

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Profil Konsumen Carvil:

- Mayoritas pengguna produk Carvil adalah wanita.
- Mayoritas konsumen Carvil terdapat pada jenjang usia 24-30 tahun yaitu jenjang masa pembentukan keluarga bagi manusia dewasa.
- Mayoritas pengguna produk Carvil memiliki jenjang pendidikan SMA.
- Mayoritas pengguna produk Carvil memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.
- Mayoritas pengguna produk Carvil memiliki pendapatan antara Rp.700 ribu hingga Rp4juta/bulan, yang merupakan golongan menengah kebawah.
- Mayoritas konsumen CarvilThap telah menikah.
- Mayoritas pengguna produk Carvil tinggal di daerah Tasikmalaya.
- Mayoritas pengguna produk Carvil membeli sepatu di toko sepatu
- Mayoritas pengguna produk Carvil membeli sepatu 2 kali dalam satu tahun.
- Mayoritas pengguna produk Carvil menggunakan sandal dengan hak kurang dari 5cm.

2. Usulan yang diberikan pada toko Usaha Jaya untuk mengembangkan iklan Carvil pada level distributor yaitu:

Cognitive Stage

a) Untuk iklan anak-anak:

- Untuk tahap *awareness*, Membantu dengan menempelkan poster-poster produk Carvil yang berisikan sepatu anak-anak. Hal ini dapat membantu konsumen untuk lebih mengetahui lagi produk apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

- Untuk tahap *attention*, Memanjang poster iklan produk sepatu anak Carvil di dalam atau depan toko, agar apabila ada konsumen yang lewat dapat melihat serta membantu mengingatkan bahwa di toko tersebut dijual produk Carvil. Serta Memberikan pelatihan kepada pelayan toko tentang produk sepatu anak yang diiklankan, hal ini dilakukan agar apabila ada konsumen yang menanyakan mengenai produk Carvil apa yang terdapat di iklan, pelayan dapat memberi keterangan dengan sejelas-jelasnya, misalnya saat konsumen menanyakan apakah hadiah yang diberikan pada produk sepatu anak ini, maka pelayan dapat memberikan keterangan sejelas-jelasnya.
- Untuk tahap *knowledge-exposure* yaitu, Memberikan keterangan kepada konsumen secara langsung bahwa sandal gunung Carvil dapat dibuka tali belakangnya sehingga dapat digunakan sebagai sandal, hal ini dilakukan agar konsumen mau membeli sandal gunung Carvil. Begitu pula dengan sepatu, diberikan keterangan secara langsung pada konsumen bahwa sol sepatu Carvil ringan sehingga nyaman untuk digunakan sehari-hari. Serta Memberikan buku katalog pada konsumen agar konsumen mau mengusulkan model-model Carvil apabila ada orang terdekatnya yang membutuhkan sepatu atau sandal. Hal ini dilakukan untuk mendukung promosi Carvil dari mulut ke mulut.

b) Untuk Iklan dewasa:

❖ Untuk tahap *attention*:

- Memanjang poster iklan produk Carvil dewasa dengan model aktris Bunga Citra Lestari. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mengenal siapa bintang iklannya, sehingga diharapkan dapat membuat keinginan membeli konsumen muncul setelah melihat dan mengetahui siapa bintang iklannya.

❖ Untuk tahap *knowledge-exposure* yaitu:

- Memberikan keterangan pada konsumen bahwa produk dewasa Carvil nyaman digunakan sehari-hari karena solnya yang ringan. Selain itu

dapat pula menyuruh pekerja toko menggunakan produk Carvil, sehingga dapat membuktikan kepada konsumen bahwa produk Carvil memang nyaman untuk digunakan sehari-hari.

- Memberikan perbandingan antara produk Carvil dengan produk lain yang sejenis, misalnya dalam hal harga yang diberikan.
- Memberikan pelatihan kepada pelayan toko tentang produk sandal dewasa yang diiklankan, hal ini dilakukan agar apabila ada konsumen yang menanyakan mengenai produk Carvil apa yang terdapat di iklan, pelayan dapat memberi keterangan dengan sejelas-jelasnya.
- Memberikan buku katalog pada konsumen agar konsumen mau merekomendasikan produk Carvil apabila ada orang terdekatnya yang membutuhkan sepatu atau sandal. Hal ini dilakukan untuk mendukung promosi Carvil dari mulut ke mulut.

#### Affective stage

a) Untuk iklan anak:

❖ Untuk tahap *interest-desire*:

- Membuat iklan toko dan produk Carvil pada koran-koran daerah di Tasikmalaya, sehingga dapat membantu promosi Carvil di Tasikmalaya. Hal ini dilakukan, agar selain dengan melihat iklan Carvil di televisi konsumen pun sering melihat iklan Carvil di koran-koran daerah. Sehingga pada akhirnya membuat konsumen menyukai produk Carvil
- Memberikan keterangan secara langsung kepada konsumen (dalam hal ini dapat menawarkan langsung pada anak-anak), bahwa hadiah yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan memiliki keunikannya sendiri. Hal ini dilakukan agar anak-anak ingin memiliki hadiah tersebut dan meminta ada orang tua untuk membelikannya.
- Memberikan penawaran khusus terhadap pembeli bahwa apabila sepatu anak yang dibeli tidak menggunakan hadiah jam tangannya maka harga produk dapat berkurang 15 ribu. Hal ini dilakukan karena

sebenarnya hadiah jam tangan tersebut dibeli terpisah dari perusahaan pusatnya, sehingga harga dapat diturunkan.

- Memberikan pelatihan pada pelayan, agar dapat lebih menonjolkan kualitas produk Carvil, misalnya mengenai solnya yang ringan, serta kenyamanan solnya yang lentur sehingga dapat digunakan sehari-hari.
- ❖ Untuk tahap *Liking – Preference – Conviction*
  - Membuat pameran di mal-mal di kota Tasikmalaya misalnya di Asia Plaza. Hal ini dilakukan untuk memamerkan secara langsung produk Carvil secara keseluruhan. Karena apabila dalam iklan hanya terdapat beberapa model yang diiklankan, sedangkan dalam pameran konsumen dapat langsung melihat serta memilih model mana yang cocok.
  - Memberikan pelatihan pada pelayan, agar menganjurkan konsumen untuk mencoba terlebih dahulu produk Carvil, hal ini dilakukan untuk membuat responden semakin menyukai produk Carvil.

b) Untuk iklan sandal dewasa

- ❖ Untuk tahap *interest- desire*:
  - Membuat iklan toko dan produk Carvil pada koran-koran daerah di Tasikmalaya, sehingga dapat membantu promosi Carvil di Tasikmalaya. Hal ini dilakukan, agar selain dengan melihat iklan Carvil di televisi konsumen pun sering melihat iklan Carvil di koran-koran daerah. Sehingga pada akhirnya membuat konsumen menyukai produk Carvil
  - Memberi keterangan pada konsumen bahwa Carvil memiliki Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik misalnya dapat dilihat dari sol Carvil yang ringan dan lentur, hal ini dilakukan agar konsumen semakin yakin bahwa bukan hanya sekedar harga yang terjangkau tetapi pula memiliki kualitas yang baik.
  - Memberikan pelatihan pada pelayan, agar dapat lebih menonjolkan kualitas produk Carvil, misalnya mengenai solnya yang ringan, serta kenyamanan solnya yang lentur sehingga dapat digunakan sehari-hari.

- ❖ Untuk tahap *Liking – Preference – Conviction*
  - Membuat pameran di mal-mal di kota Tasikmlaya misalnya di Asia Plaza. Hal ini dilakukan untuk memamerkan secara langsung produk Carvil secara keseluruhan. Karena apabila dalam iklan hanya terdapat beberapa model yang diiklankan, sedangkan dalam pameran konsumen dapat langsung melihat serta memilih model mana yang cocok.
  - Memberikan pelatihan pada pelayan, agar menganjurkan konsumen untuk mencoba terlebih dahulu produk Carvil, hal ini dilakukan untuk membuat responden semakin menyukai produk Carvil.
- c) Untuk pernyataan umum:
  - ❖ Untuk Tahap *Evaluation- Attitude – Intention*
    - Menunjukkan perbandingan kepada konsumen misalnya menunjukkan salah satu produk saingan Carvil yaitu Homyped. Pelayan toko dapat memberikan penjelasan bahwa Sandal dan sepatu Homyped jauh lebih berat bila dibandingkan produk Carvil. Hal ini dapat dilakukan apabila konsumen mengatakan perbandingan suatu produk dengan produk Carvil. Pelayan dapat diajarkan untuk lebih mengetahui kelebihan-kelebihan dari produk Carvil dibanding produk lainnya.

#### *Behaviour stage*

- a) Untuk pernyataan umum:
  - ❖ Untuk Tahap *Action-Conviction*
    - Lebih melakukan pendekatan dengan konsumen misalnya dengan memberi contoh-contoh model atau buku katalog model Carvil sehingga konsumen dapat melihat model Carvil dengan lebih santai. Bahkan apabila ada konsumen yang telah membeli Cravil maka dapat diberikan buku katalog Carvil, sehingga secara tidak langsung dapat mempromosikan model-model Carvil.
    - Toko menyediakan atau merekrut SPB (Sales Promotion Boy) dan SPG (*Sales Promotion Girls*) yang memang dianjurkan khusus bagi produk Carvil, dan melayani pembeli produk Carvil. Hal ini dilakukan

agar konsumen yang masuk ke toko dapat lebih terbujuk untuk membeli dengan adanya SPG yang menawarkan khusus produk Carvil.

- Membuat pajangan produk Carvil yang lebih menarik dan bervariasi, misalnya dengan menyatukan seluruh produk Carvil pada satu rak. Hal ini untuk mempermudah konsumen saat sedang memilih produk Carvil.

❖ Untuk Tahap *Purchase*

- Pihak distributor meminta rekaman iklan Carvil pada perusahaan pusat sehingga dapat dipasang di TV yang terdapat ditoko. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan konsumen yang membeli produk Carvil bahwa terdapat iklan Carvil di televisi.

❖ Untuk Tahap *Adoption-Repeat Purchase*

- Memberikan penawaran khusus pada konsumen agar konsumen yang sudah pernah membeli produk Carvil ingin membeli kembali, misalnya dengan memberikan kartu untuk dicap oleh pihak toko apabila telah membeli produk Carvil lebih dari 5 kali maka akan mendapatkan hadiah tertentu, misalnya payung atau gelas.

❖ Untuk Tahap *Loyati*

- Membuat kotak saran di toko distributor mengenai produk Carvil apakah konsumen puas atau tidak terhadap produk Carvil agar nantinya dapat digunakan untuk perkembangan promosi produk Carvil.
- Meyakinkan konsumen bahwa walaupun banyak produk yang meniru produk Carvil, namun hanya Carvil yang dapat memberikan kualitas yang baik. Selain itu dapat memberikan promo khusus pada setiap konsumen yang membeli produk Carvil lebih dari 3 pasang dalam sekali transaksi, misalnya dengan memberikan potongan harga atau hadiah langsung seperti gelas atau piring.
- Memberikan hadiah pada konsumen yang sering berbelanja di toko, misalnya memberikan kalender setiap awal tahu, memberikan hadiah gelas atau yang lainnya. Hal ini dilakukan sebagai tanda bahwa pihak toko menghargai konsumen yang setia membeli di toko Usaha Jaya.

- Memberikan kartu pelanggan khusus yang menandakan bahwa konsumen adalah pelanggan setia, yang dengan menunjukkan kartu tersebut setiap bertransaksi maka konsumen dapat mendapat potongan harga sebesar 5%.

## **6.2 Saran**

### **6.2.1 Saran Untuk Penelitian Lebih lanjut**

Untuk mendapatkan hasil lebih maksimal dalam penelitian selanjutnya maka diberikan beberapa saran yaitu:

- Penambahan waktu dan biaya yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih maksimal.
- Memperluas pembagian kuesioner di seluruh Indonesia, agar profil konsumen dan pengaruh iklan Carvil dapat lebih diteliti dengan baik.
- Melihat penyebab tidak tercapinya target dari segi lain selain dari faktor iklan yang dibuat oleh perusahaan.
- Kuesioner untuk iklan produk anak-anak dibagikan kepada responden anak-anak.
- Penelitian kepuasan pihak toko pengecer terhadap kebijakan distributor yang mempengaruhi tingkat pembelian.