

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Ringkasan Hasil Penelitian dan Kesimpulan

- a. Jawaban atas permasalahan #1 : pada penilaian segmentasi konsumen yang tepat dari merek yang dirancang ini dilakukan berdasarkan kategori demografis, *behavioral*, *lifestyle* dan psikografis yang diringkas pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.1. Kelompok Segmentasi Demografis

Segmentasi	Rataan	Std. Deviasi
Tanpa melihat status Pernikahan	3.8818	1.06

Sumber: Data primer, telah diolah kembali

Tabel 5.2. Kelompok Segmentasi Rentang Usia

Klasifikasi Kelompok	Atribut	Segmentasi	Rataan	Std. Deviasi
Kelompok I	1	Usia 20-25 tahun	3.7545	1.10
	2	Usia 31-35 tahun	3.6909	0.89
Kelompok II	3	Usia 36-40 tahun	3.7273	1.02
	4	Usia 41-45 tahun	3.7636	1.15

Sumber: Data primer, telah diolah kembali

Tabel 5.3. Kelompok Segmentasi Profesi

Klasifikasi Kelompok	Atribut	Segmentasi	Rataan	Std. Deviasi
Kelompok I	1	Olahragawan/Atlet	3.6727	1.02
	2	Profesional	3.6636	1.24
Kelompok II	1	Wiraswasta	3.5091	1.01
	2	Pegawai Swasta	3.5000	1.09
	3	Arsitek	3.4545	0.99
	4	Mahasiswa	3.4727	1.23

Sumber: Data primer, telah diolah kembali

Tabel 5.4. Kelompok Segmentasi VALS

Klasifikasi Kelompok	Atribut	Segmentasi	Rataan	Std. Deviasi
Kelompok I	1	SP6-Kepribadian peduli status sosial	4.1091	0.92216
	2	SP3-Kepribadian berjuang keras mencapai posisi finansial lebih baik.	3.9091	0.9819
	3	SP14-Kepribadian yang telah dewasa penuh.	3.8636	0.88284
Kelompok II	1	SP1-Kepribadian yang kurang puas dengan kehidupannya.	3.7909	1.04131
	2	SP4-Kepribadian yang cenderung konvensional.	3.7909	1.10125
	3	SP11-Kepribadian yang secara umum masih berjiwa muda.	3.7909	1.08446
	4	SP5-Kepribadian yang cenderung konservatif terhadap ide baru.	3.7727	0.90523
Kelompok III	1	SP2-Kepribadian yang cenderung untuk menjadi depresi.	3.6364	1.17877
	2	SP13-Kepribadian yang memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.	3.5636	1.20036
	3	SP7-Kepribadian yang memiliki mobilitas tinggi.	3.4364	0.74842
	4	SP10-Kepribadian yang terobsesi pada diri sendiri.	3.4364	1.16152
	5	SP12-Kepribadian yang ingin mengalami kejadian baru dalam hidupnya.	3.4273	1.04451
	6	SP9-Kepribadian yang menikmati hidupnya.	3.3909	0.95874
	7	SP8-Kepribadian yang membuat segala sesuatunya tercapai.	3.3455	0.81765

Sumber: Data primer, telah diolah kembali

Tabel 5.5. Kelompok Segmentasi Gaya Hidup Konsumen

Klasifikasi Kelompok	Atribut	Segmentasi	Rataan	Std. Deviasi
Kelompok I	1	Social Class – Memprioritaskan kelas sosial dalam masyarakat.	4.5273	0.73832
	2	Motives – Membeli sesuatu yang didasari oleh motivasi khusus.	3.9	0.74131
	3	Class Consciousness – Memiliki kepedulian terhadap kelas produk yang dikonsumsi.	3.8636	0.58226
Kelompok II	1	Usage Experience – Orang yang mementingkan pengalaman dalam mengkonsumsi produk.	3.7091	0.59579
	2	Usage Rate – Orang dengan tingkat penggunaan produk yang tinggi.	3.6727	0.79111
	3	Opinion Leadership – Orang yang sering menjadi teladan di masyarakat.	3.6455	0.51734
	4	Innovativeness – Orang yang terbuka terhadap inovasi atau ide-ide baru.	3.5727	0.68348
	5	Importance of Purchase – Orang yang cenderung membeli produk dengan menilai tingkat kegunaan pembeliannya.	3.5	0.70059
	6	Perceived Risk – Orang yang berani mengambil resiko dari mengkonsumsi produknya.	3.4545	1.09742

Sumber: Data primer, telah diolah kembali

Tabel 5.6. Kelompok Segmentasi Perilaku/Tindakan

Klasifikasi Kelompok	Atribut	Segmentasi	Rataan	Std. Deviasi
Kelompok I	1	Benefit – Orang yang membeli merek ini jika benefit / manfaat yang ditawarkan jelas	3.7727	1.07224
	2	Softcore Loyals – Orang yang membeli merek ini dengan tingkat kesetiaan merek yang sedang, dimana cukup fanatifik terhadap merek tertentu namun masih dapat dipengaruhi oleh merek lain.	3.7182	1.14244
Kelompok II	1	Volumes of Use – Orang yang membeli merek ini jika tingkat pemakaiannya terhadap produk ini cukup tinggi.	3.6273	1.00329
	2	Switchers – Orang-orang yang tidak fanatik terhadap merek tertentu.	3.6273	1.02141
	3	Hardcore Loyals – Orang yang fanatik terhadap suatu merek.	3.5909	0.99812
	4	Critical Events – Membeli merek ini untuk tujuan saat-saat khusus atau saat-saat istimewa.	3.5909	1.15969

Sumber: Data primer, telah diolah kembali

Kesimpulan yang dapat diambil dijabarkan sebagai berikut:

- Dari tinjauan status konsumen yang cocok mengkonsumsi merek ini adalah untuk konsumen yang telah menikah maupun yang belum menikah. Disimpulkan bahwa merek ini telah dipersepsikan sebagai merek yang mampu diterima dengan baik oleh masyarakat yang telah berkeluarga maupun yang masih *single*.
- Pada tinjauan rentang usia, merek ini paling cocok diperuntukkan bagi konsumen dengan rentang usia dari 41 hingga 45 tahun. Disimpulkan disini bahwa merek yang dirancang dipersepsikan baik bagi konsumen yang memasuki rentang usia pra pension yang semakin *concern* terhadap kesehatannya salah satunya adalah melalui apa yang dikonsumsi

sebagai minuman sehari-hari, yaitu air mineral premium yang berkualitas tinggi.

- Dari sisi profesi, merek yang dirancang paling cocok diperuntukkan bagi kaum atlet atau olahragawan yang membutuhkan air mineral berkualitas untuk menjaga kebugaran yang kontinyu hingga akhir masa pension nanti.
 - Dari tinjauan psikografis konsumen, merek yang dirancang paling cocok diperuntukkan bagi konsumen dengan kepribadian yang peduli status sosialnya. Disimpulkan bahwa strategi merek dengan citra premium cukup berhasil dalam menjangkau audiens yang peduli terhadap status sosial yang tercermin ketika mengkonsumsi produk dari merek yang dirancang.
 - Dari tinjauan gaya hidup ditemukan pula bahwa merek yang dirancang paling cocok diperuntukkan bagi konsumen yang memprioritaskan kelas sosial dalam masyarakat. Disimpulkan bahwa merek yang dirancang mampu merefleksikan citra sosial tinggi bagi calon konsumennya.
 - Dari tinjauan perilaku konsumen dalam membeli produk ditemukan bahwa merek yang dirancang cocok diperuntukkan bagi konsumen yang hanya membeli produk berdasarkan benefit atau manfaat yang jelas. Disimpulkan bahwa pola pembelian konsumen yang bercitarasa tinggi dalam mengkonsumsi produk atau merek yang mampu mencerminkan status sosialnya adalah lebih rasional yang mengedepankan manfaat yang terkandung dari suatu produk atau merek sebelum membelinya.
- b. Jawaban atas permasalahan #2 : pada penilaian strategi *market targeting* yang tepat bagi merek Ades Premium adalah strategi *selective specialization*, dengan memilih beberapa kombinasi segmen yang potensial untuk ditarget. Berikut ini dijabarkan kombinasi karakteristik pasar sasaran baru yang dihasilkan dari penelitian segmentasi dalam penelitian ini, yaitu:
- Merek Ades Premium cocok bagi semua konsumen tanpa melihat status pernikahan.
 - Merek Ades Premium cocok bagi konsumen yang berusia 20-25 tahun yang berprofesi sebagai olahragawan/atlet, ambisius dalam mengejar karir, rasional dalam membeli produk (berdasarkan manfaat fungsional), dengan tingkat loyalitas merek yang sedang.

- Merek Ades Premium cocok bagi konsumen yang berusia 36-40 tahun yang berprofesi sebagai pengusaha maupun profesional seperti konsultan, dokter, telah dewasa atau matang dalam pemikiran, memprioritaskan kelas sosial yang tercermin dari produk yang dibeli, memprioritaskan gengsi atau status sosial, dan membeli berdasarkan benefit.
- Merek Ades Premium cocok bagi konsumen yang berusia 41-45 tahun yang berprofesi sebagai pengusaha, dokter, yang telah dewasa atau matang dalam pemikirannya, rasional / membeli produk berdasarkan manfaat nyata, dan membeli berdasarkan benefit yang jelas yang terkandung di dalam produk.

Pemaparan diatas akan digambarkan lebih detail pada tabel-tabel *selective specialization* yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5.7. *Targeting Selective Specialization I*

Segmen	Profil Segmen
Demografis	Tanpa melihat status pernikahan.
Rentang Usia	20-25 tahun dan 31-35 tahun.
Profesi	Kelompok I atribut 1.
	Kelompok I atribut 2 dan 4.
Psikografis	Kelompok Psikografis VALS II atribut 3.
	Kelompok Psikografis VALS II atribut 3.
Gaya Hidup	Kelompok Gaya Hidup Konsumen II atribut 1, 4, dan 6.
Perilaku	Kelompok Perilaku I atribut 2.
	Kelompok Perilaku II atribut 1.

Sumber: Data primer, telah diolah kembali

Tabel 5.8. *Targeting Selective Specialization II*

Segmen	Profil Segmen
Demografis	Tanpa melihat status pernikahan.
Rentang Usia	36-40 tahun dan 41-45 tahun.
Profesi	Kelompok I atribut 2.
	Kelompok I atribut 1, 2, dan 3.
Psikografis	Kelompok Psikografis VALS I atribut 1, 2, dan 3.
	Kelompok Psikografis VALS III atribut 2, 3, dan 8.
Gaya Hidup	Kelompok Gaya Hidup Konsumen I atribut 1, 2, dan 3.
	Kelompok Gaya Hidup Konsumen II atribut 3, dan 5.
Perilaku	Kelompok Perilaku I atribut 1.
	Kelompok Perilaku II atribut 1, 3, dan 4.

Sumber: Data primer, telah diolah kembali

- c. Jawaban atas permasalahan #3 : pada penilaian strategi *positioning* yang tepat untuk merek Ades Premium, disimpulkan bahwa indikator *price/quality* (3.7545) dan atribut produk yang paling sesuai sebagai strategi *positioning* yang tepat untuk mempromosikan merek Ades Premium ini. Disimpulkan bahwa merek yang dirancang harus diposisikan atau dicitrakan berdasarkan pembebanan harga yang premium untuk menghasilkan citra premium didukung dengan atribut produk yang jelas untuk menguatkan citra produk atau merek pada kategori air mineral premium yang berkualitas. Analisa ini dapat dilihat secara kuantitatif pada ringkasan tabel dibawah ini.

Tabel 5.9. Rata-Rata Penilaian Strategi *Positioning*

Variabel	Rataan	Std. Deviasi
Product Attributes	3.7091	1.16008
Price/Quality	3.7545	1.08523
Use or Application	3.5091	1.13125
Product Class	3.6364	1.11477
Product User	3.5636	1.00025
Competitor	3.5273	1.08964
Cultural Symbols	3.5455	1.01941

Sumber: Data primer, telah diolah kembali.

Strategi *positioning* untuk masing-masing kategori *selective specialization* ini dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 5.10. Strategi *Positioning* I

Segmen	Profil Segmen	Strategi <i>Positining</i> yang tepat
Demografis	Tanpa melihat status pernikahan.	Strategi <i>positioning</i> berdasarkan atribut produk.
Rentang Usia	20-25 tahun dan 31-35 tahun.	
Profesi	Kelompok I atribut 1.	
	Kelompok I atribut 2 dan 4.	
Psikografis	Kelompok Psikografis VALS II atribut 3.	
	Kelompok Psikografis VALS II atribut 3.	
Gaya Hidup	Kelompok Gaya Hidup Konsumen II atribut 1, 4, dan 6.	
Perilaku	Kelompok Perilaku I atribut 2.	
	Kelompok Perilaku II atribut 1.	

Sumber: Data primer, telah diolah kembali

Tabel 5.11. Strategi *Positioning* II

Segmen	Profil Segmen	Strategi <i>Positining</i> yang tepat
Demografis	Tanpa melihat status pernikahan.	Strategi <i>positioning</i> berdasarkan atribut <i>price / quality</i> .
Rentang Usia	36-40 tahun dan 41-45 tahun.	
Profesi	Kelompok I atribut 2.	
	Kelompok I atribut 1, 2, dan 3.	
Psikografis	Kelompok Psikografis VALS I atribut 1, 2, dan 3.	
	Kelompok Psikografis VALS III atribut 2, 3, dan 8.	
Gaya Hidup	Kelompok Gaya Hidup Konsumen I atribut 1, 2, dan 3.	
	Kelompok Gaya Hidup Konsumen II atribut 3, dan 5.	
Perilaku	Kelompok Perilaku I atribut 1.	
	Kelompok Perilaku II atribut 1, 3, dan 4.	

Sumber: Data primer, telah diolah kembali

5.2. Saran

Saran yang diajukan oleh penulis dari hasil penelitian *STP* dari merek yang dirancang berdasarkan hasil pembahasan analisis dan kesimpulan yang dilakukan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Dalam mengkomunikasikan merek yang dirancang, ditujukan pada konsumen baik yang telah maupun belum menikah dan pada rentang usia 41-45 tahun. Disini penulis menyarankan untuk menampilkan nuansa keluarga yang kental pada setiap visualisasi media komunikasi pemasaran yang dipakai, dan secara dominan ditampilkan menggunakan iklan tv commercial yang mampu menyampaikan pesan dan nuansa keluarga dengan baik karena ini merupakan media pandang dengar. Selain itu penggunaan media *outdoor* atau *billboard* dengan fokus pada strategi citra merek dengan menampilkan lebih banyak nuansa emosional keluarga sehingga citra merek terbentuk dengan baik sekaligus meningkatkan kesadaran merek yang dirancang.
- b. Dari sisi profesi segmentasi sedikit bergeser atau melebar dimana sebagian besar responden meyakini bahwa atlet atau olahragawan merupakan calon pelanggan potensial bagi merek ini, sehingga penulis menyarankan untuk menjangkau para atlet melalui iklan di majalah olahraga, mensponsori even maupun perhelatan olahraga akbar yang memungkinkan terciptanya citra premium yang baik misalnya PON, dan menghindari perhelatan olahraga yang identik dengan kekerasan supporter seperti liga sepakbola, dan lebih memilih perhelatan yang sifatnya lebih sportif dan premium misalnya pertandingan golf, balap mobil, maupun pertandingan lainnya yang mampu menyedot khalayak ramai yang berstatus sosial tinggi.
- c. Pencitraan merek lebih difokuskan pada membangun citra premium mulai dari desain kemasan, bahan kemasan, tutup botol yang premium, warna kemasan, yang secara keseluruhan membentuk citra positif yang premium. Desain kemasan dibuat berbeda pada berbagai kategori berat bersih kandungan sehingga dapat dikoleksi oleh pengguna produk, yang menjadikannya sebagai *reminder* ketika isi kandungannya telah habis dikonsumsi. Kemasan produk yang ditujukan hendak dikonsumsi seringkali merupakan barang mewah yang mampu mencerminkan status sosial bagi konsumen kalangan atas.

- d. Produk dikreasi dan dimanufaktur atau diproduksi dengan menjaga kualitasnya melalui kebersihan air mineral, kecanggihan teknologi penyaringan, dan penambahan material tertentu yang mampu meningkatkan kualitas kandungan yang tidak hanya kaya dalam rasa namun juga mampu menyehatkan calon konsumen yang membeli produk dari merek ini. Penambahan *flavor* atau citarasa tertentu yang unik akan membuat merek ini memiliki diferensiasi kuat dalam hal rasa atau *taste* dan penambahan material yang mendukung kesehatan misalnya mineral-mineral tertentu juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga pembeliannya juga didorong oleh pemikiran rasional di balik semua manfaat fungsional yang diperoleh sekaligus manfaat emosional yang mampu merefleksikan citra premium dari merek ini.

5.3. Opini Ahli

1. *Key Person* : Bapak Hendra.
Profesi : Distributor .
Telepon : 031-5921636.
Hari & Tanggal : Senin, 9 Maret 2009.
Waktu : 10.00 – 11.00 WIB.
Metode : Wawancara secara langsung.

Profil konsumen yang tepat bagi Ades Premium menurut beliau adalah:

- Ades Premium ini cocok bagi konsumen kalangan atas, ditinjau dari harganya juga mendekati produk air mineral premium yang lain yang beredar di pasaran.
- Konsumen target harusnya adalah high-class, di Surabaya konsumen menengah ke atas masih saja sensitif terhadap harga, jadi walaupun barang premium tetap saja mencari harga termurah, dan bahkan kalau perlu mencari produk bajakannya.
- Untuk distribusi dan promosi harus menyasar tempat-tempat dimana para konsumen high class ini berkumpul, misalnya di klub-klub tertentu, di hotel-hotel berbintang, di kafe-kafe eksklusif.

- Profesi seperti dokter, atlet, dan artis merupakan konsumen yang cocok mengkonsumsi produk Ades Premium.

Saran-saran Bapak Hendra untuk produk ADES Premium adalah:

- Sebaiknya Ades Premium ini hanya ditujukan kepada pasar premium saja, dalam hal ini harga yang dibebankan tidak perlu lebih murah. Harganya disetarakan saja untuk mengangkat imej atau citranya, karena masih memakai nama Ades yang citranya sudah menurun di pasar amd.
- Ades Premium jangan sampai mengeluarkan air mineral yang diberi perasa, karena akan merusak kemurnian air mineral itu sendiri.
- Kemasan yang digunakan hendaklah botol kaca saja, karena botol plastik mengesankan kurang mewah dan kalau kemasan plastik tidak tahan terhadap sinar matahari.

2. *Key Person* : Bapak Iwan
Company : CV. Jaya Agung.
Telepon : 031-3544726
Hari & Tanggal : Senin, 9 Maret 2009
Waktu : 17.00 – 18.30 WIB.
Metode : Wawancara secara langsung.

Profil konsumen yang tepat bagi Ades Premium menurut beliau adalah:

- Untuk profesi yang paling cocok mengkonsumsi Ades Premium ini adalah wiraswasta sukses, dokter, konsultan, arsitek, dan atlet.
- Ades Premium sebaiknya ditujukan hanya bagi orang yang mencari kualitas produk, harga adalah nomor dua, artinya bahwa jika produknya bagus, harga mahal pun akan dibeli.

Saran-saran Beliau untuk produk ADES Premium ini adalah:

- Konsumen kelas atas yang dituju oleh Ades Premium ini sangat selektif dan cerewet dalam memilih barang. Perlu diperhatikan masalah akurat tidaknya kandungan yang ada, desain kemasannya harus menarik perhatian mereka (harus terkesan mewah) dan harganya sudah benar, jadi di berikan harga yang agak dibawah pesaingnya terlebih dahulu untuk menarik minat mencoba membeli produknya.

- Produk ini harus bisa tersedia di tempat-tempat berkumpulnya para kalangan atas, misalnya di restoran-restoran mewah, di klub-klub tertentu, di kafe-kafe kelas atas seperti starbucks, black canyon, dll.
- Kalau mempromosikan produk Ades Premium harus menekankan masalah kualitas dan manfaat yang didapatkan. Semakin banyak manfaatnya semakin laku produknya.

3. *Key Person* : Bapak Arif
 Profesi : Manager Pemasaran.
Company : CV. Multi Guna Usaha.
 Telepon : 031-3762353
 Hari & Tanggal : Rabu, 11 Maret 2009.
 Waktu : 09.00 – 10.00 WIB.
 Metode : Wawancara secara langsung.

Profil konsumen yang tepat bagi Ades Premium menurut beliau adalah:

- Untuk profesi yang paling cocok mengkonsumsi Ades Premium ini adalah semua kalangan atas tidak peduli profesinya apa, karena diasumsikan mampu mengkonsumsi produk ini. Seringkali profesi dokter merupakan profesi prestisius yang memprioritaskan status sosial sehingga akan sangat tepat sebagai konsumen dari Ades Premium ini.
- Ades Premium sebaiknya ditujukan bagi konsumen yang sangat sensitif terhadap masalah status sosial dan kedudukannya di mata orang lain, atau di mata masyarakat.

Saran-saran beliau mengenai ADES Premium adalah:

- Desain kemasan masih kurang mewah. Jangan memakai botol berwarna biru. Hendaknya memakai warna-warna yang kesannya kuat seperti bening, coklat tua, bahkan warna hitam.
- Untuk menjangkau sasaran, lebih baik bekerjasama dengan hotel berbintang, supermarket kelas atas seperti Ranch Market.
- Tidak perlu membuka toko sendiri untuk memasarkan barang ini, pada awalnya dijual dengan menitipkan pada tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh kalangan atas misalnya restoran terkenal, apartemen, hotel, dll.

4. *Key Person* : Ibu Anita.
Profesi : *Owner*
Company : CV. Pilar Agung Sejahtera.
Telepon : 031-8546511
Hari & Tanggal : Rabu, 11 Maret 2009.
Waktu : 16.00-17.00 WIB.
Metode : Wawancara secara langsung.

Profil konsumen yang tepat bagi Ades Premium menurut beliau adalah:

- Menurut Ibu Anita hanya orang-orang yang peduli terhadap status yang mau membeli produk Ades Premium ini.
- Kalau hendak menjual produk ini ke ibu-ibu rumah tangga juga cocok, karena biasanya pembelian makanan dan minuman juga didominasi oleh ibu di rumah. Dan untuk menemui mereka coba dilakukan melalui program arisan produk agar dapat menarik ibu rumah tangga yang lebih banyak.

Adapun saran-saran yang diberikan Ibu Anita:

- Kemasan botol kaca yang dapat menarik perhatian dari konsumen.
- Penggunaan warna biru pada kemasan botol kaca ini kurang elegan. Sebaiknya menggunakan warna bening saja, tapi ditambahkan ukiran ataupun desain yang mewah menyerupai botol kristal.
- Pelanggan kelas atas biasanya suka mengoleksi barang-barang unik. Untuk ke depannya, perusahaan perlu merancang kemasan yang dapat dikoleksi oleh kalangan atas ini, dan kemasannya harus unik dan harus dibuat berbeda antar produk yang ditawarkan Ades Premium ini, misalnya untuk ukuran 1 liter ataupun 500 ml perlu dibuat desain unik yang berbeda.

5. *Key Person* : Ibu Gracia.
Profesi : Manager.
Company : UD. Sinar
Telepon : 031-5684979
Hari & Tanggal : Kamis, 12 Maret 2009.
Waktu : 11.00 – 12.00 WIB.
Metode : Wawancara secara langsung.

Untuk profil konsumen menurut Ibu Gracia adalah:

- Cocok bagi konsumen kelas atas.
- Cocok bagi konsumen yang cenderung menyukai hal-hal yang berbau teknologi baru, dan inovasi baru.
- Cocok bagi konsumen yang peduli kesehatan, dari segi umur kurang lebih 35 tahun keatas.
- Walaupun harga mahal, kualitas produk Ades Premium harus tetap dijaga.

Saran-saran Ibu Gracia untuk produk dan iklan ADES premium adalah:

- Kemasan harus dibuat menarik, tapi juga bukan yang utama. Yang utama adalah kandungan produk dan manfaat yang bisa diberikan oleh produk ini.
- Bekerjasama dengan dokter tertentu untuk membantu memasarkan produk ini, dengan sistem bagi hasil.
- Untuk menjangkau kelas atas, perlu memasang promosi di majalah elit, atau majalah info surabaya, seperti citibank news, Cosmopolitan, Men's Health, atau majalah kesehatan lainnya.