

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen *Adult Diapers*

Atribut yang dianggap penting oleh konsumen didapat dari hasil uji *Cochran Q Test*. Didapatkan 16 atribut kepentingan yang dianggap penting oleh konsumen. Berikut adalah atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen:

Tabel 6.1
Atribut yang dipentingkan oleh konsumen

No	ATRIBUT
1	Kekuatan bahan yang digunakan (tidak mudah sobek)
2	Kelembutan bahan yang digunakan
3	Ukuran yang dimiliki <i>adult diapers</i> bervariasi
4	Daya serap yang dimiliki <i>adult diapers</i>
5	Daya tampung yang disediakan <i>adult diapers</i>
6	Daya rekat perekat pada <i>adult diapers</i>
8	Kepraktisan <i>adult diapers</i> untuk dibawa (adanya kemasan satuan)
10	Kesejukan bahan pada saat digunakan
11	Kemudahan pemakaian <i>adult diapers</i> (praktis)
13	Kepraktisan dalam membuang
14	Kesesuaian harga dengan kualitas <i>adult diapers</i>
16	<i>Adult diapers</i> banyak tersedia di toko
17	<i>Adult diapers</i> banyak tersedia di swalayan
18	<i>Adult diapers</i> banyak tersedia di apotek
19	Kemenarikan promosi melalui media cetak
21	Kemenarikan promosi melalui media elektronik

2. Atribut-atribut yang memuaskan dan tidak memuaskan menurut konsumen

- Tidak ada atribut yang memuaskan menurut konsumen produk Oto dari hasil uji hipotesis
- Atribut yang tidak memuaskan menurut konsumen produk Oto dari uji hipotesis

Tabel 6.2
Atribut yang tidak memuaskan

Variabel yang tidak memuaskan
Kekuatan bahan yang digunakan (tidak mudah sobek)
Kelembutan bahan yang digunakan
Ukuran yang dimiliki <i>adult diapers</i> bervariasi
Daya serap yang dimiliki <i>adult diapers</i>
Daya tampung yang disediakan <i>adult diapers</i>
Daya rekat perekat pada <i>adult diapers</i>
Kepraktisan <i>adult diapers</i> untuk dibawa(adanya kemasan satuan)
Kesejukan bahan pada saat digunakan
Kemudahan pemakaian <i>adult diapers</i> (praktis)
Kepraktisan dalam membuang
Kesesuaian harga dengan kualitas <i>adult diapers</i>
<i>Adult diapers</i> banyak tersedia di toko
<i>Adult diapers</i> banyak tersedia di swalayan
<i>Adult diapers</i> banyak tersedia di apotek

3. Keunggulan dan Keteringgalan dari *Adult Diapers* merek Oto dibandingkan dengan pesaing yaitu Confidence

- Keunggulan Berdasarkan *Correspondence Analysis* (CA)
 - Atribut 2 : Kelembutan bahan yang digunakan
 - Atribut 3 : Ukuran *adult diapers* yang bervariasi
 - Atribut 4 : Daya serap yang dimiliki *adult diapers*
 - Atribut 5 : Daya tampung yang disediakan *adult diapers*
 - Atribut 8 : Kepraktisan *adult diapers* untuk dibawa
 - Atribut 10 : Kesejukan bahan pada saat digunakan
 - Atribut 11 : Kemudahan pemakaian *adult diapers*(praktis)
 - Atribut 13 : Kepraktisan dalam membuang
- Keteringgalan Berdasarkan *Correspondence Analysis* (CA)
 - Atribut 1 : Kekuatan bahan yang digunakan (tidak mudah sobek)
 - Atribut 6 : Daya rekat perekat pada *adult diapers*
 - Atribut 14 : Kesesuaian harga dengan kualitas *adult diapers*
 - Atribut 16 : *Adult diapers* banyak tersedia di toko
 - Atribut 17 : *Adult diapers* banyak tersedia di swalayan

- Atribut 18 : *Adult diapers* banyak tersedia di apotek

4. *Segmentation, Targeting dan Positioning*

➤ *Segmentation*

- **Segmentasi Demografi**

- Segmentasi demografi berdasarkan jenis kelamin dari pengguna *adult diapers* merupakan pria dan wanita.
- Segmentasi demografi berdasarkan usia pengguna *adult diapers* merupakan orang-orang yang berusia antara kurang dari 15 tahun sampai lebih dari 75 tahun
- Segmentasi demografi berdasarkan penghasilan dari pengguna *adult diapers* merupakan orang-orang yang dapat digolongkan ke dalam ekonomi menengah ke bawah sampai menengah ke atas.

- **Segmentasi Prilaku Konsumen**

- Segmentasi perilaku konsumen menilai *adult diapers* berdasarkan kualitasnya.
- Segmentasi perilaku konsumen mendapatkan informasi *adult diapers* dari teman atau saudara.
- Segmentasi perilaku sebagian konsumen *adult diapers* beraktifitas di luar rumah 1-2 kali seminggu dan sebagian konsumen *adult diapers* tidak pernah beraktifitas di luar rumah.

➤ *Targeting*

Melihat dari segmentasi pasar dari *adult diapers* merek Oto, dapat dievaluasi beberapa segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target pasar. Target pasar dari *adult diapers* merek Oto dilihat dari segmen yang ada adalah konsumen yang berpenghasilan kurang dari Rp.3.000.000,- dan antara Rp.3.000.000,- sampai Rp.6.999.999,- yang menilai *adult diapers* berdasarkan kualitas dan harga, mengetahui merek *adult diapers* dari teman atau saudara, pengguna *adult diapers* tidak

pernah beraktifitas keluar rumah serta pengguna *adult diapers* yang beraktifitas 1-2 kali seminggu di luar rumah.

➤ **Positioning**

Positioning adalah tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membuat citra produk dapat diterima oleh masyarakat. *Positioning* untuk *adult diapers* merek Oto dapat dilihat dari keunggulan yang dimiliki produk Oto antara lain kesejukan bahan, kelembutan bahan, ukuran *adult diapers*, daya serap *adult diapers*, daya tampung yang disediakan. *Positioning* untuk produk Oto dapat berupa *tag line* “*The Quality of Care*”.

5. Usulan Strategi Pemasaran

Usulan strategi pemasaran yang diberikan adalah usulan yang sudah diurutkan berdasarkan prioritas usulan yang telah diperoleh pada bab sebelumnya. Berikut adalah usulan strategi pemasaran untuk *adult diapers* merek Oto :

1. Perusahaan harus mengembangkan teknologi *polymer* dengan menggunakan serat halus yang lebih baik untuk bahan *adult diapers* agar tidak mudah sobek atau rusak.
2. Pihak perusahaan sebaiknya melakukan survey pasar untuk mengetahui jaringan produk Oto terhadap swalayan-swalayan dalam kota agar produk Oto dapat selalu tersedia.
3. Perekat pada *adult diapers* harus dikembangkan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan daya rekat perekat (plester perekat) dan dapat digunakan beberapa kali tanpa merusak *adult diapers*.
4. Pihak perusahaan produk Oto harus menentukan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas dan memberikan kemenarikan promosi berupa diskon yang menarik.
5. Pihak perusahaan sebaiknya melakukan survey pasar untuk mengetahui jaringan produk Oto terhadap toko-toko klontong yang masih ada di kota Bandung.

6. Pihak perusahaan sebaiknya melakukan survey pasar untuk mengetahui jaringan produk Oto terhadap apotek-apotek yang pada dasarnya *adult diapers* dapat dibeli tanpa menggunakan resep dokter .
7. Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan kelembutan bahan yang digunakan dan menyempurkan lagi agar bahan yang digunakan lebih baik
8. Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan ukuran *adult diapers* yang diproduksi dan mengembangkan ukuran-ukuran yang lain (*up normal*)
9. Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan daya serap yang dimiliki produk Oto dan mengembangkan inovasi daya serap yang menyerap sempurna.
10. Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan daya tampung yang dimiliki produk Oto dan mengembangkan daya tampung yang lebih inovatif.
11. Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan kesejukan bahan produk Oto.
12. Pihak perusahaan sebaiknya mengembangkan kemasan yang mudah dibawa dan kemasan kecil (*small pack*).
13. Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan cara-cara penggunaan *adult diapers* yang baik dan benar serta pemakaian *adult diapers* di berbagai kondisi (berbaring atau duduk).
14. Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan kepraktisan teknik membuang *adult diapers* yang sudah digunakan dengan baik dan benar.

6.2 Saran

- Faktor usia dalam penelitian ini sangat berpengaruh namun masih kurang tepat. Untuk mendapatkan faktor usia yang tepat dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung dan dengan pertanyaan yang lebih baik.

- Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini belum merata keseluruhan wilayah kota Bandung. Untuk mendapat hasil yang baik sebaiknya dibagi berdasarkan wilayah Bandung Utara, Bandung Barat, Bandung Selatan, dan Bandung Timur berdasarkan peta kota Bandung.
- Ada kelemahan dalam penyusunan pertanyaan kuesioner penelitian.