumen yang puas karena Kecap Matahari mendorong Kecap Matahari untuk terus mempertahankan posisinya dan terus meningkatkan performa Kecap Matahari.

4. *Liking the Brand*

merupakan bagian dari konsumen yang menyukai merek Kecap Matahari. Konsumen yang berada pada tingkat *Liking the Brand* sebanyak 66.4 %. Sangat baik dan banyak masyarakat di Kota Cirebon yang menyukai Kecap Matahari.

5. *Committed Buyer*

merupakan bagian dari konsumen yang memiliki kebanggaan tersendiri ketika membeli Kecap Matahari dan menyarankannya kepada orang lain sebagai bentuk aktualisasi diri konsumen yang tinggi karena menggunakan Kecap Matahari. Konsumen yang berada pada tingkat *Committed Buyer* hanya sebanyak 5.5 %. Sangat sedikitnya responden yang berada pada tingkat ini juga bisa terjadi karena merek yang diteliti sudah terkenal sehingga tidak perlu orang lain untuk mempromosikan merek tersebut.



Gambar 5.31
Piramida *Brand Loyalty*

Dari gambar di atas terlihat bahwa merek Kecap Matahari sudah cukup baik karena bentuk piramida makin ke atas makin melebar, tetapi pada level *committed buyer* terlihat mulai mengecil. Hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh merek Kecap Matahari.

5. Strategi meningkatkan *Brand Equity* dengan cara:
 1. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dengan menciptakan suatu *relationship marketing* yang terpadu dari perusahaan sebagai bentuk mendekati diri kepada masyarakat.
 2. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan.
 3. Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen untuk berpindah merek, sehingga konsumen Kecap Matahari tidak berpindah ke merek pesaing.
 4. Memberi imbalan atas loyalitas pelanggan.

Dalam meningkatkan *committed buyer* Kecap Matahari juga perlu membidik para wisatawan yang datang ke Kota Cirebon. Berdasarkan data dari Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata (Disporbudpar) Kota Cirebon, Sepanjang tahun 2015 lalu, wisatawan asing yang berkunjung ke Cirebon naik sekitar 75%. Sebelumnya, tahun 2014, hanya terdapat 1.710 pengunjung. Sedangkan, tahun 2015, terdapat 6.831 orang dan terdapat

481.223 wisatawan domestik mengunjungi Cirebon, diharapkan tahun ini wisatawan bisa naik hingga 20%.

6.2 Saran

Saran yang diberikan untuk penelitian lebih lanjut yaitu:

1. Perlu adanya penelitian persaingan antara kecap tradisional dan kecap modern karena berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa Kecap Matahari memiliki tingkat performansi yang baik namun penjualan Kecap Matahari terus mengalami penurunan dalam 10 tahun terakhir dimulai dari tahun 2006. Persaingan antara kecap tradisional dan kecap modern mungkin menjadi salah satu faktor penurunan penjualan Kecap Matahari.
2. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai teknik promosi yang dapat dilakukan, karena selama ini Kecap Matahari tidak pernah melakukan kegiatan promosi selain hanya memasang spanduk Kecap Matahari maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai teknik promosi apa yang dapat dilakukan oleh Kecap Matahari.
3. Penyebaran hanya dilakukan disekitar wilayah Pasar Kanoman sehingga data tidak mewakili keseluruhan konsumen.
4. Kuesioner bagian 1 (*Brand awareness*) menyisipkan kata “Kecap Matahari” yang mungkin bisa menjadikan Kecap Matahari sebagai kecap tradisional yang paling diingat.
5. Pada kuesioner ini penulis tidak menanyakan terlebih dahulu apakah responden sebelumnya sudah pernah mengisi kuesioner, yang bertujuan untuk menghindari responden sudah pernah mengisi kuesioner ini sebelumnya.