

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uraian pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan PT. Bintang Mas Wijaya Malang dalam menetapkan kebijakan pengelolaan produk maupun dalam menentukan pilihan strategi pemasaran yang tepat..

6.1 Kesimpulan

Dari penulisan dan analisis yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor-faktor dari variabel variasi produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), hal ini dibuktikan masing-masing faktor yaitu komposisi (A_1) memiliki nilai indikator sebesar 0,53; rasa maupun aroma (A_2) dengan nilai 0,50; desain maupun kemasan (A_3) dengan nilai 0,70, harga (A_4) dengan nilai 0,64.
2. Melalui analisa SEM faktor respon emosional dipilih karena memiliki nilai indeks variabel yang lebih besar daripada faktor nilai konsumen, performansi produk maupun harapan konsumen yaitu sebesar 2,37.
3. Kombinasi model variabel variasi produk yang diinginkan konsumen adalah konsumen menginginkan kemasan dengan ukuran kecil atau ergonomis ($A_{3.3}$) dengan indeks pengaruh 0,90; konsumen juga menginginkan desain ataupun kemasan rokok yang menarik ($A_{3.4}$) dengan indeks pengaruh 0,85; konsumen menginginkan kemasan yang berkualitas sehingga produk yang dikemas menjadi tahan lama ($A_{3.2}$) dengan indeks pengaruh 0,77; konsumen menyukai desain rokok dengan ukuran kecil ($A_{3.1}$) dengan indeks pengaruh 0,62; konsumen menginginkan diskon atau rewards untuk pembelian dengan kuantitas tertentu ($A_{4.3}$) dengan indeks pengaruh 0,91; konsumen ingin semua harga terstandar dan bukan harga

pecahan (A_{4.4}) dengan indeks pengaruh 0,89; serta konsumen juga menginginkan harga rokok murah dan terjangkau (berada di bawah kisaran harga Rp 3500) (A_{4.1}) dengan indeks pengaruh 0,68

6.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji structural equational modeling (SEM), dari variabel variasi produk faktor desain maupun kemasan dan faktor harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), Oleh karena itu, pimpinan atau manajemen perusahaan PT. BMW sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang diinginkan konsumen antara lain : konsumen menyukai desain rokok dengan ukuran kecil, konsumen menginginkan kemasan yang berkualitas sehingga produk yang dikemas menjadi tahan lama, konsumen menginginkan kemasan dengan ukuran kecil atau ergonomis, dan konsumen juga menginginkan kemasan yang menarik. Selain itu pihak pimpinan atau manajemen perusahaan PT. BMW juga harus menekankan untuk menjual produk rokok mereka dengan harga yang murah dan terjangkau (berada di bawah kisaran harga Rp 3500), perusahaan juga harus tanggap terhadap keinginan dari konsumen yaitu, konsumen menginginkan rokok dapat dibeli dengan eceran, konsumen menginginkan diskon atau rewards untuk pembelian dengan kuantitas tertentu, serta konsumen menginginkan semua harga produk PT. BMW terstandar dan bukan dengan harga pecahan
2. Dalam hal menunjang kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) perusahaan rokok PT. BMW juga harus melakukan distribusi yang lancar dan merata (*fullfillmnet distribution*), penetrasi ke pasar dengan melakukan pendekatan secara individu terhadap outlet-outlet ataupun berinteraksi langsung dengan konsumen. Perusahaan juga dituntut melakukan promosi melalui even-even tertentu, ataupun dengan pemasangan iklan serta baliho sehingga dapat meningkatkan brand image

perusahaan PT. BMW yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran akan kualitas produk (*perceived quality*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea W. 1999. *Manajemen Kualitas*. Edisi I, Universitas Atmajaya, Yogyakarta
- Arikunto, S. 1992. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arnold, D. 1996. *Pedoman Manajemen Merek* (terjemahan). Surabaya. Kentindo Soho
- Assauri, Sofjan, *Customer Behavior Analysis Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran*, Usahawan No.05 Th. XXXII, Mei, 2003, Hal. 28-30.
- E. Potter, Michael, *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, Free Press, 1980.
- Hasnawati, Sri, *Implikasi Keputusan Investasi, Pendanaan, dan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Publik di BEJ*, Usahawan No.09 Th.XXXIV, September, 2005, Hal 33-41.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 1997. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE UGM
- Little, Arthur D, *A System for Managing Diversity*, Cambridge, December, 1974.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Jilid 2, Prentice Hall, Inc, New York, 1984.
- Mahendrawathi, *Strategi dan Tantangan Mengelola Variasi Produk*, Usahawan No.08 Th. XXXIV, Agustus, 2005, hal 48-53
- Nuridin, Moch. *Analisa Kepuasan Konsumen Real Estate "Pondok Permata Suci" Dengan Implementasi QFD dan SWOT Dalam Rangka Merumuskan Strategi Pemasaran Pada PT. Bumi Lingga Pertiwi Gresik*, Thesis, ITS, 2003.
- Paul Peter, J & Jr, James H. Donnelly, *Marketing Management and Skill*, fourth edition, New York, 1995.
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran ; Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi II, BPFE, Yogyakarta, 1987.
- Sudaryanto, *Strategi Brand-Extension : Analisis Perspektif Dalam Siklus Kehidupan Produk dan Matrik BCG*, Usahawan No.06 Th.XXXI, Juni, 2002, Hal. 46-51.
- Zuraida, Lukia dan Chasanah Uswatun, *Analisis Efektifitas Ilkan Rinso, Soklin, dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*, Usahawan No.04 Th. XXX, April, 2001, hal 3-8

BIODATA PENULIS



ANDRI WEGA ANGGARA lahir di Bengkulu tanggal 20 September 1977, menyelesaikan pendidikan SDN 21 di Bengkulu (1989), SMPN 13 di Malang (1992), serta SMAN 8 di Malang (1995). Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Kimia Program Studi Teknologi Gula dan Pangan di ITN Malang (2000).

Penulis mengawali karier sebagai Asisten Laboratorium sekaligus merangkap jabatan sebagai kepala Logistik di perusahaan rokok PR. Abadi Jaya (2001), sebagai Kepala R&D pada Departemen Flavour di Perusahaan Rokok PT. Batu Kumala Malang (2002), kepala Pemasaran di perusahaan Distribusi CV. Pilar Kencana Malang pada Cigarettes Product Departement (2004). Tahun 2005 penulis memulai usaha sebagai konsultan untuk Product Development dan manajemen di perusahaan-perusahaan rokok skala kecil di wilayah Malang, Tulungagung, dan Sidoarjo. Saat ini penulis juga merintis usaha sebagai suplayer tembakau, cengkeh dan flavour aromatic bagi kalangan industri rokok di wilayah Malang dan Kediri.