

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

##### 1 *Segmentation, Targeting & Positioning*

➤ *Segmentation* berdasarkan

- aspek Demografis: Usia, pekerjaan, penghasilan
- aspek Geografis: Lokasi tempat tinggal
- aspek Psikografis: Tujuan membeli Donat Madu Cihanjuang, toko donat yang terbaik menjadi bahan pertimbangan anda, alasan utama memilih Donat Madu Cihanjuang
- aspek Perilaku: Pengetahuan keberadaan Donat Madu Cihanjuang, kesediaan untuk kembali membeli Donat Madu Cihanjuang

➤ *Targeting*

Berdasarkan hasil pengolahan segmentasi, maka yang menjadi target pasar untuk Donat Madu Cihanjuang adalah dipilih adalah wanita (61%) yang berusia antara  $\leq 16$  usia  $< 25$  (50%), pelajar/mahasiswa (52%) dengan pendapatan / uang saku sebesar Rp  $1.000.000 \leq$  Uang Saku  $< Rp 1.500.000$  (42%) dan bertempat tinggal di kota Bandung (57%). Responden yang membeli Donat Madu Cihanjuang untuk dimakan sebagai cemilan (26%). Sebanyak 41 responden (37%) mengaku membeli Donat Madu Cihanjuang karena karena harganya yang murah dan kebanyakan responden mengenal Donat Madu Cihanjuang dari kerabat atau keluarga.

➤ *Positioning*

Pengusulan *positioning* Donat Madu Cihanjuang berdasarkan hasil dari *targeting* dan asosiasi merek. Donat Madu Cihanjuang menciptakan sebuah citra sebagai merek donat yang memiliki rasa donat yang lezat yang cocok dijadikan cemilan dengan harga yang terjangkau dan dijamin kualitasnya. Usulan untuk membuat slogan

diberikan agar menarik perhatian pelanggan serta untuk memposisikan produk di benak konsumen sehingga dapat menyampaikan citra produk Donat Madu Cihanjuang. Slogan yang diberikan untuk adalah “Donat Madu Cihanjuang, cemilan berkualitas harga pas”

## 2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Donat Madu Cihanjuang Saat Ini

Penelitian terhadap *Brand Awareness* menunjukkan bahwa:

- ❖ *Top of Mind* : Donat Madu Cihanjuang sebesar 15%
- ❖ *Brand Recall* : Donat Madu Cihanjuang sebesar 22%
- ❖ *Brand Recognition* :
  - 61% responden telah mengenal Donat Madu Cihanjuang
  - 39% responden mengenal Donat Madu Cihanjuang setelah diingatkan

## 3. Asosiasi Merek (*Brand Association*) Donat Madu Cihanjuang Saat Ini

Dapat disimpulkan bahwa Donat Madu Cihanjuang memiliki *brand image* asosiasi-asosiasi sebagai berikut :

- Memiliki rasa donat yang lezat
- Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan
- Profesional dan tanggap dalam pelayanan
- Pelayanan yang cepat dan tepat

## 4. Persepsi Kualitas Merek Donat Madu Cihanjuang Saat Ini

Penelitian terhadap *perceived quality* menunjukkan bahwa: Pembagian kuadran berdasarkan *matrix* IPA:

- Kuadran 1 (*Focus Improvement Effort Here*)

Variabel dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan diatas rata-rata dengan tingkat kinerjanya yang di bawah rata-rata.

- ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan
- ✓ Lokasi Toko yang dapat diakses oleh kendaraan pribadi atau kendaraan umum

- Kuadran 2 (*Maintain Performance*)

Variabel dalam kuadran ini dianggap sebagai variabel yang tingkat kepentingannya bagi konsumen di atas rata-rata, dan tingkat kinerjanya pada saat ini sudah melebihi rata-rata.

- ✓ Kelezatan donat
- ✓ Masa kadaluarsa donat
- ✓ Harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor

- Kuadran 3 (*Medium-Low Priority*)

Variabel pada kuadran ini mempunyai tingkat kepentingan dan Kinerja yang nilainya diatas tiga tetapi masih dibawah rata-rata.

- ✓ Kadar gula donat, Tekstur donat
- ✓ Jaminan bahan alami yang digunakan
- ✓ Lokasi toko mudah dicari
- ✓ Kemenarikan promosi melalui media sosial

- Kuadran 4 (*Reduce Emphasis*)

Variabel yang terletak pada kuadran ini tingkat kepentingan nilainya diatas tiga tetapi masih dibawah rata-rata, namun kinerjanya dinilai tinggi sudah di atas rata-rata.

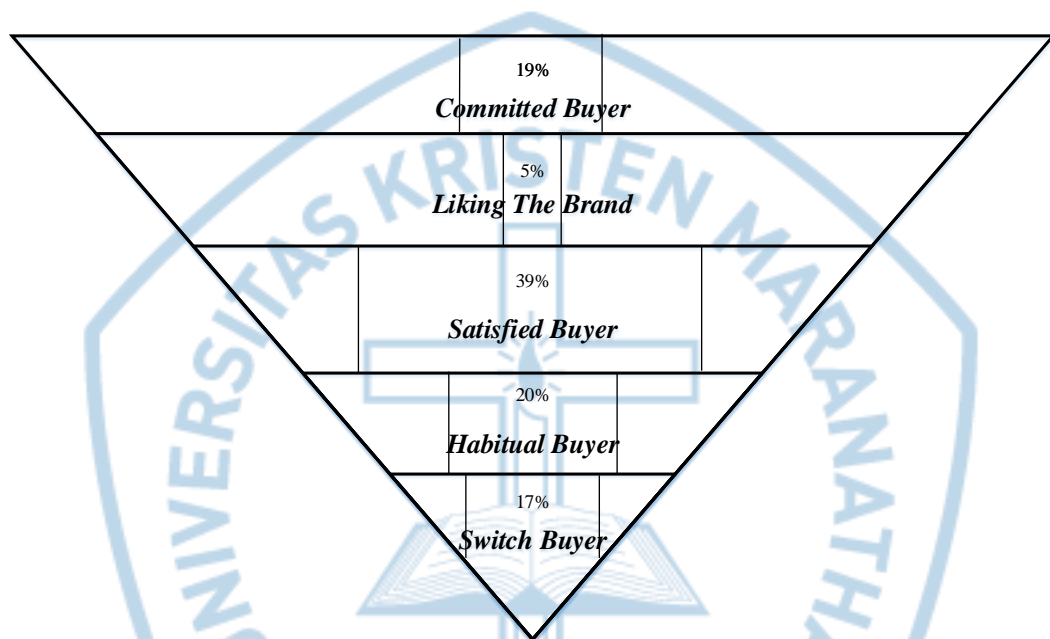
- ✓ Keanekaragaman rasa donat
- ✓ Kejelasan harga donat perpaket

Uji Hipotesis pada rata-rata kinerja dan kepentingan menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan Donat Madu Cihanjuang ada tujuh variabel, sedangkan yang tidak puas atau tolak  $H_0$  ada lima variabel. Variabel yang sudah puas ada variabel 2 (keanekaragaman rasa donat) variabel 3 (masa kadaluarsa donat) variabel 4 (kadar gula donat), variabe 6 (jaminan bahan alami yang digunakan), variabel 8 (kejelasan harga donat perpaket), variabel 10 (lokasi toko mudah dicari). Untuk variabel belum puas ada variabel 1 (kelezatan donat), variabel 5 (tekstur donat), variabel 7 (kesesuaian harga), variabel 11 (lokasi toko), variabel 12 (kemenarikan promosi).

### 5. Loyalitas Merek Donat Madu Cihanjuang Saat Ini

Penelitian terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa:

- *Switcher* sebanyak 17%
- *Habitual buyer* sebanyak 20%
- *Satisfied buyer* sebanyak 39%
- *Liking the brand* sebanyak 5%
- *Committed buyer* sebanyak 19%



Gambar 6.1  
Gambar Piramid *Brand Loyalty*

Dari analisis gambar piramida terlihat bahwa urutan dari *switch buyer* hingga *satisfied buyer* makin ke atas makin membesar. Hal itu sudah baik karena Donat Madu Cihanjuang masih terbilang baru dibandingkan dengan kedua pesaing utamanya, sehingga konsumen sudah termasuk konsumen yang loyal terhadap Donat Madu Cihanjuang. Meskipun ada pengecilan jumlah konsumen pada *liking the brand* hal ini masih terbilang wajar tetapi tetap harus dipecahkan oleh merek Donat Madu Cihanjuang. Pada level *committed buyer* terlihat adanya peningkatan jumlah dari *liking the brand* tetapi masih lebih kecil dari *satisfied buyer* sehingga hal ini juga perlu diperbaiki. Jadi secara keseluruhan gambar

piramid diatas konsumen Donat Madu Cihanjuang sudah bisa dikatakan loyal, hanya saja masih perlu peningkatan agar konsumen semakin loyal.

#### 6. Strategi Meningkatkan *Brand Equity* Dengan Cara:

- Perlu peningkatan dalam skala pembagian brosur, membuat baner yang lebih menarik dan ukurannya disesuaikan atau diperbesar juga lebih aktif lagi dalam promosi di media sosial. Mencarikan tempat atau lokasi baru, apabila ingin memuaskan konsumen dan bekerja sama dengan *food blogger*.
- Membuat asosiasi gabungan yaitu dengan mengatakan Donat Madu Cihanjuang lezat, halal, dan sehatnya dari madu asli berkualitas.
- Memberikan Slogan “Cemilan Sehat Berkualitas, TOP Enaknya Pas Harganya” juga menambahkan cap halal pada kemasan dan logonya.
- Memberikan promosi, promosi yang diberikan seperti beli dua paket atau lebih mendapatkan potongan harga, bisa juga dengan gratis produk donat dipebelian kesekian.
- Mencari tempat atau lokasi baru, apabila ingin memuaskan konsumen. Lokasi yang ditargetkan adalah lokasi terletak di sekitar kota Bandung, dan ditempat dimana sering dikunjungi oleh pelajar dan juga mahasiswa. Contohnya di Ruko Gunung Batu atau BTC, karena tempatnya sesuai dengan variabel prioritas atas yang perlu diperbaiki yaitu dilewati oleh kendaraan umum dan juga bisa parkir kendaraan pribadi. Lokasi yang diusulkan diatas juga dapat dipilih agar konsumen lama daerah gunung batu dan sukamulya masih dekat jaraknya dengan toko saat ini.
- Pihak Donat Madu Cihanjuang dapat memberikan perbaikan menu atau menu baru, bisa juga dengan menambah variasi baru, bisa juga menurunkan harga jual serta merubah ukurannya, menambahkan gizi kedalam adonanya.
- Menerapkan standarisasi penggunaan dan penyimpanan bahan-bahan agar kualitasnya tetap terjamin sesuai dengan citra yang diberikan, Bisa juga menambah varian rasa baru.

- Perlu lebih aktif lagi promosi di media sosial seperti di instagram, twitter, facebook. Dengan cara mengupload foto produk yang dibuat setiap harinya dan juga memberikan promosi-promosi kepada pelanggan dengan memberikan diskon apabila pelanggan tersebut mempromosikan Donat Madu Cihanjuang melalui sosial media mereka. Bisa juga dengan mempromosikan melalui kerja sama dengan food blogger, atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk mengiklankan produk Donat Madu Cihanjuang.
- Menghindari yang namanya menjual produk kemarin yang belum habis.
- Membersihkan etalase maupun toko setiap harinya. Penggunaan alat untuk mengambil donat juga diperlukan.
- Memisahkan ruang dapur pembuatan donat dengan tempat penjualan, serta toko harus memiliki saluran udara atau *Exhaust fan* di dapurnya.
- Membuat seragam untuk karyawan, memberikan pelatihan atau training terlebih dahulu. Karyawan di training setidaknya saat awal masuk kerja, dan juga karyawan tetap dipantau walaupun sudah tidak training. Diberi masukan bila membuat kesalahan, serta karyawan diberikan catatan tentang rasa, tekstur, kualitas Donat Madu Cihanjuang.
- Kerjasama dengan pihak kurir online rasanya lebih praktis untuk saat ini untuk usulan pengadaan layanan *delivery*. Bisa juga dengan menyediakan karyawan khusus untuk *delivery*. Penambahan cara pembayaran yaitu dengan pembayaran debit, kartu kredit, emoney, dll. Juga bekerja sama dengan pihak bank. Nota pembelian sebaiknya di print agar lebih jelas, dan setiap produk yang dibeli harus tertera jelas harga setiap item atau pakatnya.

## 6.2 Saran

Beberapa saran yang diajukan penulis untuk penelitian lebih lanjut adalah:

1. Sebaiknya penelitian dilakukan dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan Donat Madu Cihanjuang dengan pesaing-pesaingnya.

2. Penelitian ini masih belum lengkap, karena penelitian yang dilakukan masih secara umum perlu dilakukan penelitian lebih spesifik yaitu kepada konsumen Donat Madu Cihanjuang cabang Sukamulya dan Gunung Batu.
3. Penyebaran kuisisioner tidak sepenuhnya random, dikarenakan keterbatasan waktu dan responden, sehingga untuk penelitian selanjutnya lebih baik random.

