

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya:

1. Tanggapan konsumen terhadap kegiatan promosi minuman siap minum Mustika Ratu berupa iklan di media cetak majalah, tabloid, brosur, *banner* adalah kategori rendah dimana konsumen tidak mengetahui sama sekali kegiatan promosi tersebut. Selain itu pada *sales promotion* seperti diskon, *point of purchase*, *display* produk, *personal selling*, *direct marketing*, *event* dan *experience* juga tergolong rendah.
2. Berdasarkan analisis tingkatan *brand awareness*, sebagian besar konsumen tidak *aware* akan adanya produk minuman siap minum Mustika Ratu meskipun sudah diberikan pertanyaan-pertanyaan bantuan. Konsumen hanya mengetahui perusahaan Mustika Ratu yang memiliki bisnis kosmetik dan produk-produk perawatan. Beberapa konsumen mengetahui rasa gula asam pada minuman siap minum Mustika Ratu dan kemasan minuman tersebut.
3. Pada semua kegiatan promosi minuman siap minum Mustika Ratu yang terdiri dari iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *event* dan *experience*, *direct marketing*, *word of mouth*, beserta dimensi-dimensi promosi memiliki hubungan lemah dengan *brand awareness*, masing-masing nilai sebesar 0,195 pada iklan, 0,145 *personal selling*, 0,4999 *sales promotion*, 0,195 *event* dan *experience*.

5.2. Saran

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Kegiatan promosi iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *event* dan *experience* dan *direct marketing* pada minuman siap minum Mustika Ratu masih belum berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu, penulis menyarankan meningkatkan promosi dengan cara:

- a. Menempatkan produk pada media cetak majalah/tabloid yang lebih banyak dijual di pasaran serta membuat konten iklan yang lebih beragam misalkan dibarengi dengan kampanye olahraga sehat dengan minuman tradisional siap minum.
 - b. Memberikan tampilan *packaging* yang baru dan moderen serta varian produk ditambah atau dikombinasi sehingga dapat menciptakan rasa yang khas dapat diingat konsumen, memberikan *point of purchase* dari tampilan *display produk* dengan memberikan hiasan yang *eye catching*. Mustika Ratu juga perlu menciptakan tagline baru yang membedakan dengan produk lainnya. Selain itu penulis menyarankan agar Mustika Ratu memberikan promo *product bundling* dengan produk lainnya agar konsumen mengetahui produk minuman siap minum. Selanjutnya, membuat promo buy 1 get 1 dengan rasa minuman yang berbeda sehingga konsumen dapat mengetahui dan mencoba segala varian rasa minuman Mustika Ratu.
 - c. Memperbanyak *event* yang dikhususkan pada minuman siap minum Mustika Ratu untuk dapat meningkatkan *engagement* seperti senam dan masak bersama.
 - d. Membuat iklan di tv yang memiliki *story line* menarik dengan bintang iklan yang sedang tren namun tetap sesuai target konsumen.
 - e. Menjual produk minuman siap minum Mustika Ratu ke tempat fitness/gym.
2. Mustika Ratu sebaiknya lebih memperluas kuantitas produk minuman siap minum di retail-retail, *booth* penjualan di bazaar suatu event agar masyarakat dapat *aware* akan produk tersebut, melakukan pembelian dan dapat merekomendasikan kepada orang lain.
 3. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menganalisa variabel minat pembelian dan perilaku konsumen pada minuman siap minum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Managing Brand Equity*. USA : Free Press. 23
- Arens, W. F., & Schaefer, D. H. 2007. *Essentials of Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Chitty, W., Barker, N., & Terence, A. S. 2006. *Integrated Marketing Communications*. Melbourne: Nelson Australia Pty.
- Clow, K. E., & Baack, D. 2014. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. USA: Pearson Education .
- Cooper, R. D., & Schindler, P. S. 2014. *Business Research Methods*. Singapore: McGraw-Hill.
- Davis, J. A. 2010. *Competitive Success : How Branding Adds Value*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. 2009. *Brand Management : Research, Theory and Practice*. USA: Routledge.
- Huang & Sarigollu. 2012. Young Consumers' Insights on Brand Equity.
International Journal of Retail & Distribution Management. Vol.10
- Kotler, P. & Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th edition. England : Pearson
- McDonald. 2007. *Marketing Plans*. USA : 336
- Mullins, J. W. 2010. *Marketing Management A Strategic Decision Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- O'Guinn, Allen dan Semenik. 2006. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cornell University. 9
- Paul, Peter & James H. Donnelly, Jr. 2011. *A Preface To Marketing Management*. New York: Mc Graw Hill
- Pride, W. & O.C. Ferrell. 2010. *Marketing*. 14th edition. USA: Cengage Learning.
- Smith, R. D. 2009. *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge.
- Sekaran, U. and Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5th edition. New York : 216

Solomon, Marshall & Stuart. 2006. *Marketing : Real People Real Choices*.
New Jersey : Pearson. 306

Wells, Moriarty and Burnett. 2006. *Advertising : Principles and Practice*. 7th edition.

Winer. (2004). *The Journal of Interactive Marketing*. New York

<http://asrim-indonesia.org/news/>, dikutip pada 10 Agustus 2016

<http://www.diarykiranti.com/info-product>) , dikutip pada 16 September 2018

<http://foodreview.co.id/>, dikutip pada 10 Agustus 2016

<http://www.lifull-produk.id/bundles/asset>, dikutip pada 18 Agustus 2016

http://mustika-ratu.co.id/id_ID/ , dikutip pada 18 Agustus 2016

<http://profil.merdeka.com/indonesia/m/mustika-ratu/> , dikutip pada 12 September
2016

www.prsa.org , dikutip pada 18 Agustus 2016

http://repository.upi.edu/7264/6/S_MPP_0809308_Chapter3.pdf, dikutip pada 12
September 2016

www.sidomuncul.com, dikutip pada 12 September 2018

www.wdank.co.id, dikutip pada 12 September 2018