

BAB 6

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Segmentation pada penelitian ini dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, uang saku, media informasi yang sering digunakan metode pembayaran yang sering digunakan, kondisi mengonsumsi *thai tea*, frekuensi membeli, pengeluaran per kedatangan, varian rasa yang disukai, dan jenis kemasan yang disukai.

Target pasar konsumen *thai tea* yang dipilih adalah konsumen yang berusia 15-25 tahun, merupakan pelajar/mahasiswa, mempunyai uang saku Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.500.000, dan mengeluarkan Rp 20.000 sampai dengan Rp 30.000 untuk membeli produk *thai tea*.

Maka setelah meninjau hasil-hasil tersebut, penentuan *positioning* yang diusulkan adalah strategi *positioning* berdasarkan asosiasi merek dan persepsi kualitas minuman yang menjadi *brand image* Boboutea Indonesia. Slogan yang diusulkan, yaitu “*HI Grade Thai Tea & Fresh & Unique Packaging*” yang memberikan arti bahwa produk *thai tea* Boboutea Indonesia selain memiliki kualitas yang baik namun minuman tersebut memiliki kesan rasa yang segar dan nikmat serta dilengkapi dengan bentuk kemasan yang menarik. Dan membuat *tagline* untuk *caption* pada setiap *postingan* di media sosial seperti “*Fresh Thai Tea*” atau “*Unique Thai Tea*” untuk memperkuat *brand image* konsumen terhadap merek Boboutea Indonesia.

2. *Brand Awareness*

Penelitian terhadap *brand awareness* Boboutea Indonesia menunjukkan bahwa:

- *Top of Mind* = 26%
- *Brand Recall* = 46%

- *Brand Recognition* = 20%
- *Unaware of Brand* = 8%

Berdasarkan hasil analisis, Boboutea Indonesia belum mampu menempati puncak pikiran (*top of mind*) dari konsumen sebagai minuman *thai tea* yang paling diingat. Untuk analisis *brand recall*, merek Boboutea Indonesia sudah terbilang bagus, mengingat Boboutea Indonesia baru berdiri selama empat tahun. Persentase *brand recall* yang didapat Boboutea Indonesia adalah sebesar 46% dimana memiliki jumlah responden hampir dua kali lebih banyak dari responden yang menjadikan Boboutea Indonesia pada puncak pikiran (*top of mind*). Hal ini berarti masih banyak responden yang ingat terhadap Boboutea Indonesia, tapi masih belum mampu menjadikannya ke dalam puncak pikiran (*top of mind*). Kemudian terdapat 20% konsumen yang harus diingatkan dengan merek (*brand recognition*) dan 8% konsumen tidak tahu mengenai merek Boboutea Indonesia (*unaware of brand*). Secara keseluruhan, tingkat kesadaran konsumen terhadap Boboutea Indonesia sudah baik mengingat merek *thai tea* yang berada pada puncak pikiran konsumen saat ini lebih dahulu berdiri dibandingkan dengan Boboutea Indonesia.

3. *Brand Association*

Penelitian terhadap *brand association* menunjukkan asosiasi yang berkaitan menjadi *brand image* konsumen terhadap Boboutea Indonesia. Terdapat 11 kali pengujian dan terbentuk 4 atribut yang menjadi asosiasi merek. *Brand image* yang terbentuk yaitu:

- Rasa yang nikmat
- Ciri khas rasa tersendiri
- Kesegaran produk
- Kemasan yang menarik

4. *Perceived Quality*

Hasil analisis *perceived quality* merek Boboutea Indonesia secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Boboutea Indonesia memiliki rata-rata

importance yang lebih tinggi dari pada *performancenya*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek Boboutea Indonesia belum sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Dari hasil uji hipotesis juga menunjukkan banyaknya ketidakpuasan konsumen terhadap merek Boboutea Indonesia.

- Atribut yang dinyatakan puas oleh konsumen terhadap kinerja Boboutea Indonesia
 - Atribut 1, Kenikmatan rasa minuman
 - Atribut 3, Kesegaran rasa minuman
 - Atribut 4, Kemenarikan bentuk kemasan
 - Atribut 5, Memiliki ciri khas rasa
 - Atribut 8, Kemenarikan promosi yang diberikan
 - Variabel 14, Kecepatan penyajian minuman
 - Atribut 16, Kesopanan pelayan
 - Atribut 17, Keramahan pelayan
 - Atribut 18, Kesesuaian pesanan dengan produk yang disajikan
 - Atribut 21, Kelengkapan fasilitas pembayaran (kartu kredit, debit, dll)
 - Atribut 22, Kebersihan *outlet*
 - Atribut 23, Kemenarikan bentuk *outlet*.
 - Atribut 24, Kemenarikan bentuk papan nama *outlet* (logo)
- Atribut yang dinyatakan tidak puas oleh konsumen terhadap kinerja Boboutea Indonesia
 - Atribut 2, Banyaknya variasi minuman
 - Atribut 6, Kesesuaian harga minuman dengan kualitas bahan yang digunakan
 - Atribut 7, Kewajaran harga minuman dibandingkan dengan harga pesaing
 - Atribut 9, Banyaknya promosi yang dilakukan
 - Atribut 10, Besarnya potongan harga yang diberikan
 - Atribut 11, Kemudahan mencari lokasi *outlet*
 - Atribut 12, Kedekatan lokasi dengan keramaian
 - Atribut 13, Pengetahuan pelayan terhadap minuman

- Atribut 15, Ketanggapan pelayan terhadap konsumen
- Atribut 19, Kecepatan dalam transaksi pembayaran
- Atribut 20, Ketepatan perhitungan harga

5. *Brand Loyalty*

Bentuk piramida *brand loyalty* Boboutea Indonesia tidak memperlihatkan bentuk piramida terbalik. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Boboutea Indonesia belum kuat. Piramida menunjukkan dua kali pengerucutan pada tingkatan *liking the brand* dan *committed buyer*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Boboutea Indonesia belum memiliki ekuitas merek yang kuat. Hasil *brand loyalty* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- *Switcher Buyer* = 25,21%
- *Habitual Buyer* = 35,71%
- *Satisfied Buyer* = 87,76%
- *Liking the Brand* = 79,59%
- *Committed Buyer* = 61,22%

6. Usulan yang dapat diberikan kepada pihak Boboutea Indonesia terhadap komponen bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan dimensi *brand equity*.

a. *Product*

- Riset pasar untuk variasi minuman. Bila ada variasi rasa yang cocok dengan selera konsumen, maka variasi minuman dapat diterapkan ke dalam menu.
- Mempertahankan kualitas minuman dari segi rasa maupun kesegaran. Dengan ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Boboutea Indonesia.
- Memperbanyak jumlah kemasan *cup 3 in 1* dan *fat twin cup* serta bahan varian rasa *dark chocolate thai tea*, *thai green tea* dan *original thai tea*.
- Menonjolkan aspek-spek mengenai bentuk kemasan produk, hal ini dapat dilakukan melalui *banner/poster*. Dengan ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Boboutea Indonesia dan merek (*brand awareness*).

b. *Price*

- Mencantumkan kualitas bahan-bahan yang digunakan pada lembaran menu, misalnya susu yang digunakan, kandungan bahan-bahan yang aman digunakan dan manfaat mengonsumsi *thai tea*. Hal ini digunakan sebagai perbandingan harga dengan kualitas yang ditawarkan oleh pihak Boboutea Indonesia.

c. *Place*

- Membuka lebih banyak *outlet*. Dengan tersebarnya lebih banyak *outlet* maka kesadaran konsumen terhadap merek akan meningkat.
- Faktor-faktor di dalam dimensi *perceived quality* juga harus diperhatikan dimana lokasi *outlet* harus dekat dengan keramaian dan mudah untuk ditemukan.

d. *Promotion*

- Untuk meningkatkan *brand association* melalui promosi dapat dilakukan dengan pembuatan slogan yang menggambarkan asosiasi yang muncul dibenak konsumen Boboutea Indonesia, yaitu: “*Thai Tea Segar Berkualitas dengan Kemasan yang Menarik*”. Pihak Boboutea Indonesia juga bisa menambahkan *tag line* “*Fresh Thai Tea*” atau “*Thai Tea Unik*” untuk memperkuat *brand image* konsumen terhadap merek Boboutea Indonesia.
- Promosi melalui *banner* pada halaman *web* suatu situs yang sering dibuka oleh konsumen setiap harinya, seperti *forum* atau halaman situs pecinta makanan (*food blogger*).
- Promosi untuk meningkatkan *brand loyalty* pada tingkatan *liking the brand* dilakukan dengan memberikan potongan harga dan juga bingkisan sederhana pada konsumen yang sedang berulang tahun atau konsumen yang berulang tahun bertepatan dengan hari Boboutea Indonesia berdiri.
- Promosi untuk meningkatkan *brand loyalty* pada tingkatan *committed buyer* dilakukan dengan setiap pembelian produk akan disisihkan 5-10 persen untuk mengadakan acara amal, baik untuk anak-anak panti asuhan ataupun korban bencana alam. Hal lain yang dapat dilakukan Boboutea Indonesia adalah pengadaan *member card*.

- Pihak Boboutea Indonesia bisa memanfaatkan teman/keluarga sebagai metode dalam memberikan potongan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi berantai, dimana konsumen yang dapat mengajak teman atau keluarga sebanyak-banyaknya untuk mengonsumsi *thai tea* Boboutea Indonesia akan mendapatkan hadiah berupa *voucher* potongan harga.
- Memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* atau media sosial lainnya, dimana pada periode tertentu Boboutea Indonesia bisa mengadakan lomba foto dengan produk Boboutea Indonesia, konsumen dengan foto paling unik akan mendapatkan bingkisan atau minuman gratis dari Boboutea Indonesia. Boboutea Indonesia juga dapat memberikan promosi setiap akhir pekan ataupun pada saat hari-hari besar.

e. *People*

- Melakukan pengajaran kepada pelayan terhadap minuman *thai tea* yang dijual sehingga pengetahuan pelayan akan bertambah.
- Memberikan pelatihan (*training*) sehingga pelayan memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dengan mempunyai kemampuan berkomunikasi, pelayan akan mampu menanggapi konsumen dengan baik.

f. *Process*

- Melakukan pemeriksaan rutin terhadap sistem komputer yang digunakan dalam perhitungan harga dan juga untuk memberikan motivasi kepada pelayan dalam kurun waktu tertentu agar selalu fokus dalam bekerja sehingga tidak terjadi kesalahan dalam perhitungan harga.
- Berkaitan dengan bauran pemasaran *people*, penambahan syarat pada saat rekrutmen seperti “pribadi yang sigap dan terampil” dapat dilakukan sehingga pelayan yang bekerja dapat melakukan perhitungan pembayaran dengan cepat dan sigap.

g. *Physical Evidence*

- Mempertahankan atribut di dalam bauran pemasaran *physical evidence*, yaitu: kemenarikan bentuk *outlet*, kebersihan *outlet*, dan kemenarikan bentuk papan nama (logo).

6.2 Saran

Saran yang akan diberikan untuk penelitian lebih lanjut yaitu:

- Penelitian lanjutan bisa menganalisis persaingan antara Boboutea Indonesia dengan pesaingnya.
- Penelitian lanjutan dapat menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
- Penelitian lanjutan dapat menganalisis SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*) sebagai strategi bisnis Boboutea Indonesia.

