

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

1. Segmentasi dilakukan berdasarkan usia, tempat tinggal, jenis kelamin, rasa susu, frekuensi meminum susu, ukuran susu sekali minum, jenis kemasan susu, tempat membeli susu, dari mana mengetahui susu BMC, harga susu, hal yang mempengaruhi pembelian susu, dan bersama siapa membeli susu. Produk susu BMC memiliki target utama konsumen berusia remaja, konsumen di Bandung barat, konsumen yang menyukai susu rasa coklat. PT BMC dapat melakukan *positioning* ke masyarakat dengan mengeluarkan produk susu segar dan sehat beraneka rasa yang sesuai dengan gaya remaja saat ini.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk susu BMC mencapai 23,07% berdasarkan jumlah variabel yang puas yaitu 6 variabel dari 26 variabel. Variabel yang puas yaitu kemasan produk memuat keterangan yang lengkap, keramahan orang yang melayani dalam tempat penjualan susu, adanya pengetahuan pelayan tentang produk susu dan manfaatnya, kesesuaian ukuran produk susu dengan yang tertera pada kemasan, kesigapan pelayan dalam merespons keinginan konsumen, dan banyaknya variasi rasa susu.
3. Produk susu BMC termasuk unggul bagi masyarakat karena mencapai 57,6% variabel yang unggul menurut konsumen. Hal ini berdasarkan perhitungan jumlah variabel yang unggul yaitu 15 variabel dari 26 variabel. Variabel yang unggul yaitu kecepatan pelayan dalam melayani konsumen, kesesuaian produk susu dengan iklan, kebersihan tempat penjualan susu, tidak terdapat bahan pengawet, adanya kandungan gizi yang baik, kebersihan tempat penjualan susu, adanya pelayanan *delivery service*, keramahan orang yang melayani dalam tempat penjualan susu, adanya pengetahuan pelayan tentang produk susu dan manfaatnya, kesesuaian

ukuran produk susu dengan yang tertera pada kemasan, adanya pelayanan kartu member bagi pelanggan, adanya potongan harga jika membeli produk dengan jumlah tertentu, kesigapan pelayan dalam merespons keinginan konsumen, rasa manis yang pas, dan banyaknya variasi rasa susu. Disamping keunggulannya produk susu BMC termasuk bersaing ketat dengan pesaingnya terutama KPBS Pangalengan.

4. Usulan diberikan agar PT BMC mampu memenangkan persaingan di pasar. Usulan yang diberikan sesuai strategi segmentasi, *targeting*, *positioning* diarahkan sesuai dengan gaya remaja saat ini. Variabel yang diprioritaskan adalah variabel yang tertinggal dari pesaingnya, yaitu adanya alat penyimpan susu yang sesuai standar, kemasan susu tertutup rapat, harga susu yang terjangkau, kepraktisan dalam meminum susu, adanya produk susu di berbagai supermarket, adanya produk susu di berbagai pasar, kemasan produk susu yang menarik, adanya iklan yang menarik, adanya retailer-retailer yang menjual produk susu, adanya even khusus pada masyarakat, dan kemasan produk memuat keterangan yang lengkap.

6.2 Saran

Saran yang diberikan bertujuan untuk dilakukan penelitian yang lebih baik lagi agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengendalian persediaan produk susu BMC di pabrik dan tempat penjualan agar konsumen semakin loyal terhadap produk susu BMC.
2. Sebaiknya dilakukan penelitian tentang perancangan produk turunan susu sehingga dapat dikembangkan oleh PT BMC dan bersaing dengan perusahaan susu lainnya.