

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan tujuan penelitian, antara lain:

1. Berikut ini adalah variabel yang dirasa sudah baik kinerjanya oleh konsumen, yaitu:
 - Variasi manfaat dari produk *hairtonic*. (3,288)
 - Kejelasan informasi di kemasan mengenai komposisi bahan pada kemasan *hairtonic*. (3,504)
 - Kejelasan informasi di kemasan mengenai masa kadaluarsa pada kemasan *hairtonic*. (3,712)
 - Kejelasan informasi di kemasan mengenai izin lembaga kesehatan pada kemasan *hairtonic*. (3,584)
 - Kejelasan informasi di kemasan mengenai kehalalan pada kemasan *hairtonic*. (3,240)
 - Kepraktisan kemasan *hairtonic* dalam penggunaannya. (3,752)
 - Kemampuan *hairtonic* untuk mengatasi masalah rambut sesuai dengan variasi manfaatnya. (3,184)
 - Produk yang bebas dari efek samping. (3,064)
 - Kelembaban rambut setelah menggunakan produk *hairtonic*. (3,096)
 - Kehalusan rambut setelah menggunakan produk *hairtonic*. (3,368)
 - Keharuman rambut setelah menggunakan produk *hairtonic*. (3,560)
 - Produk yang tidak memiliki aroma yang menyengat. (3,344)
 - Kewajaran harga dengan volume ukuran *hairtonic*. (3,256)

- Kewajaran harga dengan kompetitor. (3,184)
- Kejelasan nomor layanan konsumen. (3,320)
- Lokasi penjualan yang mudah dijangkau oleh konsumen. (3,424)
- Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. (3,272)

Berikut ini adalah variabel yang dirasa belum baik kinerjanya oleh konsumen, yaitu:

- Variasi volume ukuran dari produk. (2,928)
- Kemenarikan kemasan *hairtonic* yang menjadi ciri khas produk. (2,984)
- Konsistensi kualitas produk. (2,752)
- Kemenarikan promosi yang dilakukan di lokasi penjualan. (2,920)
- Frekuensi promosi yang dilakukan di lokasi penjualan. (2,880)

2. Berikut ini adalah variabel yang dirasa memuaskan oleh konsumen, yaitu:

- Variasi manfaat dari produk *hairtonic* (mengatasi kerusakan rambut, mengurangi kerontokan rambut, dll).
- Variasi volume ukuran dari produk *hairtonic*.
- Kejelasan informasi di kemasan mengenai komposisi bahan pada kemasan *hairtonic*.
- Kejelasan informasi di kemasan mengenai masa kadaluarsa pada kemasan *hairtonic*.
- Kejelasan informasi di kemasan mengenai izin lembaga kesehatan pada kemasan *hairtonic*.
- Kejelasan informasi di kemasan mengenai kehalalan pada kemasan *hairtonic*.
- Kepraktisan kemasan *hairtonic* dalam penggunaannya.
- Kehalusan rambut setelah menggunakan produk *hairtonic*.
- Keharuman rambut setelah menggunakan produk *hairtonic*.
- Produk yang tidak memiliki aroma yang menyengat.
- Kewajaran harga dengan volume ukuran *hairtonic*.

- Kewajaran harga dengan kompetitor.
- Kejelasan nomor layanan konsumen (khusus untuk keluhan pelanggan).
- Lokasi penjualan yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Berikut ini adalah variabel yang dirasa belum memuaskan oleh konsumen, yaitu:

- Kemerikatan kemasan *hairtonic* yang menjadi ciri khas produk.
 - Kemampuan *hairtonic* untuk mengatasi masalah rambut sesuai dengan variasi manfaatnya.
 - Produk yang bebas dari efek samping.
 - Konsistensi kualitas produk (berdasarkan kecocokan *hairtonic* dengan rambut kita dari waktu ke waktu).
 - Kelembaban rambut setelah menggunakan produk *hairtonic*.
 - Kemerikatan promosi yang dilakukan di lokasi penjualan (misal: diskon).
 - Frekuensi promosi yang dilakukan di lokasi penjualan (misal: diskon).
 - Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.
3. Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno dapat dilihat berdasarkan hasil pengisian kuesioner terhadap 3 pertanyaan mengenai loyalitas konsumen yaitu minat untuk membeli kembali produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno, minat untuk membeli dan mencoba varian lain dari produk Rudy Hadisuwarno, dan minat untuk merekomendasikan produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno. Secara keseluruhan, rata-rata nilai loyalitas konsumen produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno berada pada nilai 2,795 yang artinya loyalitas konsumen sudah mendekati tingkat loyalitas yang tinggi, namun masih perlu dilakukan usulan perbaikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena nilai loyalitas konsumen masih berada di bawah 3.

4. Faktor-faktor kinerja yang mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain:
 - Konsistensi Kualitas Produk.
 - Keharuman Rambut Setelah Menggunakan Produk *Hairtonic*.
 - Kemenarikan Kemasan *Hairtonic* yang Menjadi Ciri Khas Produk
 - Frekuensi Promosi di Lokasi Penjualan.

5. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang sebaiknya dilakukan oleh *hairtonic* Rudy Hadisuwarno, yaitu:

Segmentation berdasarkan demografis, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan atau uang saku. Psikografis, yaitu berdasarkan pengeluaran untuk membeli satu botol *hairtonic*, jangka waktu pemakaian satu botol *hairtonic*, alasan memerlukan produk *hairtonic*, media informasi yang diakses, varian produk Rudy Hadisuwarno yang sering dibeli, mendapat info mengenai produk Rudy Hadisuwarno, merek *hairtonic* selain Rudy Hadisuwarno yang digunakan, alasan menggunakan merek tersebut, dan mendapat info mengenai produk lain. Geografis, yaitu berdasarkan tempat biasanya membeli produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno dan tempat biasanya membeli produk merek lain.

Targeting untuk produk *hairtonic* merek Rudy Hadiwarno, yaitu konsumen yang berumur 17-55 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta dengan penghasilan Rp. 3.000.000 sampai di bawah Rp. 9.000.000. Alasan konsumen memerlukan produk *hairtonic* adalah untuk menguatkan akar rambut dan untuk mengurangi kerontokan rambut.

Setelah meninjau target pasar dari produk *hairtonic* merek Rudy Hadisuwarno, teknik *positioning* yang diusulkan berupa penentuan *positioning* berdasarkan berdasarkan kualitas dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno. Slogan yang diusulkan, yaitu “*Affordable Price with Good Quality*” yang memberikan arti bahwa produk Rudy

Hadisuwarno memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen namun tetap dengan kualitas yang bagus dan terjaga.

6. Usulan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno, antara lain:

- Memberikan *punishment* kepada karyawan yang bekerja dengan tidak disiplin dan tidak sesuai dengan prosedur.
- Memberikan sosialisasi atau *training* mengenai prosedur yang ada di perusahaan kepada karyawan agar karyawan bisa menjadi lebih terampil.
- Memberikan motivasi dalam bekerja agar karyawan tidak jenuh, seperti memberikan *reward* kepada karyawan yang bekerja dengan baik.
- Memberikan waktu *coffee time/break time* di tengah-tengah waktu bekerja apabila tidak ada pekerjaan yang mendesak agar bisa kembali fokus dan konsentrasi dan diharapkan dapat mengurangi faktor *human error*.
- Melakukan *maintenance* pada mesin dalam jangka waktu yang telah ditetapkan seperti 1 atau 2 bulan sekali.
- Membeli bahan baku dari *supplier* yang sudah dipercaya. Apabila hendak mengganti *supplier*, maka diharapkan untuk melakukan uji coba terhadap bahan bakunya terlebih dahulu agar produk yang dihasilkan dapat tetap konsisten kualitasnya.
- Memperketat pemeriksaan bahan baku seperti melakukan pengecekan ganda untuk memastikan bahwa bahan baku yang lolos di tahap pertama memang layak untuk diloloskan.
- Memerhatikan lingkungan fisik dari rantai produksi agar karyawan bisa bekerja dengan nyaman, seperti memasang peredam suara pada mesin yang menghasilkan bising berlebihan apabila terlalu bising. Apabila terlalu panas, maka dapat dipasang *exhaust fan* atau dengan menambah ventilasi udara.

- Mengganti kemasan saat ini agar bisa menjadi lebih menarik lagi seperti mengubah warna yang digunakan saat ini menjadi warna yang lebih *eye catching* dan memperkecil ukuran kemasan luar.
- Melakukan frekuensi promosi dalam jangka waktu setiap 2 bulan sekali.
- Membuka *stand* perawatan rambut pada swalayan dan memberikan sampel *hairtonic try me* sebanyak 100 ml untuk konsumen yang mau foto di *stand* rudy hadisuwarno dan meng-*upload* fotonya di instagram dengan caption yang mengajak orang lain untuk datang ke *stand*-nya tersebut.
- Menjual produk paket perawatan rambut Rudy Hadisuwarno dan memberikan promo (misal: menjadi lebih murah apabila membeli paket dibandingkan beli satuan) agar konsumen mau mencoba varian produk lain dari merek Rudy Hadisuwarno.
- Bekerja sama dengan perusahaan lain dan memberikan diskon khusus karyawan.
- Mulai mengurangi kandungan bahan kimia yang terdapat di komposisi bahan saat ini dan mulai menggantinya dengan bahan alternatif yang alami.
- Mengkaji ulang komposisi bahan yang digunakan saat ini karena bahan yang digunakan saat ini masih dianggap belum efektif untuk mengatasi masalah rambut sesuai dengan klaim variasi manfaat oleh responden.
- Menambahkan bahan alami yang dipercaya bisa memberikan kelembaban pada rambut seperti cuka apel, namun dengan riset dan penelitian yang lebih lanjut.
- Pihak perusahaan harus lebih memerhatikan lagi distribusi barang ke pasar karena seringkali ditemui variasi manfaat dan volume yang tidak lengkap di lokasi penjualan.

- Sebaiknya pihak perusahaan dapat memperkerjakan SPG untuk mempromosikan barang ke konsumen dan khususnya sebagai mediator antara perusahaan dengan pasar.
- Berpartisipasi dalam acara-acara kesehatan rambut atau menyelenggarakan acara minimal dua kali dalam setahun untuk menunjukkan eksistensi dari produk Rudy Hadisuwarno.
- Menggunakan *banner* sebagai media untuk melakukan promosi dengan banyak pemasangan 6 kali dalam satu tahun dengan lama pemasangan selama 1 bulan.
- Mempromosikan produk melalui TV dan radio.
- Mempromosikan produk dengan membuat iklan *pop up* di *Instagram* atau dengan melakukan *update* secara rutin pada akun *Instagram* resmi Rudy Hadisuwarno seperti memberikan informasi atau mengadakan program *giveaway*.

6.2. Saran

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian di masa yang akan datang, yaitu:

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya mengukur loyalitas konsumen dengan menggunakan keempat karakteristik loyalitas konsumen, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
2. Sebaiknya penelitian selanjutnya mengamati persaingan antara produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno dengan produk *hairtonic* kompetitor.
3. Sebaiknya penelitian selanjutnya mengamati *brand equity* dari produk *hairtonic* merek Rudy Hadisuwarno.
4. Sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan perancangan kemasan *hairtonic* yang menarik dengan memerhatikan tingkat kepentingan konsumen dan mempertimbangkan ilmu *visual display*.