BAB 6
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dalam upaya memperoleh konsumen dan mempertahankannya, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa :

1. Tingkat *Perceived Quality* TEBS apabila ditinjau dari sisi siswa SMU di Bandung dapat diketahui bahwa terdapat 13 atribut yang sudah dapat memuaskan harapan konsumen, namun masih terdapat 8 atribut kinerja TEBS yang masih belum dapat memuaskan harapan konsumen. Sebagian besar atribut telah mampu menyamai atau melebihi harapan konsumen, hingga masalah kurangnya tingkat pemesanan TEBS dari kantin-kantin SMU agaknya *bukan* disebabkan oleh karena para siswa SMU tidak merasa puas terhadap kinerja TEBS.
2. Perbandingan tingkat *Perceived Quality* antara TEBS dengan produk minuman berkarbonasi lainnya dapat dilihat pada *Importance Performance Analysis* (IPA) Persaingan. Dari hasil pengolahan IPA Persaingan, terdapat 1 atribut yang tingkat kepentingannya berada di atas rata-rata dan mutlak tertinggal. Pada posisi area persaingan terdapat 6 atribut yang kepentingannya berada di atas rata-rata, dan hanya 3 atribut yang berada pada posisi keunggulan kompetitif dan tingkat kepentingannya di atas rata-rata. Sedangkan untuk tingkat kinerja atau *performance* TEBS dapat dilihat pada *Importance Performance Analysis* (IPA). Sejalan dengan hasil analisis ketidakpuasan, maka ditemui bahwa hanya terdapat 3 (tiga) variabel yang berada di kuadran *Underact*. Sementara itu, terdapat 7 (tujuh) variabel yang berada di kuadran *Maintain*. Hal ini berarti bahwa sebenarnya kinerja TEBS sudah cukup baik di mata konsumen siswa SMU di Bandung.

3. Cara meningkatkan *Perceived Quality* produk TEBS di segmen pasar siswa SMU untuk bersaing dengan produk minuman berkarbonasi lain yaitu dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) Persaingan. Dari metode ini diperoleh 3 tindakan, yaitu :
   - Melakukan perbaikan kualitas untuk atribut-atribut yang berada pada kuadran mutlak tertinggal :
     1. Variasi volume untuk berbagai jenis *event*
   - Melakukan perbaikan persepsi untuk atribut-atribut yang berada pada kuadran persaingan :
     1. Kesesuaian dengan selera
     2. Higienitas minuman
     3. Kesesuaian harga dengan volume
     4. Kepraktisan kemasan
     5. Kesesuaian rasa minuman dengan selera
     6. Kemampuan iklan menggugah keinginan untuk membeli
   - Mempertajam promosi untuk atribut-atribut yang berada pada kuadran mutlak unggul :
     1. Aman dari efek negatif jangka panjang
     2. Ketersediaan informasi kadar bahan yang digunakan
     3. Ketersediaan informasi kandungan gizi

6.2. Saran

6.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Usulan untuk atribut-atribut yang berada di kuadran mutlak tertinggal adalah membuat ukuran volume yang lebih bervarian.

Usulan untuk atribut-atribut yang berada di kuadran persaingan adalah menciptakan suatu persepsi mengenai rasa TEBS yang unik, yaitu perpaduan antara teh dan soda, membuat *event* atau kunjungan perusahaan ke SMU-SMU di Bandung, mengubah persepsi dengan memberikan pesan "*Healty Tea With Shocking Soda*", memperbanyak pendistribusian TEBS dalam kemasan kaleng, dan mengubah persepsi dengan memberikan pesan "TEBS, satu rasa,

MENGALAHKAN segalanya", membuat promosi dalam bentuk *product knowledge*, dan membuat promosi dalam bentuk *door prize* ke SMU-SMU di Bandung.

Usulan untuk atribut-atribut yang berada di kuadran mutlak unggul adalah mempromosikan bahwa TEBS aman untuk dikonsumsi, mencantumkan kadar bahan yang digunakan, dan melakukan promosi dengan cara menonjolkan kelebihan-kelebihan yang berupa manfaat untuk kesehatan konsumennya.

6.2.1 Saran Penelitian Lebih Lanjut

Penulis menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang, yaitu mengenai analisis perbandingan *perceived quality* TEBS dengan minuman berkarbonasi lain untuk segmen pasar umum.