

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis dari hasil wawancara mengenai *Customer Education* yang dilakukan oleh tim Natur-E Advance, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Education* yang dilakukan oleh tim Natur-E Advance belum maksimal untuk membuat pelanggannya mengerti dengan produk kapsul Natur-E Advance. Dari hasil wawancara dengan 10 informan yang sudah tidak mengonsumsi kapsul Natur-E Advanced lagi, mereka menyebutkan bahwa mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai manfaat, kelebihan, fungsi dan cara kerja dari produk sehingga mereka tidak dapat merasakan manfaat dari mengonsumsi kapsul Natur-E Advance. Maka dari itu, produk kapsul Natur-E Advance masih rumit bagi mereka.

Kebanyakan dari informan mendapatkan informasi mengenai produk kapsul Natur-E Advance hanya melalui iklan di TV. Sedangkan, iklan di TV memiliki durasi yang sangat singkat, yaitu hanya 30 detik saja. Lalu, BPOM juga melarang untuk penayangan iklan obat dengan khasiat serta manfaat yang terlalu terperinci. Untuk menjelaskan *Astaxanthin* serta *Lycopene* butuh durasi waktu yang cukup lama agar informasinya dapat tersampaikan secara menyeluruh. Kegiatan interaksi dengan SPG dan acara seminar adalah hal yang paling efektif

untuk melakukan edukasi sebab akan terjadi interaksi tanya jawab antara pelanggan dan pihak Natur-E Advance. Sedangkan, informan menyatakan bahwa mereka jarang melihat SPG Natur-E Advance di toko obat ataupun toko kecantikan, hal ini disebabkan oleh tingginya angka *turnover* pada SPG Natur-E Advance. Tingginya angka *turnover* juga menyebabkan pelanggan tidak tahu adanya kegiatan seminar yang dilakukan oleh Natur-E Advance sebab pelanggan tidak pernah di kontak oleh SPGnya, padahal SPG telah memiliki *database* dari pelanggan.

Hal itu lah yang menyebabkan kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh informan mengenai produk kapsul Natur-E Advance. Sehingga, mengakibatkan informan merasa tidak percaya diri untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Tingginya angka pelanggan yang berhenti melakukan konsumsi kapsul natur-E Advance menyebabkan penurunan penjualan terhadap kapsul Natur-E Advance.

Maka dari itu, perlu adanya peningkatan kegiatan *Customer Education* dari pihak Natur-E Advance, agar pelanggan mengerti manfaat serta keunggulan dari komponen penting *Astaxanthin* dan *Lycopene* yang terkandung dalam setiap kapsul Vitamin E Natur-E Advance.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dilihat kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan terkait pelaksanaan *Customer Education* pada produk Natur-E Advanced, maka dari itu penulis memberikan saran kepada perusahaan PT Darya-

Varia agar dapat mengembangkan produk kapsul Natur-E Advanced dengan lebih baik lagi.

- Kegiatan edukasi yang dilakukan PT Darya-Varia terkait produk Natur-E Advanced dengan cara mengadakan seminar sudah cukup efektif, Namun ada beberapa aspek dari kegiatan seminar yang dilakukan oleh PT Darya-Varia yang masih harus ditingkatkan lagi, seperti: kegiatan seminar yang dilakukan oleh PT Darya-Varia belum cukup banyak, karena idealnya dalam setahun seminar paling tidak dilakukan sebanyak 150 kali, sedangkan tim Natur-E Advanced hanya mengadakan seminar sebanyak 90 kali setahun, maka dari itu sebaiknya PT Darya-Varia menambah lagi kegiatan seminarnya agar edukasi terhadap pelanggan bisa lebih efektif lagi. Selain itu, PT Darya Varia juga hanya fokus melakukan kegiatan seminar di 7 kota besar di Indonesia yaitu JABODETABEK, Makassar, Surabaya, Semarang, Medan, Bandung, Banjarmasin agar adanya pemerataan pengetahuan masyarakat mengenai bahan-bahan yang terkandung pada produk Natur-E Advanced, sebaiknya tim Natur-E advanced menambah kota-kota lainnya di Indonesia untuk melakukan seminar. Lalu, tim dokter yang akan hadir pada kegiatan seminar juga perlu ditambahkan, agar adanya penjelasan ilmiah dari tim dokter bisa lebih meyakinkan pelanggan untuk mengonsumsi kapsul Natur-E Advance. Pemilihan *audience* dari seminar juga perlu difokuskan untuk ibu-ibu di atas umur 35 tahun saja, agar langsung tertuju dengan target pasar dari Natur-E Advance. Pemilihan tempat untuk melakukan kegiatan edukasi seminar juga sebaiknya tidak dilakukan di

Mall, melainkan fokus saja di tempat yang lebih tertutup seperti ruang serba guna ataupun *ballroom* hotel.

- Selain edukasi dengan cara melakukan kegiatan seminar, PT Darya-Varia juga telah melakukan kegiatan edukasi pelanggan dengan cara mempekerjakan SPG untuk mengenalkan produk Natur-E Advanced kepada pelanggan. Saat ini PT Darya-Varia hanya memiliki 183 SPG untuk produk Natur-E Advanced. Namun 183 SPG yang tersebar di seluruh Indonesia ini masih belum cukup, jadi sebaiknya PT Darya-Varia menambah jumlah SPG agar edukasi mengenai produk dapat berjalan dengan cepat. Sebab, metode edukasi melalui SPG dinilai paling efektif karena ada interaksi langsung antara pelanggan dengan pihak terkait produk Natur-E Advanced. Selain jumlah SPG yang perlu ditambah, sebaiknya PT Darya-Varia juga menambah alat untuk melakukan *skin check* kepada para SPG, karena saat ini PT Darya-Varia hanya memberikan alat untuk melakukan *skin check* ke beberapa SPG dan hanya di titik penjualan tertentu. Alat untuk melakukan *skin check* dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk membeli produk Natur-E Advanced, karena dengan adanya alat tersebut SPG dapat membuktikan secara langsung kondisi kulit pelanggan, sehingga pelanggan bisa secara langsung mengetahui kondisi kulit mereka.
- *Brand Manager* dari Natur-E Advance perlu untuk membuat *branding* yang provokatif. Karena selama ini, Natur-E tidak pernah memasang iklan pada *billboard* besar di jalanan. *Branding* yang provokatif ini nantinya harus digiring ke arah edukasi produk. Sebab, dengan adanya *branding* yang

provokatif akan menimbulkan rasa penasaran kustomer ataupun calon kustomer untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Natur-E Advance. Yang nantinya, kegiatan *Customer Education* akan lebih aktif dari sisi kustomer sebab kustomer telah diberikan rasa penasaran oleh *branding* yang provokatif tersebut. Selain itu, *Branding* yang provokatif juga dapat menimbulkan kesadaran kustomer yang lebih tinggi mengenai produk Natur-E Advance. *Branding* provokatif bisa dilakukan dengan cara menaruh iklan pada *billboard* di jalanan, ataupun melakukan *brand endorsement* untuk *beauty blogger* ternama.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. (14th Ed.) Prentice Hall.

Aubert, B. (2007). *Customer Education: Definition, Measures, And Effects On Customer Satisfaction*. 35.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Lexy J. Moleong. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.