

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Ekuitas merek

Tabel 6.1
Ringkasan Ekuitas Merek

Dimensi	Spesifikasi	Keterangan
Kesadaran Merek	<i>Top of mind</i>	Tulipware memiliki persentase terbesar pada <i>brand recall</i> , sedangkan posisi <i>top of mind</i> masih ditempati Tupperware. Informasi mengenai produk Tulipware, sebanyak 87.13% konsumen mengetahui melalui teman.
	<i>Brand recall</i>	
	<i>Brand recognition</i>	
	Sumber informasi	
Asosiasi Merek	Produk teknologi tinggi	Asosiasi yang dapat dipakai untuk memperkuat identitas merek adalah produk teknologi tinggi, produk kelas atas, produk berkualitas tinggi, warna yang khas, produk lokal, dan <i>direct selling</i> .
	Produk kelas atas	
	Produk berkualitas tinggi	
	Warna yang khas	
	Produk lokal	
	<i>Direct selling</i>	
	Harga yang terjangkau	
Persepsi Kualitas Merek	Bentuk kemasan produk	Hasil analisis keseluruhan terhadap persepsi kualitas menunjukkan bahwa semua atribut berada pada persepsi yang baik karena rata-rata nilai di atas 4.
	Warna kemasan produk	
	Produk tahan lama	
	Kegunaan produk	
	Kualitas produk	
	Aman bagi kesehatan	
	Harga produk	
Loyalitas Merek	<i>Switcher buyer</i>	Konsumen Tulipware terbanyak pada posisi <i>liking the brand</i> dan terendah pada posisi <i>habitual buyer</i> . Pada level <i>committed</i> dan <i>habitual buyer</i> , merek Tulipware cenderung dalam kondisi kurang baik karena semakin tinggi levelnya seharusnya semakin banyak konsumen jika menurut trend grafik piramida.
	<i>Habitual buyer</i>	
	<i>Satisfied buyer</i>	
	<i>Liking the brand</i>	
	<i>Committed buyer</i>	

6.1.2 Target Pasar

Tabel 6.2
Target Pasar Konsumen

Spesifikasi Pasar	Keterangan	Persentase
Jenis kelamin	Wanita	88.00%
Usia	20 - 30 tahun	54.00%
	31 - 40 tahun	29.00%
Tingkat pendidikan	Sarjana	44.00%
	SMA	30.00%
Pekerjaan	Wiraswasta	31.00%
	Ibu Rumah Tangga	26.00%
	Pegawai Negeri	19.00%
Pendapatan	1 - 2 Juta	67.00%
	< 1 Juta	22.00%
Lokasi tempat tinggal	Bandung Kota	45.00%
	Bandung Utara	26.00%
Frekuensi penggantian	2 kali	33.00%
	3 kali	33.00%
	1 kali	15.00%
Faktor pembelian	Kualitas	58.82%
	Merek	19.61%
Dana dikeluarkan	50 - 100 Ribu	56.00%
Model disukai	Kaya Warna	81.00%
Lokasi pembelian	Agen Penjual	67.00%

6.1.3 Profil Agen

Tabel 6.3
Profil Agen

Spesifikasi Pasar	Keterangan	Persentase
Jenis kelamin	Wanita	76.67%
Usia	20 - 30 tahun	56.67%
Tingkat pendidikan	Diploma	46.67%
Pekerjaan	Wiraswasta	26.67%
	Ibu rumah tangga	26.67%
Pendapatan	1 - 2 Juta	53.33%
Lokasi tempat tinggal	Bandung Kota	56.67%
Frekuensi penggantian	2 kali	40.00%
	1 kali	23.33%
Faktor pembelian	Kualitas	58.82%
	Merek	11.76%
Dana dikeluarkan	50 -100 Ribu	50.00%
Model disukai	Kaya warna	84.38%
Lokasi pembelian	Kantor Pusat	50.00%

6.1.4 Kelebihan dan Kekurangan Ditinjau Dari Segi Konsumen dan Agen

- ✓ Kelebihan Tulipware dibandingkan Tupperware menurut kepuasan konsumen
 - Pengetahuan agen mengenai produk yang dipasarkan
 - Keramahan agen dalam melayani konsumen
 - Kemampuan agen Tulipware atau Tupperware dalam menjelaskan produknya masing-masing
 - Kesopanan agen dalam menghadapi konsumen
 - Keterbukaan agen dalam menerima kritik dan saran
 - Kecepatan agen dalam mengatasi komplain konsumen
 - Waktu pemesanan hingga barang datang
 - Keanekaragaman jenis dan ukuran produk yang ditawarkan
 - Bentuk kemasan yang menarik
 - Pilihan warna yang beragam
 - Harga produk yang kompetitif
 - Lokasi tempat penjualan dan kantor yang mudah dijangkau
 - Agen mudah ditemui
 - Tenaga penjual yang mencukupi
 - Kesesuaian harga produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog
 - Kesesuaian warna produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog
 - Kesesuaian ukuran produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog
 - Spesifikasi produk yang jelas pada katalog

- ✓ Kelemahan Tulipware dibandingkan Tupperware menurut kepuasan konsumen
 - Kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan
 - Harga produk yang terjangkau
 - Potongan harga dengan pembelian paket

-
- Potongan harga saat event-event tertentu
 - Promosi melalui media cetak
 - Promosi melalui media elektronik
 - Layanan pengiriman barang
 - Pemesanan dapat dilakukan lewat telepon
 - Fasilitas ruang pameran untuk mengenal produk
 - Kualitas produk tahan lama
 - Layanan purna jual (*after sales service*)
- ✓ Kelebihan Tulipware dibandingkan Tupperware menurut kepuasan agen
- Kerjasama yang baik antar agen dan agen dengan perusahaan
 - Penghargaan yang sesuai dengan hasil kerja
 - Ketersediaan sumber daya untuk melayani kebutuhan pasar
 - Keanekaragaman jenis dan ukuran produk yang ditawarkan
 - Bentuk kemasan yang menarik
 - Pilihan warna yang beragam
 - Mutu produk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis
 - Harga produk yang kompetitif
 - Lokasi kantor yang mudah dijangkau
 - Kesesuaian harga produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog
 - Kesesuaian warna produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog
 - Kesesuaian ukuran produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog
 - Spesifikasi produk yang jelas pada katalog
- ✓ Kelemahan Tulipware dibandingkan Tupperware menurut kepuasan agen
- Pengukuran prestasi agen secara berkala
 - Harga produk yang terjangkau
 - Potongan harga dengan pembelian paket

-
- Promosi melalui media cetak
 - Promosi melalui media elektronik
 - Kegiatan promosi dilakukan secara rutin
 - Perusahaan memberikan kesempatan pada agen untuk mengembangkan program promosi
 - Fasilitas ruang pameran untuk mengenal produk
 - Fasilitas training untuk memasarkan produk
 - Kualitas produk tahan lama
 - Layanan purna jual (*after sales service*)
 - Kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan

6.1.5 Usulan Perbaikan Dari Segi Konsumen

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang kalah dan tergolong pada kuadran prioritas perbaikan pertama:

1. Promosi melalui media cetak (*Promotion*)

Peneliti dapat mengusulkan sebaiknya Tulipware memperbanyak promosi melalui bacaan-bacaan wanita seperti femina atau koran *infotainment*.

2. Layanan pengiriman barang (*Process*)

Sebaiknya Tulipware mengadakan layanan pengiriman barang dari pihak perusahaan sehingga agen cukup menyampaikan jumlah permintaan barang dan transaksi pembayaran dengan tujuan barang lebih cepat tiba ke tangan konsumen.

3. Layanan purna jual / *after sales service* (*Physical Evidence*)

Sebaiknya Tulipware memberikan nomor kontak yang dapat dihubungi pada kemasan apabila konsumen ingin menanyakan mengenai barang yang telah dibeli dan juga ketentuan mengenai garansi produk yang jelas. Hal lain yang dapat dilakukan adalah menjaga kedekatan dengan konsumen melalui kartu ucapan pada moment-moment tertentu seperti tahun baru, lebaran, dan sebagainya.

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang kalah dan tergolong pada kuadran

prioritas perbaikan kedua:

1. Kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan (*Product*)

Sebaiknya Tulipware mengadakan demo memasak menggunakan produk Tulip untuk membuktikan kualitas produk yang dapat bertahan digunakan dalam microwave atau produk Tulipware yang tahan terhadap benturan. Hal lain yang dapat dilakukan untuk memperkuat persepsi kualitas merek konsumen terhadap kualitas produk adalah mencantumkan sertifikat yang berhasil diraih perusahaan pada brosur, contohnya sertifikat dalam bidang ketahanan produk dan aman untuk digunakan.

2. Kualitas produk tahan lama (*Product*)

Sebaiknya Tulipware meninjau kembali apakah bahan baku produk plastik yang digunakan tidak menjadi getas atau memudar dalam jangka waktu lama.

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang kalah dan tergolong pada kuadran prioritas perbaikan ketiga:

1. Harga produk yang terjangkau (*Price*)

Sebaiknya Tulipware dalam penulisan harga dirancang agar lebih terlihat ekonomis yang berpengaruh pula pada persepsi kualitas konsumen mengenai harga. Contohnya untuk produk dengan harga Rp 200.000 dapat diganti dengan Rp 199.990.

2. Potongan harga dengan pembelian paket (*Price*)

Sebaiknya Tulipware menata kembali paket penjualan yang disediakan sesuai kebutuhan (fungsi dan ukuran) dan *budget* yang disediakan konsumen antara Rp 50.000 hingga Rp 100.000.

3. Potongan harga saat event-event tertentu (*Price*)

Sebaiknya Tulipware menerapkan sistem penjualan bertingkat dimana konsumen yang berhasil mempromosikan produk Tulipware, akan memperoleh potongan harga untuk pembelian produk.

4. Promosi melalui media elektronik (*Promotion*)

Sebaiknya Tulipware menambahkan promosi melalui layanan internet atau melalui stasiun radio setempat yang dapat berupa quiz-quiz yang berhadiah

souvenir.

5. Pemesanan dapat dilakukan lewat telepon (*Process*)

Sebaiknya Tulipware menyediakan tempat pada katalog untuk agen menulis nomor telepon yang dapat dihubungi apabila konsumen ingin melakukan pemesanan.

6. Fasilitas ruang pameran untuk mengenal produk (*Promotion*)

Sebaiknya Tulipware lebih sering mengadakan pameran produk mengenai jenis produk, warna produk yang dimiliki Tulipware pada pusat-pusat keramaian agar merek dan produk Tulipware dapat lebih dikenal masyarakat.

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang menang tetapi tergolong pada kuadran prioritas perbaikan pertama:

1. Keterbukaan agen dalam menerima kritik dan saran (*People*)

Sebaiknya Tulipware membentuk club memasak antara agen dan konsumen sehingga terasa adanya kepedulian dan bertumbuh pula pengetahuan tentang apa saja yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan produk Tulipware.

2. Lokasi tempat penjualan dan kantor yang mudah dijangkau (*Place*)

Sebaiknya Tulipware menambah jumlah kantor cabang untuk memudahkan konsumen yang bertempat tinggal di luar Bandung kota dan Bandung Utara untuk melakukan transaksi atau penukaran barang.

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang menang dan tergolong pada kuadran prioritas kedua:

1. Keramahan agen dalam melayani konsumen (*People*)

Sebaiknya Tulipware dapat menambahkan pengetahuan mengenai etika dalam program pelatihan agen dengan tujuan agar para agen terbiasa ramah terhadap konsumen dan lebih bersabar dalam menawarkan produk.

2. Kemampuan agen dalam menjelaskan produk (*People*)

Sebaiknya Tulipware dapat mempertahankan program pelatihan mengenai cara berpromosi yang baik.

3. Kesopanan agen dalam menghadapi konsumen (*People*)

Sebaiknya Tulipware dapat menambahkan pengetahuan mengenai etika

dalam program pelatihan agen dengan tujuan agar para agen terbiasa ramah terhadap konsumen dan lebih bersabar dalam menawarkan produk..

4. Keanekaragaman jenis dan ukuran produk yang ditawarkan (*Product*)

Sebaiknya Tulipware lebih memfokuskan produk dengan fungsi utama sebagai peralatan dapur dan paket penjualan yang lebih variatif dengan pengelompokan produk berdasarkan kegunaan dan ukuran.

5. Bentuk kemasan yang menarik (*Product*)

Sebaiknya Tulipware menambahkan plastik kemasan pada produk yang dijual dengan tujuan agar produk dapat dijamin baru.

6. Pilihan warna yang beragam (*Product*)

Sebaiknya Tulipware menambahkan gradarasi warna cerah pada produk Tulipware sehingga pilihan warna menjadi lebih bervariasi.

7. Agen mudah ditemui (*Process*)

Sebaiknya Tulipware turut memantau jumlah dari agen sebaiknya dapat ditingkatkan seiring dengan perluasan pasar dan pada setiap katalog disediakan ruang untuk agen mencantumkan nomor yang dapat dihubungi agar konsumen dapat lebih mudah melakukan pemesanan.

8. Tenaga penjual yang mencukupi (*Process*)

Sebaiknya Tulipware memantau secara rutin memantau apakah tenaga penjual telah cukup untuk melayani pasar, jika kurang maka perlu dilakukan penambahan jumlah agen.

9. Kesesuaian warna produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog (*Physical Evidence*)

Sebaiknya diperbaiki agar sedapat mungkin sama dengan warna produk asli.

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang menang dan tergolong pada kuadran prioritas ketiga:

1. Pengetahuan agen mengenai produk yang dipasarkan (*People*)

Sebaiknya Agen Tulipware diberikan pengetahuan yang cukup mengenai produk untuk mempermudah agen dalam membaca kebutuhan konsumen dan menghindari kekecewaan dari konsumen akibat informasi yang kurang dari agen.

2. Kecepatan agen dalam mengatasi komplain konsumen (*People*)
Sebaiknya Tulipware memberikan pada agen kesempatan untuk bertukar pikiran mengenai masalah-masalah yang dihadapi dalam proses pemasaran maupun masalah-masalah yang dikeluhkan oleh konsumen agar dapat segera dicari solusinya.
3. Harga produk yang kompetitif (*Price*)
Sebaiknya Tulipware dalam penetapan harga produk mempertimbangkan pula harga yang ditetapkan oleh pesaing.
4. Spesifikasi produk yang jelas pada katalog (*Pyhsical Evidence*)
Sebaiknya Tulipware dapat mempertahankan kejelasan spesifikasi produk seperti ukuran, warna, gambar persepektif produk dalam berbagai posisi, dan nama produk yang dicantumkan dalam katalog.

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang menang dan tergolong pada kuadran prioritas keempat:

1. Waktu pemesanan hingga barang datang (*Process*)
Sebaiknya Tulipware membuat kebijakan agar para agen tidak terlalu lama menunda pesanan konsumen, selain itu dari pihak perusahaan sebaiknya menyediakan layanan pengiriman barang dengan tujuan dapat mempersingkat waktu antara pemesanan hingga barang sampai di tangan konsumen.
2. Kesesuaian harga produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog (*Physical Evidence*)
Sebaiknya Tulipware tetap mencantumkan periode masa berlaku katalog atau brosur, dan mencantumkan ketentuan harga yang berlaku untuk daerah luar pulau.
3. Kesesuaian ukuran produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog (*Physical Evidence*)
Sebaiknya diberikan produk umum lain sebagai pembanding terhadap ukuran yang sebenarnya.

6.1.6 Usulan Perbaikan Dari Segi Agen

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang kalah dan tergolong pada kuadran prioritas perbaikan pertama:

1. Perusahaan memberikan kesempatan pada agen untuk mengembangkan program promosi (*People*)

Sebaiknya Tulipware memberikan kesempatan juga terhadap para agen untuk bekerjasama dengan tim kreatif perusahaan untuk mengembangkan sarana promosi yang menarik seperti promosi dalam bidang iklan yang digunakan, promosi konsumen (hadiah, perlombaan), pameran, jaminan, dan pelayanan yang ditawarkan. Mengingat pengalaman agen mengenai perilaku konsumen relatif lebih baik dibandingkan tim kreatif dari pihak perusahaan.

2. Fasilitas *training* untuk memasarkan produk (*Process*)

Sebaiknya Tulipware menambahkan materi training untuk para agen seperti mengundang nara sumber terkenal yang dapat memberikan motivasi dan ilmu-ilmu yang diperlukan agar dapat memasarkan produk dengan baik. Hal lain yang dapat dilakukan adalah membuat program training yang lebih menarik misalnya melalui games.

3. Kualitas produk tahan lama (*Product*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut kualitas produk tahan lama.

4. Layanan purna jual / *after sales service* (*Physical Evidence*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut layanan purna jual.

5. Kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan (*Physical Evidence*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan.

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang kalah dan tergolong pada kuadran prioritas perbaikan kedua:

1. Kegiatan promosi dilakukan secara rutin (*Promotion*)

Sebaiknya melakukan promosi secara rutin. Seperti promosi setiap momen tahun baru, lebaran, natal, dan liburan anak sekolah.

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang kalah dan tergolong pada kuadran prioritas perbaikan ketiga:

1. Pengukuran prestasi agen secara berkala (*People*)
Sebaiknya pengukuran prestasi sebaiknya dilakukan setiap 4 bulan sesuai target penjualan perusahaan dengan tujuan para agen selalu termotivasi untuk mengejar target penjualan.
2. Harga produk yang terjangkau (*Price*)
Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut harga produk yang terjangkau.
3. Potongan harga dengan pembelian paket (*Price*)
Sebaiknya Tulipware memberikan bonus khusus bagi agen untuk pembelian barang pribadi, bonus khusus tersebut dapat berupa resep makanan, tas pinggang, dan lainnya.
4. Promosi melalui media cetak (*Promotion*)
Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut promosi melalui media cetak.
5. Promosi melalui media elektronik (*Promotion*)
Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut promosi melalui media elektronik.
6. Fasilitas ruang pameran untuk mengenal produk (*Promotion*)
Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut fasilitas ruang pameran untuk mengenal produk.

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang menang dan tergolong pada kuadran prioritas kedua:

1. Kerjasama yang baik antar agen dan agen dengan perusahaan (*People*)
Hubungan kerja antar agen dengan perusahaan maupun dengan agen tersebut sendiri sebaiknya lebih diperhatikan, dengan mengadakan waktu sharing bagi para agen pada saat dilakukan gathering untuk menghindari persaingan yang tidak sehat maupun perselisihan yang dapat berakibat pada citra perusahaan.
2. Penghargaan yang sesuai dengan hasil kerja (*Physical Evidence*)

Sebaiknya meninjau secara rutin apakah para agen telah terpuaskan dengan penghargaan yang diterima sesuai dengan hasil prestasi masing-masing agen.

3. Keanekaragaman jenis dan ukuran produk yang ditawarkan (*Product*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut keanekaragaman jenis dan ukuran produk yang ditawarkan.

4. Bentuk kemasan yang menarik (*Product*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut bentuk kemasan yang menarik.

5. Pilihan warna yang beragam (*Product*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut pilihan warna yang beragam.

6. Lokasi kantor yang mudah dijangkau (*Place*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut lokasi tempat penjualan dan kantor yang mudah dijangkau.

7. Kesesuaian warna produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog (*Pyhsical Evidence*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut kesesuaian warna produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog.

8. Spesifikasi produk yang jelas pada katalog (*Pyhsical Evidence*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut spesifikasi produk yang jelas pada katalog.

Usulan untuk atribut hasil persaingan yang menang dan tergolong pada kuadran perbaikan keempat:

1. Ketersediaan sumber daya untuk melayani kebutuhan (*Process*)

Sebaiknya tetap menjaga kondisi persediaan agar tidak terjadi kekurangan barang karena hal ini dapat berpengaruh pula pada citra perusahaan.

2. Mutu produk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis (*Product*)

Sebaiknya terus mengadakan perbaikan pada kualitas produk dan melakukan perbandingan mutu produk dari perusahaan pesaing.

3. Harga produk yang kompetitif (*Price*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut harga produk yang kompetitif.

4. Kesesuaian harga produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog (*Pyhsical Evidence*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut kesesuaian harga produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog.

5. Kesesuaian ukuran produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog (*Pyhsical Evidence*)

Usulan pada atribut ini sama dengan usulan dari sisi konsumen pada atribut kesesuaian ukuran produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog.

6.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk penelitian lanjut adalah:

1. Sebaiknya dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen pada waktu membeli produk agar dapat mengetahui perubahan konsumen terutama dalam hal selera dan kebutuhan.
2. Menganalisis persaingan dengan produk peralatan makan dan dapur berbahan plastik yang tidak menggunakan sistem penjualan langsung dengan kualitas yang sebanding.
3. Mengadakan penelitian mengenai kemampuan agen atau beban agen menangani konsumen, sehingga dapat diketahui apakah jumlah agen mencukupi untuk melayani pasar.