

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih Yoghurt

Faktor-faktor yang dipentingkan konsumen didapat dari kuesioner pendahuluan adalah sebagai berikut:

Product:

- Variasi rasa Yoghurt
- Kebersihan dan kehygienisan dari Yoghurt
- Kelengkapan jenis ukuran kemasan Yoghurt
- Kesegaran buah dalam Yoghurt
- Kekentalan Yoghurt
- Kualitas rasa minuman Yoghurt
- Konsistensi rasa Yoghurt
- Kemasan yang bersih
- Kelengkapan informasi label kemasan (komposisi, varian rasa, dll)

Price:

- Kesesuaian harga dengan volume Yoghurt
- Kesesuaian harga dengan rasa yang ditawarkan
- Kesesuaian harga dengan kemasan yang ditawarkan
- Kesesuaian harga dengan kesegaran yang dirasakan
- Kesesuaian harga dengan manfaat kesehatan yang didapatkan
- Perbandingan harga dengan kompetitor sejenis

Place:

- Letak lokasi penjualan yang mudah ditemukan
- Lokasi terlihat jelas di jalan raya
- Lokasi tempat penjualan dilalui jalur kendaraan umum
- Letak lokasi penjualan yang mudah dijangkau

Promotion

- Kemenarikan iklan melalui media sosial
- Kemenarikan iklan melalui media cetak
- Kemenarikan *in-store promotion*
- Keberadaan produk pada “*eye level*”
- Kemenarikan diskon dan promo pada waktu tertentu
- Frekuensi iklan yang ditampilkan di media sosial
- Frekuensi iklan yang ditampilkan di media cetak
- Kelengkapan informasi dari iklan yang ditampilkan

6.1.2 Tingkat kepuasan konsumen terhadap Yoghurt Berkat

Dari hasil perhitungan Uji Hipotesis didapatkan hasil tingkat kepuasan konsumen terhadap Yoghurt Berkat. Tingkat kepuasan dilihat dari hasil Z hitung dan dibandingkan dengan Z tabelnya (-1,645), maka didapatkan hasil yaitu sebanyak 19 variabel yang dianggap konsumen puas dan 8 variabel yang tidak puas menurut konsumen. Variabel yang dianggap konsumen puas yaitu :

- Variable 3 : Kelengkapan jenis ukuran kemasan yoghurt
- Variabel 4 : Kesegaran buah dalam yoghurt
- Variabel 5 : Kekentalan yoghurt
- Variabel 6 : Kualitas rasa minuman yoghurt
- Variabel 7 : Konsistensi rasa yoghurt
- Variabel 8 : Kebersihan dari kemasan yoghurt
- Variabel 10 : Kesesuaian harga dengan kuantitas

- Variabel 11 : Kesesuaian harga dengan rasa yang ditawarkan
- Variabel 12 : Kesesuaian harga dengan kemasan yang ditawarkan
- Variabel 13 : Kesesuaian harga dengan kesegaran yang dirasakan
- Variabel 14 : Kesesuaian harga dengan manfaat kesehatan yang didapatkan
- Variabel 15 : Perbandingan harga dengan competitor sejenis
- Variabel 16 : Kemudahan dalam menemukan letak penjualan yoghurt
- Variabel 17 : Kejelasan lokasi yang terlihat dari jalan raya
- Variabel 18 : Lokasi tempat berjualan dilalui jalur kendaraan umum
- Variabel 19 : Kemudahan menjangkau letak penjualan yoghurt
- Variabel 23 : Keberadaan produk pada “*eye level*”
- Variabel 24 : Terdapat diskon dan promo pada waktu tertentu
- Variabel 27 : Kelengkapan informasi dari iklan yang ditampilkan

6.1.3 Tingkat Performansi dan Tingkat Kepentingan Yoghurt Berkas saat ini menurut konsumen .

- Tingkat Kepentingan diatas rata-rata , Tingkat Kinerja dibawah rata-rata :
 - Variabel 1 : Kelengkapan rasa yoghurt
 - Variabel 11 : Kelengkapan informasi label kemasan (Komposisi, rasa, dll)
 - Variabel 23 : Kemenarikan iklan melalui media sosial
 - Variabel 25 : Kemenarikan *in-store promotion*
 - Variabel 26 : Keberadaan produk pada “*eye level*”
- Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dibawah rata-rata
 - Variabel 28 : Frekuensi iklan yang ditampilkan di media sosial
 - Variabel 29 : Frekuensi iklan yang ditampilkan di media cetak
 - Variabel 24 : Kemenarikan iklan melalui media cetak
 - Variabel 3 : Kelengkapan jenis ukuran kemasan yoghurt
 - Variabel 27 : Terdapat diskon dan promo pada waktu tertentu
 - Variabel 16 : Kesesuaian harga dengan kesegaran yang dirasakan
 - Variabel 18 : Perbandingan harga dengan kompetitor sejenis
 - Variabel 15 : Kesesuaian harga dengan kesegaran yang dirasakan
 - Variabel 30 : Kelengkapan informasi dari iklan yang ditampilkan

6.1.4 Keunggulan dan kelemahan yang dimiliki Yoghurt Berkat dibandingkan dengan pesaingnya.

Yoghurt Berkat mempunyai 9 variabel yang unggul dan 18 variabel yang tidak unggul.

Tabel 6.1
Keunggulan Yoghurt Berkat dibanding Yoghurt Q-Melk

Unggul		
No Urut	Variabel	Variabel
2	2	Kebersihan dan ke higienisan dari Yoghurt
4	4	Kesegaran buah dalam Yoghurt
7	9	Konsistensi rasa Yoghurt
8	10	Kebersihan dari kemasan yoghurt
14	17	Kesesuaian harga dengan manfaat kesehatan yang didapatkan
19	21	Kemudahan menjangkau letak penjualan yoghurt
20	23	Kemenarikan Iklan melalui media sosial
21	24	Kemenarikan Iklan melalui media cetak
23	26	Keberadaan produk pada "eye level"

Tabel 6.2
Kelemahan Yoghurt Berkat dibanding Yoghurt Q-Melk

Tidak Unggul		
No Variabel	Variabel	Variabel
1	1	Kelengkapan rasa Yoghurt
3	3	Kelengkapan jenis ukuran kemasan Yoghurt
5	5	Kekentalan Yoghurt
6	8	Kualitas rasa minuman Yoghurt
9	11	Kelengkapan informasi label kemasan (komposisi, rasa, dll)
10	13	Kesesuaian harga dengan kuantitas
11	14	Kesesuaian harga dengan rasa yang ditawarkan
12	15	Kesesuaian harga dengan kemasan yang ditawarkan
13	16	Kesesuaian Harga dengan kesegaran yang dirasakan
15	18	Perbandingan harga dengan kompetitor sejenis
16	19	Kemudahan dalam menemukan letak penjualan yoghurt
17	20	Kejelasan lokasi yang terlihat dari jalan raya
18	21	Lokasi tempat berjualan dilalui jalur kendaraan umum
22	25	Kemenarikan <i>in-store promotion</i>
24	27	Terdapat diskon dan promo pada waktu tertentu
25	28	Frekuensi iklan yang ditampilkan di media sosial
26	29	Frekuensi iklan yang ditampilkan di media cetak
27	30	Kelengkapan Informasi dari Iklan yang ditampilkan

6.1.5 *Segmentation, Targeting dan Positioning* Yoghurt Berkat

✓ Segmentasi

- Demografis :
 - Usia.
 - Pekerjaan/Profesi.
 - Pendapatan per bulan
 - Pengeluaran membeli yoghurt per bulan
- Geografis
 - Daerah tempat tinggal.
- Psikografis
 - Alasan memilih yoghurt
 - Mengetahui informasi tentang Yoghurt Berkat
 - Media Sosial yang sering digunakan.
 - Merek gadget yang digunakan
 - Media cetak yang sering dibaca
 - Alasan tertarik dengan Yoghurt Berkat
 - Sering kehabisan saat membeli Yoghurt Berkat
 - Waktu membeli Yoghurt Berkat
 - Transportasi yang sering digunakan
 - Frekuensi membeli Yoghurt Berkat
 - Rasa yang paling disukai
 - Kelemahan Yoghurt Berkat

✓ Targeting

- Usia berkisar pada 25 tahun – 29 tahun
- Tempat tinggal di sekitar Bandung Tengah
- Pendapatan berkisar Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 6.000.000,-
- Memilih Yoghurt dengan alasan untuk menjaga kesehatan
- Menggunakan media sosial Instagram
- Membaca media cetak Koran Kompas

- Ketertarikan membeli Yoghurt karena posisi penjualan yang berada di “*eye level*”
- Membeli Yoghurt Berkat di akhir pekan
- Menggunakan alat transportasi mobil
- Cara meningkatkan ketertarikan Yoghurt Berkat paling efektif adalah dengan mendaftarkan pada aplikasi GO-FOOD

✓ *Positioning*

Dari target Yoghurt Berkat yang telah diusulkan, dapat diberikan *positioning*-nya yaitu “Enaknya hidup sehat dan alami dalam genggamannya”

6.1.6 Strategi Pemasaran yang dapat dilakukan oleh Yoghurt Berkat agar dapat meningkatkan omzet penjualannya.

- Berinovasi memunculkan promosi *seasonal*
- Mengganti label kemasan dengan yang lebih menarik
- Berinovasi memunculkan rasa-rasa baru (Mangga, Markisa, dll)
- Memajang Yoghurt Berkat pada posisi “*eye level*”
- Mendaftarkan Yoghurt Berkat dalam aplikasi GO-FOOD

6,2 Saran

1. Kelemahan dari penelitian ini adalah beberapa variabel yang tidak dimiliki oleh Yoghurt Berkat, sudah dimiliki oleh pesaing seperti *physical evidence, people* dan *process*.
2. Melakukan analisa SWOT kepada pemilik dari Yoghurt Berkat agar dapat melakukan pertimbangan terkait strategi jangka panjang.
3. Penerapan strategi promosi perlu diteliti lebih lanjut, teknik promosi mana yang lebih menguntungkan.