

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 *Brand Saliance*

Bedasarkan hasil yang telah didapat dari pengolahan data dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa kemenonjolan merek YOA untuk produk beras masih kurang terlihat.

- 1) Merek YOA untuk produk beras belum menjadi *top of mind* di benak konsumen.
- 2) Kemampuan konsumen untuk mengingat merek YOA untuk produk beras sebesar 5,49%.
- 3) Sebagian besar konsumen belum mengetahui merek YOA untuk produk beras (54,17%).
- 4) Konsumen yang tidak pernah membeli merek YOA untuk produk beras sebesar 59,17%.
- 5) 75% konsumen mengetahui jenis-jenis merek YOA untuk produk beras.
- 6) Konsumen ragu-ragu untuk membeli atau mengkonsumsi merek YOA untuk produk beras.

6.1.2 *Brand Imagery*

Bedasarkan hasil yang telah didapat dari pengolahan data dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa *Image* konsumen mengenai beras YOA secara keseluruhan sudah baik.

- 1) Konsumen yang tertarik dengan logo merek YOA untuk produk beras sebesar 67,50%.
- 2) Kosumen yang tertarik dengan warna kemasan merek YOA untuk produk beras adalah 62,50%.
- 3) Konsumen yang tertarik dengan tulisan pada kemasan merek YOA untuk produk beras sebesar 75,83%.
- 4) Kosumen yang tertarik dengan slogan beras YOA sebesar 86,67%.

- 5) Kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi merek YOA untuk produk beras sebesar 56,67%.
- 6) Konsumen tertarik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga beras yang lain sebesar 62,50%.

6.1.3 *Brand Feeling*

Berdasarkan penelitian pada *feeling* konsumen mengenai merek YOA untuk produk beras secara keseluruhan sudah baik, dimana kesenangan, kebanggaan, keamanan, kepuasan konsumen sudah cukup baik.

- 1) Konsumen yang senang untuk mengkonsumsi atau menggunakan beras YOA sebesar 65%.
- 2) Konsumen yang merasa aman untuk mengkonsumsi atau menggunakan beras YOA sebesar 87,50%.
- 3) Konsumen yang bangga untuk mengkonsumsi atau menggunakan beras YOA sebesar 80,83%.
- 4) Konsumen yang merasa puas untuk mengkonsumsi atau menggunakan beras YOA sebesar 57,50%.

6.1.4 *Brand Performance*

Berdasarkan hasil yang telah didapat dari pengolahan data dan analisis dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) maka dapat disimpulkan bahwa:

- 10 variabel pada kuadran I. (variabel dapat di lihat pada 5.6.2 pengolahan data dan analisis Bab 5).
- 13 variabel pada kuadran II (variabel dapat di lihat pada 5.6.2 pengolahan data dan analisis Bab 5).
- 5 variabel pada kuadran III (variabel dapat di lihat pada 5.6.2 pengolahan data dan analisis Bab 5).
- 2 variabel pada kuadran IV (variabel dapat di lihat pada 5.6.2 pengolahan data dan analisis Bab 5).

6.1.5 Brand Judgement

Bedasarkan hasil yang telah didapat dari pengolahan data dan analisis dengan menggunakan uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 23 variabel yang tergolong belum puas menurut pendapat konsumen (Variabel terdapat pada 5.6 pengolahan data dan analisis Bab 5) dan 7 variabel yang tergolong puas menurut pendapat konsumen (Variabel terdapat pada 5.6 pengolahan data dan analisis Bab 5).

6.1.6 Brand Resonance

Bedasarkan hasil yang telah didapat dari pengolahan data dan analisis tahap IV dengan menggunakan metode Regresi berganda didapatkan hasil yaitu terdapat hubungan yang kuat antara variabel *resonance* dengan minat beli konsumen, variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli adalah kepuasan setelah membeli merek YOA untuk produk beras dan keinginan untuk berdiskusi dengan menggunakan website Yogya. Oleh karena itu perusahaan perlu lebih memperhatikan kepuasan konsumen dan lebih banyak mengundang konsumen agar mau bergabung dan berpartisipasi dengan website Yogya.

6.2 Usulan

6.2.1 Brand Saliance

Perusahaan disarankan membangun ciri khas pada merek, berdasarkan penelitian pada tahap *Brand Performance* dan *Brand Judgement* terdapat variabel yang memiliki hasil performansi yang baik dan konsumen sudah puas dengan variabel tersebut, variabel tersebut adalah: Kebersihan beras (Variabel 2), Keharuman beras (Variabel 3), Ketahanan kemasan terhadap air (Variabel 15), Ketahanan kemasan terhadap panas (Variabel 16), Ketersediaan barang di Supermarket (Variabel 26). Berdasarkan variabel tersebut dapat menjadi ciri khas yang dimiliki oleh merek YOA untuk produk beras sehingga dapat membuat merek YOA untuk produk beras lebih menonjol dibandingkan dengan beras merek lain. Perusahaan dapat memberikan promosi langsung di Supermarket, dengan adanya pelayan yang menawarkan beras atau nasi secara langsung,

konsumen dapat mengetahui informasi mengenai merek YOA untuk produk beras sehingga konsumen dapat tertarik dan membeli beras tersebut.

6.2.2 *Brand imagery*

Berdasarkan penelitian pada *Image* konsumen mengenai beras YOA secara keseluruhan sudah baik. Tetapi Perusahaan perlu lebih mempertahankan dan meningkatkan *image* merek YOA untuk produk beras. Logo, warna, tulisan, slogan pada kemasan mempengaruhi *image* konsumen terhadap merek YOA untuk produk beras secara tidak langsung, oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan beberapa kemasan yang menarik yang disesuaikan dari jenis beras. Perusahaan perlu membangun *Image* mengenai harga merek YOA untuk produk beras yang relatif lebih murah dibandingkan dengan merek lain, cara yang digunakan adalah lebih memperhatikan mengenai harga beras dan mempertahankan harga agar relatif lebih murah dibandingkan dengan merek lain.

6.2.3 *Brand feeling*

Berdasarkan penelitian pada *feeling* konsumen mengenai merek YOA untuk produk beras secara keseluruhan sudah baik, dimana kesenangan, kebanggaan, keamanan, kepuasan konsumen sudah cukup baik. Tetapi perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga agar perasaan konsumen terhadap merek YOA untuk produk beras tetap baik.

- Kesenangan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara diskon, promosi, *event-event* menarik, dan lain-lain.
- Keamanan harus diperhatikan agar tidak terdapat benda asing selain beras (contoh: batu, gabah, pasir, dan lain-lain).
- Kebanggaan konsumen perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan keterkenalan merek, sehingga merek yang sudah terkenal dapat meningkatkan kebanggaan konsumen saat membeli atau mengkonsumsi.
- Kepuasan konsumen perlu ditingkatkan, pada *brand judgement* terlihat bahwa banyak variabel yang konsumen belum puas oleh karena itu variabel-variabel tersebut perlu diperbaiki.

6.2.4 *Brand performance*

Variabel-variabel pada kuadran II perlu mengalami perbaikan karena performansi dari merek YOA untuk produk beras masih kurang bagus tetapi kepentingan dari konsumen tinggi. Oleh karena itu variabel-variabel pada kuadran II perlu prioritas perbaikan agar dapat sesuai dengan kepentingan konsumen. Selanjutnya perlu perbaikan pada variabel-variabel kuadran III dan mempertahankan variabel-variabel pada kuadran I.

Variabel yang berkaitan langsung dengan beras (contoh: warna beras, bentuk beras, kemasan, dan lain-lain) tidak dapat diperbaiki oleh perusahaan secara langsung, tetapi perusahaan perlu berdiskusi dengan Perusahaan yang memproduksi merek YOA untuk produk beras agar memperbaiki variabel-variabel performansi beras tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen. Variabel yang tidak berkaitan secara langsung dengan merek YOA untuk produk beras yaitu:

- Kemudahan dalam pengambilan di Supermarket: beras yang mudah diambil dapat meningkatkan pelayanan sehingga perlu adanya orang yang membantu konsumen untuk mengambil beras yang diinginkan.
- Kemudahan dalam membeli produk: posisi penjualan beras juga perlu dekat dengan pelayan yang dapat membantu konsumen untuk memilih dan mendapatkan informasi.
- Ketersediaan diskon: perlu adanya diskon pada *event-event* tertentu, penetapan diskon yang tepat dan menarik dapat menarik minat konsumen.
- Keterkenalan merek: membangun kekuatan merek hingga tahap akhir dapat meningkatkan keterkenalan merek.
- Kemudahan untuk ditemukan di Supermarket: beras merupakan jenis makanan, oleh karena itu posisi beras harus berdekatan dengan produk makanan lainnya dan dengan bantuan spanduk dapat memudahkan konsumen untuk menemukannya.
- Ketahanan umur pakai: perusahaan harus memperhatikan waktu umur pakai beras (kadaluarsa), perusahaan dapat meningkatkan umur pakai dengan cara: mengurangi waktu penyimpanan di gudang dan mempercepat

proses pengiriman beras sehingga umur pakai tidak habis pada waktu sebelum proses penjualan.

- Kesesuaian harga dengan kualitas: perusahaan perlu meningkatkan kualitas beras (*performance* dan *judgment*) agar konsumen tidak merasa dirugikan ketika telah membeli beras tersebut.
- Kesetabilan harga: perusahaan perlu mengamati perubahan harga beras di Pasaran agar dapat mengetahui perubahan harga dan range yang tepat untuk menaikkan atau menurunkan harga.
- Keistimewaan harga: perusahaan dapat memanfaatkan kelebihan pembelian sehingga memperoleh harga yang relatif lebih murah. Pembelian yang banyak dapat memiliki keuntungan bagi perusahaan (contoh: mendapatkan harga yang lebih murah, ongkos pengiriman lebih murah, dapat mengatasi kenaikan harga beras di Pasaran, dan lain-lain). Oleh karena itu perusahaan perlu menetapkan jumlah pembelian yang tepat agar tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan (contoh: waktu kadaluarsa lebih pendek karena di simpan di gudang terlalu lama, penurunan kualitas karena penyimpanan yang terlalu lama, dan lain-lain).
- Ketepatan penentuan harga: perusahaan perlu mengamati perubahan harga beras di Pasaran, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang tepat.

6.2.5 Brand Judgement

Berdasarkan penelitian terdapat 23 variable yang tergolong belum puas menurut pendapat konsumen dan 7 variable yang tergolong puas. Performansi yang belum sesuai dengan kepentingan konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu produk, oleh karena itu perusahaan perlu lebih meningkatkan performansi pada setiap variabel yang konsumen anggap belum puas. Tingkat performansi yang lebih tinggi dari tingkat kepentingan dapat membuat konsumen menjadi puas.

6.2.6 *Brand Resonance*

- Perusahaan perlu lebih memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat terlihat pada tahap *Brand Judgment*, dapat terlihat bahwa 23 variable yang tergolong belum puas menurut pendapat konsumen, hal ini perlu mengalami perbaikan karena kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli konsumen.
- Perusahaan perlu lebih banyak mengundang konsumen agar mau bergabung dan berpartisipasi dengan website Yogya. Dengan website yang baik dan menarik (contoh: terdapat game yang interaktif, gambar yang menarik, informasi yang menarik) akan membuat konsumen lebih sering untuk datang kembali ke website Yogya, berdiskusi dan mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai Supermarket YOGYA dan merek YOA.

6.2.7 Usulan Strategi Untuk Membangun Posisi Merek YOA untuk produk beras

- Perusahaan perlu membuat promosi secara langsung di Supermarket.
- Perusahaan perlu meningkatkan kesenangan konsumen dengan cara memberikan diskon, promosi, dan *event-event*.
- Perlu terdapat berbagai jenis kemasan yang menarik untuk setiap jenisnya.
- Perusahaan perlu memperbaiki *performance* dari beras tersebut dengan cara berdiskusi dengan perusahaan yang memproduksi beras tersebut.
- Perusahaan perlu membuat website yang menarik (contoh: terdapat game yang interaktif, gambar yang menarik, informasi yang menarik) .

Merek YOA untuk produk beras memiliki pesaing yaitu Carrefour, Giant, Lotte, dan lain-lain. Jika dibandingkan dengan pesaing lain merek YOA untuk produk beras lebih sulit ditemukan dibandingkan dengan Carrefour dan Lotte, sulit dalam pengambilan dibandingkan dengan Carrefour, Giant dan Lotte, sulit dalam menemukan pelayanan yang dapat melayani dan memberikan informasi dibandingkan dengan Carrefour. Carrefour memiliki lebih banyak jenis beras dan

kemasan yang lebih beragam. Tetapi kualitas beras, harga beras, kemasan, dan lain-lain dari merek YOA dapat bersaing dengan para pesaingnya.

6.2.8 Usulan *Segmentasi, Targeting, Positioning*

- *Segmentation*

- 1) Konsumen membeli beras di Supermarket (31,7%). Perusahaan perlu mengadakan *event-event*, promo, diskon, dan dengan membangun kekuatan merek (*brand equity*) akan membantu perusahaan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli beras di Supermarket.
- 2) Pekerjaan konsumen adalah banyak ibu rumah tangga (43,33%).
- 3) Pendapatan konsumen adalah Rp 2 jt \leq penghasilan \leq Rp 3 jt(35,65%).
- 4) Uang saku konsumen adalah Rp 1 jt \leq penghasilan \leq Rp 1,5 jt(60%).
- 5) Frekuensi konsumen dalam membeli beras adalah 1 bulan (1x) (48,33%). Perusahaan perlu menyediakan beras dengan kuantitas yang besar seperti 15kg, 20kg, 25kg, dan lain-lain.
- 6) Kuantitas konsumen dalam membeli beras adalah 20 kg (38,33%). Perusahaan perlu menyediakan beras dengan kuantitas besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 7) Beras yang paling sering dibeli adalah jenis Pandan Wangi (42,5%). Perusahaan perlu menyediakan beras jenis Pandan Wangi lebih banyak karena konsumen lebih menyukai jenis tersebut.
- 8) Konsumen mengetahui melalui spanduk (45%). Perusahaan perlu membuat spanduk yang menarik agar lebih banyak konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli merek YOA untuk produk beras.

- *Targeting*

Target perusahaan yaitu konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga menengah keatas. Akan tetapi terdapat 34,17% pekerjaan konsumen adalah wiraswasta atau pengusaha, hal ini perlu diperhitungkan agar Perusahaan dapat memulus targetnya karena

pekerjaan wiraswasta atau pengusaha yang khususnya dibidang kuliner memiliki kebutuhan yang lebih besar (tempat makan yang menjual nasi).

- *Positioning*

Positioning yang dilakukan perusahaan belum tercapainya kepuasan konsumen mengenai harga sehingga membuat *Positioning* yang dilakukan oleh perusahaan belum tercapai.

hal ini dapat dilihat dari konsumen yang belum puas mengenai ketepatan penentuan harga, keistimewaan harga (harga relatif murah), kesesuaian harga dengan kualitas, kestabilan harga. Perusahaan harus lebih meningkatkan performansi sehingga perusahaan dapat mempertahankan slogan tersebut.

6.3 Saran

Ada beberapa saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam usaha meningkatkan posisi *brand* di pasaran dan juga saran bagi penelitian selanjutnya.

1. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli lainnya. Misalnya saja kemasan, harga, kualitas, promosi, dll.
2. Merancang strategi pemasaran yang lebih mendalam bagi perusahaan agar semakin mampu bersaing dengan merek pesaing yang lain (contoh: beras merek Giant, Carrefour, Lotte, dan lain-lain).
3. Melakukan penelitian terhadap pengaruh merek YOA untuk produk beras dengan penjualan beras merek lain di Supermarket.
4. Membuat rancangan desain kemasan yang baru untuk setiap jenis merek YOA untuk produk beras.
5. Melakukan penelitian untuk strategi *Brand Element* yang dapat mempengaruhi *Brand Equity* untuk merek YOA untuk produk beras.