

BAB VI PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kepuasan dan keyakinan memberikan pengaruh secara nyata dalam pembentukan sikap konsumen terhadap produk *food supplement*,
2. Variabel kriteria pemilihan, citra produk, keyakinan, dan sikap, secara nyata berpengaruh terhadap minat beli-ulang produk *food supplement*,
3. Jenis kelamin mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel citra produk. Usia berpengaruh terhadap variabel persepsi, motif, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, kepuasan, keyakinan, dan minat beli-ulang produk. Tingkat pendidikan berpengaruh secara nyata terhadap variabel citra produk. Jenis pekerjaan secara nyata berpengaruh terhadap variabel persepsi, motif, citra produk, kriteria pemilihan, keyakinan, kepuasan, sikap, dan minat beli-ulang. Tingkat pendapatan berpengaruh secara nyata terhadap variabel persepsi, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, kepuasan, keyakinan, sikap, dan minat beli-ulang.
4. Alasan mengkonsumsi produk tidak berpengaruh terhadap variabel persepsi, motif, konsep diri, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, kepuasan, keyakinan, sikap, dan minat beli-ulang produk *food supplement*.

minat beli-ulang, yaitu variabel kriteria pemilihan, citra produk, kepuasan, dan keyakinan, dengan tidak melupakan pengaruh latar belakang demografis konsumen.

Produk *food supplement* belum merupakan bahan kebutuhan pokok bagi masyarakat pada umumnya. Dalam memasyarakatkan produk *food supplement* harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Konsumen mengkonsumsi produk *food supplement* selain untuk melengkapi gizi makanan sehari-hari, juga untuk mencapai tingkat kesehatan yang optimal. Karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berlainan sesuai dengan kondisi kesehatannya, maka produk *food supplement* yang ditawarkan kepada konsumen pun harus disesuaikan dengan kebutuhannya. Sehingga tidak mungkin menawarkan satu jenis produk *food supplement* untuk dikonsumsi oleh seluruh konsumen. Seperti yang telah berjalan selama ini, setiap jenis produk *food supplement* menawarkan manfaat yang berbeda satu sama lain. Produsen diharapkan untuk tidak menghentikan kegiatan *Research and Development* untuk terus mengembangkan lini produk, di mana setiap produk akan menempati celah pasarnya sendiri. Sebagai informasi tambahan dalam mengembangkan produk dapat diminta kesediaan konsumen untuk menyampaikan keluhan dan saran melalui saluran telepon bebas pulsa.

Untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar produk *food supplement* harus memiliki keunggulan bersaing dalam mutu dan *service*. Produk *food supplement* sebagai pelengkap makanan sehari-hari harganya relatif mahal kualitas produknya harus terjaga dengan baik. Konsumen tidak akan bersedia membeli produk bila biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitasnya. Kualitas produk akan tetap terjaga bila produsen

menggunakan bahan baku yang telah terbukti berkhasiat untuk tujuan tertentu, produk dihasilkan melalui proses pembuatan yang baik, dan produk dikemas dengan baik. Selain itu penetapan waktu kadaluwarsa produk perlu diperhitungkan dengan baik. Ketidakpuasan yang muncul karena tanggal kadaluwarsa produk yang terlalu dekat, seperti yang dikemukakan oleh sembilan orang responden (8,18 persen), dapat diatasi dengan menyampaikan bahwa tujuan penetapan tanggal kadaluwarsa tersebut semata-mata untuk kebaikan konsumen juga, yaitu dalam rangka menjaga mutu produk.

Kepuasan konsumen dicapai tidak hanya melalui produk yang bermutu, tetapi juga disertai dengan *service* yang baik kepada konsumen, baik selama proses pembelian maupun setelahnya. Untuk memberikan *after sales service* dan menjaga hubungan dengan konsumen dapat dibuat *customer's database* meliputi data mengenai nama, alamat dan nomor telepon, tanggal lahir, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, produk yang pernah dikonsumsi, produk yang sedang dikonsumsi, tujuan mengkonsumsi produk, jumlah pembelian, tanggal pembelian, dan lokasi tempat pembelian, serta keluhan dan saran (jika ada). Setiap konsumen yang tercantum dalam *database* ini akan dapat dikelompokkan berdasar hasil penelitian, apakah konsumen tersebut termasuk kelompok respon tertinggi atau tidak. Untuk setiap kelompok dapat dilakukan pendekatan yang berbeda.

Berdasarkan data mengenai tujuan mengkonsumsi *food supplement*, *direct mail* mengenai penawaran produk baru dan informasi terbaru dapat disampaikan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Berdasar data produk *food supplement* yang dikonsumsi dan tanggal pembelian terakhir, konsumen dapat dihubungi untuk menanyakan

Bab VI - Penutup

dan mengingatkan perihal persediaan produknya. Berdasar data tanggal lahir dan produk yang sedang dikonsumsi, konsumen dapat dikirimkan kartu ucapan dan *free product*. Berdasarkan keluhan yang disampaikan konsumen dapat dilakukan serangkaian penelitian pengembangan produk dan pada saat *launching product* diinformasikan kepada konsumen bahwa produk baru tersebut dibuat sebagai salah satu wujud dari kepedulian produsen terhadap keluhan yang disampaikan konsumennya. Berdasarkan data pekerjaan dan tingkat pendapatan, dalam situasi perekonomian saat ini, dapat dilakukan pemberian *voucher discount* kepada kelompok , wiraswasta, dan kalangan menengah secara relatif akan meningkatkan daya beli konsumen sehingga peningkatan harga produk tidak terlalu memberatkan konsumen. Selain itu *voucher discount* yang diberlakukan untuk pembelian berikutnya dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun harga produk *food supplement* relatif mahal, hal ini tidak menjadi halangan bagi konsumen untuk membelinya, selama masih terjangkau oleh daya beli konsumen. Agar harga produk tetap terjangkau diupayakan mencari kedalaman produk dalam bentuk kemasan isi ulang dan *travel pack*. Dengan kemasan isi ulang, konsumen tidak perlu membeli produk berikut kemasan botolnya, karena dapat memanfaatkan kembali kemasan yang telah dibeli sebelumnya. Dengan kemasan *travel pack*, memungkinkan konsumen untuk membawa produk *food supplement* dalam perjalanan.

Yang menjadi masalah bagi konsumen adalah ketidakseragaman harga di beberapa outlet penjualan seperti yang dikeluhkan oleh sembilan orang responden (8,18 persen) pada

Bab VI - Penutup

penelitian ini. Untuk mengatasi hal ini pihak produsen dan distributor dapat menetapkan harga eceran tertinggi (HET) yang akan diberlakukan di setiap *outlet*.

Selama ini informasi yang disampaikan kepada konsumen meliputi manfaat produk dan outlet yang menyediakan produk. Untuk melengkapi informasi, HET yang telah ditetapkan disampaikan kepada konsumen, dapat melalui iklan ataupun brosur. HET dapat juga dicetak pada kemasan produk. Langkah ini diambil untuk melindungi konsumen agar tidak membayar produk dengan harga yang terlalu tinggi. Kebijakan ini dapat berjalan bila terbina kerjasama yang baik antara produsen, distributor dan pengecer. Selama kesepakatan HET ini dijalankan, pihak produsen dan distributor harus terus memantau perkembangan yang mungkin timbul.

Berdasar hasil penelitian, keyakinan dan citra produk termasuk variabel kritis. Karena variabel keyakinan berpengaruh baik dalam membentuk sikap, juga minat beli-ulang. Keyakinan terbentuk selain berdasarkan informasi yang diterima konsumen, juga berdasarkan pengalamannya selama mengonsumsi produk. Sedangkan variabel citra produk, selain berpengaruh terhadap pembentukan minat beli-ulang, variabel ini dipengaruhi oleh setiap variabel demografi yang diteliti. Para pelaku bisnis harus benar-benar menjaga citra produk dan keyakinan konsumen terhadap produk dengan sebaik-baiknya, dalam artian bahwa produk *food supplement* yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan apa yang didengar dan dirasakan konsumen. Bila produk dengan manfaat biasa saja diinformasikan sebagai produk yang sangat baik, maka produk tersebut akan memiliki citra yang negatif, sehingga minat beli-ulang produk akan menurun.

Mempromosikan produk kepada konsumen dilakukan dengan dua cara yaitu *above the line* dan *below the line*. Citra produk dapat dibentuk melalui *above the line*. Dengan *above the line*, informasi produk disampaikan kepada konsumen melalui advertorial di media cetak. Advertorial dibuat berdasarkan hasil riset mengenai zat atau bahan baku tertentu yang memiliki manfaat tertentu bagi tubuh. Penyampaian informasi melalui advertorial merupakan upaya *consumer education*, agar konsumen lebih realistis dalam menetapkan kriteria pemilihan produk. Bagi konsumen yang belum pernah mengetahui tentang keberadaan produk *food supplement*, cara ini merupakan bentuk perkenalan yang cukup baik. Dengan advertorial berdasar hasil riset biasanya penyampaian informasi cenderung bersifat netral karena belum menyebutkan nama atau merek produk secara spesifik. Bagi konsumen yang sudah mengetahui tentang produk, artikel di media cetak ini dapat berfungsi untuk mengingatkan. Selain itu advertorial dapat dibuat berdasarkan bukti kesaksian konsumen tentang khasiat produk. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk *food supplement*. Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan ucapan terima kasih yang disampaikan konsumen melalui surat ke alamat produsen atau distributor, ataupun surat pembaca di media cetak, mengenai khasiat produk *food supplement* yang telah dirasakannya. Upaya lain dilakukan dengan memberikan produk *food supplement* secara cuma-cuma kepada kalangan tertentu, misalnya kalangan medis, dan peneliti gizi, untuk dirasakan manfaatnya. Selanjutnya kesempatan ini diberikan pula kepada sejumlah konsumen. Karena produk *food supplement* belum terasa khasiatnya bila dikonsumsi dalam waktu singkat, maka pemberian

Bab VI - Penutup

produk ini dilakukan selama paling tidak dua bulan berturut-turut. Kepada kalangan tersebut diminta kesediaannya untuk memberikan komentar mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi produk. Komentar ini dapat digunakan sebagai bahan pembuatan advertorial selanjutnya yang bersifat persuasif.

Dengan *below the line*, informasi disampaikan melalui *sales person*. Jenis produk *food supplement* yang cukup beragam membutuhkan komunikasi *person to person* dalam penyampaian informasinya. Hal ini berdasar pemikiran bahwa dengan beragamnya produk *food supplement* yang ditawarkan, penyampaian informasi tentang produk dapat lebih responsif dengan dimungkinkannya konsumen memperoleh tambahan informasi lebih lanjut. Cara menyampaikan informasi tentang produk harus disesuaikan dengan karakter konsumen pada target pasar yang dituju, agar tidak terjadi *breakdown communication* antara komunikator (*sales person*) dengan komunikan (konsumen).

Menjadi tanggung jawab produsen dan distributor untuk merekrut dan melatih *sales person* dengan sebaik-baiknya. Untuk meningkatkan kemampuan *sales person* harus dilakukan evaluasi secara rutin. Penampilan *sales person* untuk produk *food supplement* secara fisik harus mencerminkan kondisi kesehatan yang baik. *Sales person* harus dibekali *product knowledge* dengan sebaik-baiknya agar dapat menginformasikan produk secara meyakinkan dan tidak memberikan informasi yang keliru, atau pun informasi yang berlebihan. *Sales person* juga harus dilatih kemampuannya dalam melakukan *handling objection*. Selain itu *sales person* juga harus diberi pengertian mengenai pentingnya *customer satisfaction*. Untuk itu perlu pula dibekali kemampuan untuk memanfaatkan

Bab VI - Penutup

customer's database secara optimal, antara lain dengan cara mengelompokkan konsumen berpedoman pada hasil penelitian. Untuk konsumen yang masuk dalam kelompok respon tertinggi, maka konsumen tersebut harus dipertahankan. Untuk konsumen yang tidak termasuk dalam kelompok respon tertinggi, dilakukan pendekatan untuk meningkatkan respon terhadap produk *food supplement*.

Karena produk *food supplement* merupakan *shopping goods*, maka untuk menyalurkan produk harus disediakan secara tersebar luas. Dalam menawarkan produk *food supplement* dibutuhkan pengetahuan produk yang cukup baik sehingga tidak setiap pengecer dapat menjual produk ini. Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa konsumen tidak bersedia mencari bila produk sulit diperoleh. Dengan demikian perlu dipilih secara eksklusif *outlet* penjualan di berbagai area yang berlokasi strategis, dan menjaga ketersediaan produk di setiap *outlet* dengan sebaik-baiknya. Untuk pengecer yang memiliki lokasi penjualan strategis dapat diperbantukan seorang *sales person*. Selain itu, produsen / distributor dapat memberikan pelatihan mengenai *product knowledge* kepada pengecer tersebut.

Dengan beragamnya jenis produk *food supplement* yang tersedia, maka produk ini dapat ditawarkan kepada semua golongan usia tergantung manfaat yang dibutuhkan. Akan tetapi menurut hasil penelitian, respon tertinggi terdapat pada kelompok usia 40 tahun ke atas. Dengan demikian dapat dipertimbangkan untuk mengembangkan segmen pasar, dengan cara melakukan pendekatan terhadap kelompok usia di bawah 40 tahun. Untuk meningkatkan respon kelompok usia di bawah 40 tahun terhadap produk *food supplement*,

Bab VI - Penutup

dapat ditempuh antara lain dengan menyelenggarakan pemilihan remaja sehat, dengan ketentuan menyertakan bekas kemasan produk sebagai salah satu syarat menjadi peserta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi responden yang penting adalah bukan harga produk yang murah tetapi harga produk yang terjangkau oleh daya belinya, dan respon tertinggi terdapat pada kelompok responden berpenghasilan antara Rp 250.000,- hingga Rp 500.000,-. Dengan demikian produk *food supplement* dapat ditawarkan tidak hanya kepada konsumen dari kalangan atas saja, tetapi dapat juga kepada kalangan menengah.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kelompok responden ibu rumah tangga, responden berusia 40 tahun ke atas, responden berpendidikan D-3, dan responden yang berwiraswasta, termasuk kelompok yang memberikan respon tertinggi. Pihak produsen dan distributor dapat memanfaatkan informasi ini untuk mengembangkan segmen pasarnya. Untuk menarik konsumen melakukan transaksi pembelian dalam jangka pendek dapat dilakukan kegiatan *sales promotion* dalam rangka mengembangkan segmen pasar yang ditujukan kepada kelompok dengan respon tertinggi ini. Misalnya, pemberian *voucher* belanja produk senilai tertentu kepada kelompok konsumen tertentu. *Voucher* dapat dikoordinir melalui lembaga pendidikan D-3. Untuk responden ibu rumah tangga, dapat dikoordinir oleh kelompok arisan yang beranggotakan ibu rumah tangga dari kalangan menengah ke atas. Selain itu dapat diselenggarakan kegiatan seminar sehari bertema 'hidup sehat di usia lanjut'. Untuk tujuan jangka panjang, konsumen yang telah mempergunakan *voucher* belanja tersebut dicatat dalam *customer's database*.

Saat ini produk *food supplement* tersedia dalam berbagai bentuk penawaran, dari yang bermanfaat tunggal hingga yang multiguna, dari yang berharga relatif rendah hingga yang relatif tinggi, sehingga dalam pelaksanaannya, kombinasi dari berbagai uraian di atas perlu disesuaikan dengan karakter produk dan karakter target pasarnya. Untuk itu dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai klasifikasi setiap merek produk *food supplement* dalam rangka merancang strategi pemasaran yang paling sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., Kent Publishing Co., 1987.
- Assauri, S., *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996.
- Berelson, B., & Gray A. Steiner., *Human Behavior : An Inventory of Scientific Findings*, Harcourt Brace Jovanovich, 1964.
- Champion, D.J., *Basic Statistic for All Social Research*, 2nd ed., MacMillan Publishing Co., New York, 1981.
- Engel, J.F. & R.D.Blackwell, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Illinois, 1982.
- Engel, J.F., R.D.Blackwell, Paul W.Miniard, *Consumer Behavior*, 6th ed., alih bahasa : F.X.Budiyanto, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Gibson, James L., John M.Ivancevich, James H.Donnely, Jr., *Organizations*, 5th ed., alih bahasa : Numuk Adiarni, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1996.
- Hyde, J.S., & M.C.Linn, *The Psychology of Gender : Advances through Meta Analysis*, John Hopkins University Press, Baltimore, 1986.
- Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice Hall International Editions, 7th Ed., 1991.
- Kotler, P., *Principles of Marketing*, 3rd ed., Prentice-Hall, New Jersey, 1986.
- Kotler, P., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice-Hall, New Jersey, 1997.
- Krech, D., Richard S.Crutchfield, Egerton L.Balachev, *Individual in Society : A Textbook of Social Psychology*, McGraw-Hill Book Co., Tokyo, 1962.
- Lilien, G.L. & Kotler, P., *Marketing Decision Making*, Harper & Row Publishers, New York, 1983.
- McCarthy, E.J., & William D.Perreault, Jr., *Basic Marketing : A Managerial Approach*, 10th ed, Irwin Homewood, Illinois, 1990.
- Schiffman, L.G., & Leslie Lazard Kamuk, *Consumer Behavior*, 3rd ed., Prentice-Hall, New Jersey, 1987.

Stanton, William, J., *Fundamental of Marketing*, McGraw Hill Book Company, Inc., Singapore, 9th Ed., 1991.

Warta Konsumen, November 1995, Food Supplement antara Klaim dan Kenyataan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Jakarta.

Warta Konsumen No. 11, November 1995, Suplemen Vitamin untuk Apa?, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Jakarta.

Wilkie, W.L., *Consumer Behavior*, 2nd ed., John Wiley and Sons, 1990.

Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 1991.