

BAB 6

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

1. Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek AGI kurang baik hal ini terlihat dari hasil kuisisioner dimana merek AGI tidak menempati posisi pertama. Adapun persentasenya : DIC 32.73 %

SIEGWERK 29.09 %

AGI 21.82 %

2. Kesan konsumen yang timbul terhadap merek AGI cukup baik hal ini terlihat dari hasil kuisisioner dimana persentase (jumlah variabelnya) yang menjawab ya lebih banyak. Adapun jumlah variabel yang menjawab persentase ya lebih besar adalah 16 buah variabel. Variabel tersebut yaitu :

- Hasil cetak tahan lama.
- Kekilatan warna yang dihasilkan baik.
- Kecepatan proses pengeringan singkat.
- Jangka waktu kadaluarsa lama.
- Hemat dalam pemakaian bahan kimia.
- Harga sesuai dengan kualitas produk.
- Harga sesuai dengan kuantitas produk.
- Volume bahan kimia sesuai dengan keterangan yang tertulis.
- Ketahanan hasil cetak konsisten.
- Kekilatan warna konsisten.
- Terdapat layanan konsumen dalam hal pengantaran barang.
- Tersedia training dalam cara penggunaan bahan kimia.
- Kemudahan dalam penggunaan bahan kimia.
- Kejelasan petunjuk penggunaan bahan kimia.
- Ukuran lebih bervariasi disbanding dengan merek lain.
- Tersedia di banyak toko bahan kimia.

3. Persepsi konsumen terhadap kualitas hasil cetak merek AGI sudah cukup baik, hanya segi pelayanan masih terlihat kurang baik.
4. Tingkat loyalitas konsumen terhadap merek AGI sangat rendah hal ini terlihat dari hasil kuisioner dimana pengguna merek AGI kebanyakan karena faktor *habitual buyer* (kebiasaan).

Adapun hasil persentasenya : *Habitual buyer* 32.73 %

Switcher 31.82 %

Satisfied buyer 20.00 %

Likes The Brand 8.18 %

Committed Buyer 7.27 %

5. Merek AGI memiliki *other proprietary asset* yang lain. Hal ini terlihat dari hasil persentase yang menjawab ya mengenai terdapat teknisi bagi perbaikan mesin 83.64 % dan yang menjawab ya mengenai keterbukaan perusahaan terhadap saran dan kritik 100 %.

6. Strategi usulan yang diberikan bagi perusahaan :

- Usulan mengenai desain kemasan didapat bahwa dari hasil rata-rata kusioner *perceived quality* merek AGI dengan DIC adalah rata-rata yang diperoleh sama-sama kecil hal ini berarti kedua merek tersebut sama-sama memiliki desain kemasan yang kurang baik. Oleh karena usulan yang diberikan kepada merek AGI adalah mendesain ulang kemasan sehingga kemasannya menjadi lebih menarik dibandingkan dengan merek DIC.
- Usulan mengenai bau bahan kimia menyengat didapat bahwa dari hasil rata-rata kusioner *perceived quality* merek AGI dengan DIC adalah rata-rata yang diperoleh sama-sama kecil hal ini berarti kedua merek tersebut sama-sama memiliki bau yang menyengat. Oleh karena itu merek AGI diusahakan agar kandungan kimia yang dibuat diminimalisasi sehingga bau bahan kimia tidak terlalu menyengat.
- Karena tingkat kesadaran yang didapat dari hasil pengukuran mengenai *awareness measures* kurang baik maka usulan yang diberikan untuk perusahaan adalah melakukan promosi. Dengan

demikian diharapkan setiap konsumen dapat mengenal lebih jauh mengenai merek AGI. Sehingga merek AGI dapat tertanam di benak setiap konsumen.

- Ketersediaan *training* bagi konsumen.

6.2 Saran

Saran yang diberikan penulis untuk penelitian lebih lanjut adalah mengenai analisis strategi pemasaran Perusahaan CticoGamachem.