

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Analisis tanggapan konsumen terhadap minat beli

- Berdasarkan terhadap kemasan produk 14 orang menyatakan sangat baik (35%), memakai Oli SPC 20 orang menyatakan sangat baik (50%), tanggapan terhadap jangka waktu pemakaian untuk perawatan mesin setelah menggunakan Oli SPC 18 orang menyatakan sangat baik (45%), tanggapan mengenai warna-warna dalam desain produk Oli SPC 21 orang menyatakan sangat baik (52,5%) tanggapan konsumen terhadap harga yang relatif murah dibandingkan dengan harga produk yang sejenis dalam memilih produk Oli SPC 22 orang menyatakan sangat setuju (55%), tanggapan konsumen dalam membeli produk dalam jumlah yang banyak sering diberikan pengurangan harga atau diskon yang diberikan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak 26 orang menyatakan sangat sering (65%), tanggapan konsumen mengenai produk Oli SPC yang telah menetapkan harga bentuk produk atau versi produk yang berbeda dan dikenakan harga yang berbeda 12 orang menyatakan sangat setuju (30%), tanggapan mengenai promosi untuk produk Oli SPC sering ditampilkan melalui berbagai media 19 orang menyatakan sangat sering (47,5%), tanggapan konsumen terhadap sikap supplier dari produk Oli SPC 21 orang menyatakan sangat baik (52,5%).

2. Berdasarkan analisis tanggapan konsumen terhadap pengembangan produk

- Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai kepuasan produk Oli SPC yang ada 14 orang menyatakan sangat puas (35%), tanggapan konsumen

tentang kualitas produk Oli SPC 20 orang menyatakan sangat baik (50%), tanggapan konsumen tentang pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Artha Primajaya 18 orang menyatakan sangat baik (45%), tanggapan konsumen mengenai dengan adanya pengaruh pengembangan kualitas produk baru maka pertumbuhan minat beli konsumen dapat meningkat 30 orang menyatakan sangat setuju (75%), tanggapan konsumen mengenai perhatian terhadap pengembangan produk Oli yang dilakukan oleh PT. Artha Primajaya 25 orang menyatakan sangat baik (62,5%), tanggapan konsumen tentang penciptaan gagasan yang dilakukan oleh PT. Artha Primajaya 22 orang menyatakan sangat baik (55%), tanggapan konsumen mengenai komersialisasi yang dilakukan oleh PT. Artha Primajaya sudah cukup baik 27 orang menyatakan sangat baik (67,5%), tanggapan konsumen tentang wilayah operasi penjualan produk Oli SPC 20 orang menyatakan sangat baik (50%), tanggapan konsumen mengenai peran personal selling dari marketing/sales dalam penjualan produk Oli SPC 27 orang menyatakan sangat baik (67,5%), tanggapan konsumen tentang pihak produsen yang sering melakukan publisitas (pengenalan untuk peningkatan kualitas produk) untuk produk Oli SPC ini kepada konsumen 18 orang menyatakan sangat sering (45%).

3. Tujuan perusahaan melakukan pengembangan produk antara lain untuk :
 - A. Menghadapi persaingan yang semakin tajam.
 - B. Mendorong permintaan dan mempertahankan pelanggan yang baru maupun yang sudah tetap.
 - C. Menumbuhkan minat beli konsumen terhadap Oli melalui merek dan citra perusahaan.
 - D. Meningkatkan kinerja perusahaan.
4. Penelitian dan analisa yang dilakukan terhadap pengaruh pengembangan produk dalam menumbuhkan minat beli konsumen pada produk Oli S.P.C., ternyata diperoleh koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,99. Hal tersebut adanya korelasi yang kuat antara variabel pengembangan produk terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasinya sebesar 98,01%. Ini berarti pengembangan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap Oli S.P.C. yaitu sebesar 98,01%, sedangkan sisanya sebesar 1.99% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar pengembangan produk.

5.2 Saran

1. Memfokuskan pada kualitas Oli yang diproduksi dengan berbagai keunggulan-keunggulan (misalnya : variasi warna Oli, Kekentalan Oli, daya tahan Oli, dsb.), selalu mengadakan penyempurnaan terhadap produk Oli yang dihasilkannya serta yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang ada.
2. Dimensi/kualitas yang perlu dikembangkan kualitas warna dan kekentalan yang berbeda serta meningkatkan keunggulan yang terdapat dalam setiap Oli tersebut, sehingga diharapkan konsumen akan tertarik pada produk Oli yang ditawarkan sehingga pertumbuhan minat beli akan mengalami pertumbuhan.
3. Melaksanakan strategi pemasaran yang dirancang dengan sebaik mungkin sehingga menimbulkan minat beli konsumen.
4. Prioritas faktor ke-1 yaitu publisitas dari produsen perlu diperhatikan dengan baik agar hubungan konsumen dapat terpelihara dengan baik. Adapun variabel faktor publisitas yang perlu mendapatkan prioritas, seperti : iklan dari produsen, hadiah, menjadi sponsorship, dan lain-lain.

Bila hal ini dilakukan oleh produsen maka akan sangat membantu sekali dalam memenuhi target penjualan yang ingin dicapai oleh produsen dan menjadikan produk Oli SPC sebagai pemimpin dalam maraknya persaingan pasar. Walaupun harga jual naik apabila disertai dengan berbagai hadiah maka konsumen pun mau untuk membelinya.

Prioritas faktor ke-2 yaitu harga jual ke konsumen perlu mendapatkan prioritas perhatian terhadap manajemen perusahaan karena harga disesuaikan dengan kondisi pasar dan lemah kuatnya perekonomian di Negara ini, seperti : naik dan turunnya nilai mata uang dollar akan sangat mempengaruhi harga jual pasar dan maraknya persaingan pasar untuk level produk yang setingkat.

Prioritas faktor ke-3 yaitu kemudahan pengiriman dan ongkos kirim yang memadai . Hal ini sangat mempengaruhi sekali bagi toko, bengkel atau agen-agen untuk memasarkan produk di kalangan konsumennya, seperti :

- Lokasi penjualan agar strategis maka perusahaan harus berani dengan membuka banyak cabang.
- Keahlian Sales dalam memasarkan produk dengan sikap yang tidak arogan pada toko atau bagian pembelian pada pabrik.