

6. RENCANA PENGUJIAN KONSEP PRODUK

6.1. Rencana Pengujian Konsep

Concept testing atau uji konsep adalah pengujian konsep baru oleh kelompok konsumen sasaran untuk mencari tahu apakah konsepnya dapat menarik konsumen dengan kuat. Atau proses yang menggunakan metode kuantitatif untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap sebuah gagasan produk sebelum diperkenalkan ke pasar dan untuk membangun komunikasi yang dirancang untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk yang sudah ada (*Kotler dan Amstrong, 2004*).

6.1.1. Tujuan dan Sasaran Pengujian Konsep

Pengujian konsep ini dilakukan oleh pemasar dengan tujuan untuk menilai apakah konsep yang ditawarkan nantinya akan berhasil atau gagal dipasarkan pada saat ditawarkan. Tujuan dari pengujian konsep produk minuman isotonik plus L-Carnitine yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi berbagai konsep pengembangan produk minuman isotonik yang kurang disukai konsumen sehingga dapat dieliminasi sebelum masuk ke tahap pengembangan selanjutnya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen untuk membeli produk minuman isotonik jika dijual dipasar
3. Untuk membantu pengembangan produk minuman isotonik
4. Untuk membantu mengidentifikasi kelompok/segmen pembeli produk minuman isotonik
5. Memberikan informasi kepada Tim penyaring gagasan berapa harga yang diinginkan konsumen untuk membeli produk minuman isotonik.

Sasaran dari pengujian konsep adalah konsumen yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

Format pengujian : kuesioner

Jumlah sampel : 100 orang

Jenis kelamin : pria dan wanita

Umur : 13 tahun keatas
 Lokasi : Kota Surabaya (Atlas Sport Club dan Celebrity Fitness)

6.1.2. Metode Pengujian Konsep

Metode-metode yang sering digunakan dalam pengujian sebuah konsep produk dapat dibedakan atas 4 jenis yaitu:

1. *Exploratory Test*

Metode ini bertujuan untuk menguji konsep produk awal dengan cara memberikan beberapa pertanyaan dasar seperti:

- Apa yang konsumen pikirkan ketika menggunakan konsep tersebut?
- Apakah konsep mempunyai nilai atau manfaat bagi konsumen?
- Bagaimana pendapat konsumen tentang konsep?

2. *Assessment Test*

Metode ini bertujuan untuk memastikan apakah konsep produk dapat diterapkan secara efektif dan mampu menjawab berbagai pertanyaan dengan lebih detil seperti:

- Apakah konsep dapat digunakan?
- Apakah suatu konsep dapat memenuhi semua kebutuhan pengguna?

3. *Validation Test*

Metode ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam kenyataannya konsep yang dibuat dapat berfungsi seperti apa yang diharapkan sebelumnya.

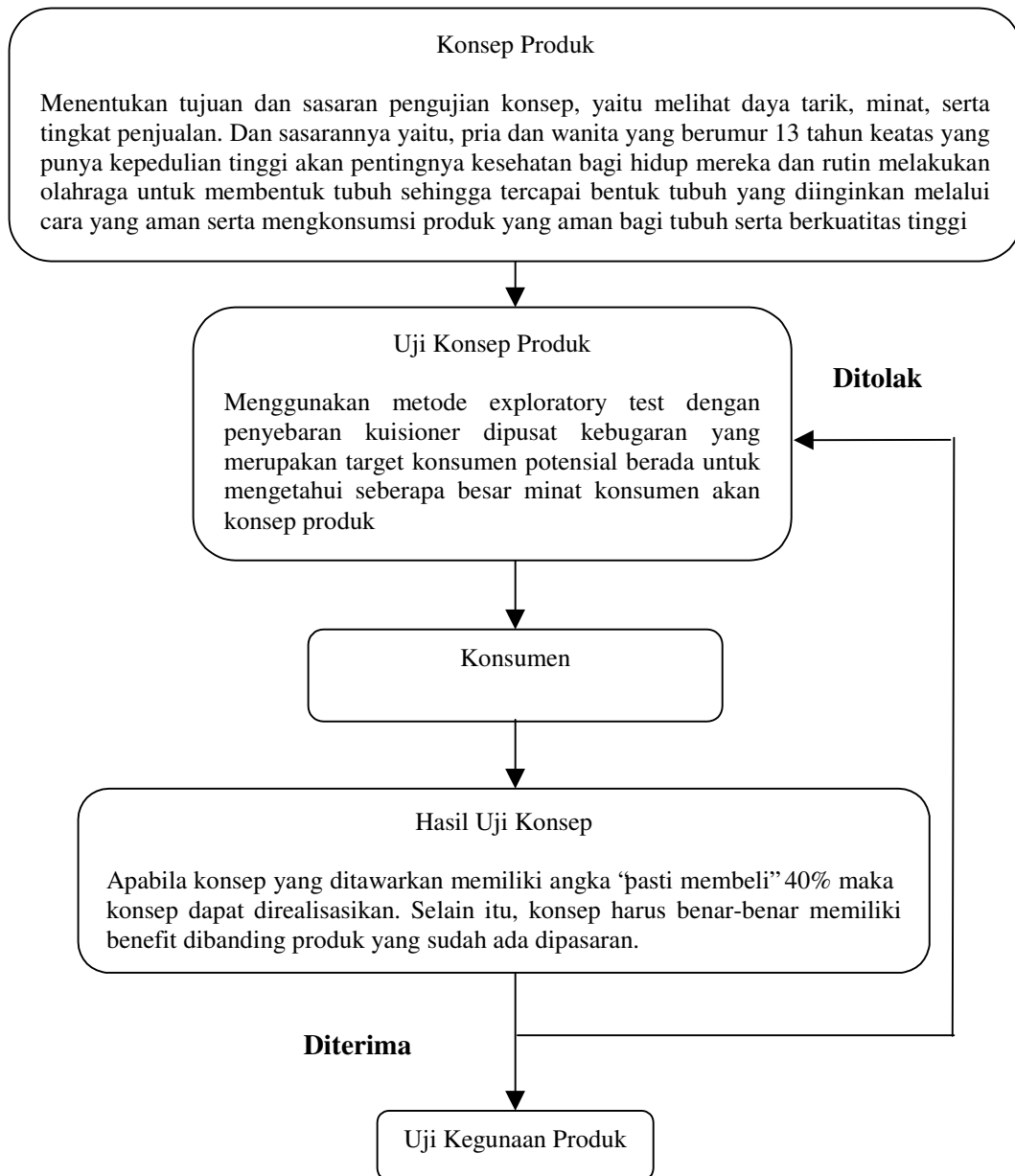
4. *Comparison Test*

Metode ini bertujuan untuk membandingkan konsep, produk atau elemen produk dengan alternatif lainnya.

Metode konsep yang dipilih oleh Tim penulis adalah metode *exploratory test*, yang bertujuan untuk mengukur sampai sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap konsep produk minuman isotonik yang akan dikembangkan oleh penulis, serta untuk mengetahui: “Apakah konsep produk minuman isotonik ini mempunyai nilai atau manfaat kegunaan yang lebih bagi konsumennya”. Apabila konsep produk yang ditawarkan memiliki angka “pasti membeli” sebesar 70% maka dapat dikatakan bahwa konsep tersebut dapat direalisasikan.

6.1.3. Kerangka Uji Konsep

Concept testing atau uji konsep yang dilakukan oleh Penulis dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 6.1. Kerangka Uji Konsep

Sumber: Olahan Penulis

Keterangan: Langkah pertama yang dilakukan adalah membuat dan menyusun *concept statement* tentang konsep produk tersebut. Setelah langkah tersebut, maka selanjutnya adalah menyusun *concept testing*, yaitu menyebarkan kuesioner dan menyusun format dari uji konsep yang akan dilakukan. Dan langkah selanjutnya

adalah menyebarkan kuesioner sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan akan dilakukan ditempat konsumen potensial berada. Setelah melakukan uji konsep tersebut, maka kelompok kami akan mengevaluasi hasil dari jawaban konsumen terhadap kuesioner yang disebarkan. Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah menentukan apakah konsep produk tersebut akan dijalankan atau dibatalkan. Konsep produk tersebut akan diteruskan atau dijalankan apabila 70% responden menyatakan "pasti membeli" dengan konsep produk tersebut. Dan berlaku sebaliknya, apabila sebagian besar responden menyatakan tidak tertarik dengan konsep produk tersebut, maka konsep produk tersebut harus dibatalkan dan mencari ide konsep lain yang lebih menarik.

Langkah-langkah dalam melakukan uji konsep adalah sebagai berikut:

1. Waktu

Penyebaran kuisisioner dilakukan pada tanggal 08 November 2006 yang jatuh pada hari Rabu dan dilakukan pada pukul 07.00 dan 16.00

2. Lokasi

Penyebaran kuisisioner ini dilakukan di kota Surabaya khususnya pusat-pusat kebugaran yaitu *Altas Sport Club* yang beralamat di jalan Dharmehusada dan *Celebrity Fitness* yang berlokasi didalam *Supermall Pakuwon Indah*. Mengingat tempat tersebut merupakan tempat golongan ekonomi menengah dan menengah ke atas yang merupakan target pasar dari produk minuman isotonik *L-Sport*.

3. Responden

Kuisisioner ini ditujukan untuk pria dan wanita yang berusia 13 Tahun keatas yang peduli akan kesehatan dan penampilan serta berasal dari golongan ekonomi menengah dan menengah keatas.

Kuisisioner tersebut dibuat dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, yang bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap produk yang dikembangkan, dengan cara melihat seberapa besar keinginan membeli atau *buying intention* konsumen terhadap konsep produk yang ditawarkan oleh penulis. Dibawah ini adalah bentuk kuisisioner yang diajukan untuk konsumen:

Kuesioner Uji Konsep

Umur :

Jenis Kelamin :

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi minuman isotonic?
 - pernah
 - tidak pernah
2. Merk minuman isotonic apakah yang biasa anda konsumsi?
.....
3. Apabila melakukan olahraga minuman apakah yang biasa anda konsumsi?
 - Air putih
 - Minuman isotonic
4. Apakah anda rutin mengkonsumsi minuman isotonic?
 - Ya
 - Tidak
5. Jika Ya, seberapa sering anda mengkonsumsinya?
 - Selalu
 - Sering
 - Kadang-kadang
 - Jarang
6. Kemasan minuman isotonic seperti apakah yang anda anggap paling sesuai dengan harapan anda?
 - Botol plastic
 - Kaleng
 - Sachet
 - Bila ada alternative lain,sebutkan.....
7. Dalam berolahraga, apakah anda mengkonsumsi suplemen?
 - Ya
 - Tidak

8. Jika Ya, jenis suplemen apakah yang anda konsumsi pada saat berolahraga?
 - Penambah tenaga,energi dan stamina
 - Pembakar kalori dan lemak pada saat latihan
 - Penambah massa otot dan tenaga
9. Apakah anda pernah mengkonsumsi suplemen yang bernama atau mengandung L-Carnitine?
 - Ya
 - Tidak

Concept Statement

L-Sport

L-Sport minuman isotonik sangat bermanfaat untuk mencegah dehidrasi dengan menggantikan cairan tubuh yang hilang akibat aktivitas serta olahraga yang dilakukan dan dengan kandungan L-Carnitine membantu metabolisme tubuh dengan meningkatkan pembakaran lemak dan kalori dalam tubuh kemudian diubah menjadi energi dan stamina pada saat berolahraga. *L-Sport* dikemas dengan menggunakan kemasan aseptik multilapis kedap udara dan cahaya yang praktis serta diproses dengan teknologi AST sehingga mutu dan kualitas sangat terjamin tanpa bahan pengawet.”

10. Setelah membaca Concept statement diatas, apakah anda merasa tertarik?
 - Ya
 - Tidak
11. Apakah anda berminat untuk membeli dan mengkonsumsi L-Sport minuman isotonic?
 - Pasti membeli
 - Mungkin membeli
 - Ragu-ragu
 - Mungkin tidak membeli
 - Pasti tidak membeli

12. Berapa harga yang anda inginkan untuk membeli produk L-Sport minuman isotonik jika dijual dipasaran?

- Rp 4.250 – Rp 4.750
- Rp 4.750 - Rp 5.250
- Rp 5.250 – Rp. 5.750
- Rp. 5.750 – Rp.6.250

Lainnya:.....

4. Evaluasi

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan didapatkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 43% dan perempuan sebesar 57%. Segmentasi umur untuk segmen remaja yaitu umur 13 – 23 tahun 20%, umur 24 – 35 tahun sebesar 46%, umur 36 – 45 tahun sebesar 26%, dan umur diatas 46 tahun sebesar 8%. Dan dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh hasil bahwa:

- a. Konsumen yang pernah mengonsumsi minuman isotonic sebesar 96% dan yang tidak pernah sebesar 4%.
- b. Merk minuman isotonic yang biasa dikonsumsi diurutkan pertama yaitu POCARI SWEAT (58%), urutan kedua yaitu MIZONE (19%), urutan ketiga yaitu POWERADE ISOTONIK (12%), urutan keempat yaitu VITAZONE (6%), dan diurutkan terakhir yaitu OPTIMA SWEAT (5%).
- c. Responden yang biasa mengonsumsi minuman isotonic pada saat berolahraga sebesar 78% dan yang biasa mengonsumsi air mineral sebesar 22%.
- d. Responden yang rutin mengonsumsi minuman isotonic sebesar 61% dan yang tidak sebesar 49%.
- e. Dari responden yang rutin mengonsumsi, ditanyakan kembali seberapa rutin mereka mengkonsumsinya. Yang menjawab selalu mengonsumsi 53%, sering mengonsumsi 6% dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 2%.
- f. Mengenai kemasan minuman isotonic yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu botol plastic (81%), sachet (11%) dan kaleng (8%).

- g. Responden yang mengonsumsi suplemen pada saat berolahraga sebesar 76% dan yang tidak mengonsumsi sebesar 24%.
- h. Jenis suplemen yang dikonsumsi pada saat berolahraga yaitu, pembakar kalori dan lemak pada saat latihan serta penambah tenaga, energi dan stamina (43%), pembakar kalori dan lemak pada saat berolahraga (15%), penambah tenaga, energi dan stamina (11%) dan yang mengonsumsi penambah massa otot dan tenaga sebesar (31%).
- i. Responden yang pernah mengonsumsi L-Carnitine sebesar 31% dan yang tidak pernah sebesar 45%.
- j. Setelah membaca Concept Statement L-Sport minuman isotonic, yang merasa tertarik sebesar 86% dan yang tidak sebesar 14%.
- k. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh bahwa 71% pasti akan membeli produk L-Sport jika dijual dipasar, sebesar 7% mungkin akan membeli 5% ragu-ragu dan 3% mungkin tidak membeli.
- l. Harga yang diinginkan responden: 32% = Rp 4.250 – Rp 4.750, 44% = Rp 4.750 - Rp 5.250, 16% = Rp 5.250 – Rp. 5.750, 8% lainnya.

Dari hasil penyebaran kuesioner diatas diperoleh suatu kesimpulan bahwa konsep yang ditawarkan ternyata dapat menarik minat konsumen, melihat 86% responden merasa berminat dan 71% responden pasti akan membeli produk L-Sport, sehingga konsep minuman isotonic L-Sport layak untuk diteruskan pada tahap pengujian produk.

Setelah hasil penyebaran kuesioner diketahui dan hasilnya sesuai dengan yang diharapkan (*suatu konsep produk harus mendapatkan nilai “pasti membeli” lebih dari 70 % agar produk dapat disetujui untuk diproduksi*), maka secepatnya akan dilakukan uji pemasaran dan apabila hasilnya positif dan memungkinkan, maka dapat dilakukan komersialisasi dengan meluncurkan produk (*product launching*) minuman isotonic L-Sport ke pasaran.

6.2. Rencana Pengujian Kegunaan Produk

Pada rencana pengujian kegunaan produk ini , akan dibuat produk minuman isotonic L-Sport dan memberikan sampel produk yang akan dibagikan untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan punya daya tarik pada

konsumen atau tidak. Selain itu, untuk melihat bagaimana respon konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

6.2.1. Tujuan dan Sasaran Pengujian Kegunaan Produk

Tujuan dari pengujian kegunaan produk yang akan dikembangkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah kekurangan atau kelemahan dari produk minuman isotonic yang akan dikembangkan oleh penulis
2. Mengevaluasi apakah produk minuman isotonic ini memiliki prospek jangka panjang sesuai yang diharapkan dikemudian hari
3. Mengetahui sampai sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap produk minuman isotonic yang akan dikembangkan oleh penulis.
4. mengevaluasi apakah produk yang akan dikembangkan oleh penulis merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen
5. mengetahui harapan konsumen tentang produk yang akan dikembangkan oleh penulis.

Sasaran dari pengujian kegunaan produk yang akan dikembangkan oleh penulis adalah konsumen yang punya kepedulian tinggi akan pentingnya kesehatan bagi hidup mereka dan rutin melakukan olahraga untuk membentuk tubuh sehingga tercapai bentuk tubuh yang diinginkan melalui cara yang aman serta mengkonsumsi produk yang aman bagi tubuh serta berkuatitas tinggi Yakni wanita maupun pria (13 tahun keatas), serta yang berdomisili di kota-kota besar. Serta berada pada kelas social menengah dan menengah keatas.

6.2.2. Metode Pengujian Kegunaan Produk

Metode yang digunakan untuk melakukan uji kegunaan produk minuman isotonic *L-Sport* dapat dilakukan melalui salah satu test seperti yang dibawah ini, yaitu:

1. *Alpha Test*

yaitu pengujian produk di dalam perusahaan (untuk mengukur dan memperbaiki kinerja, keandalan, rancangan dan biaya operasi produk).

2. *Beta Test*

yaitu suatu pengujian jangka pendek yang dilakukan di lokasi tempat konsumen berada yang bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan bekerja dengan baik dan bebas dari masalah.

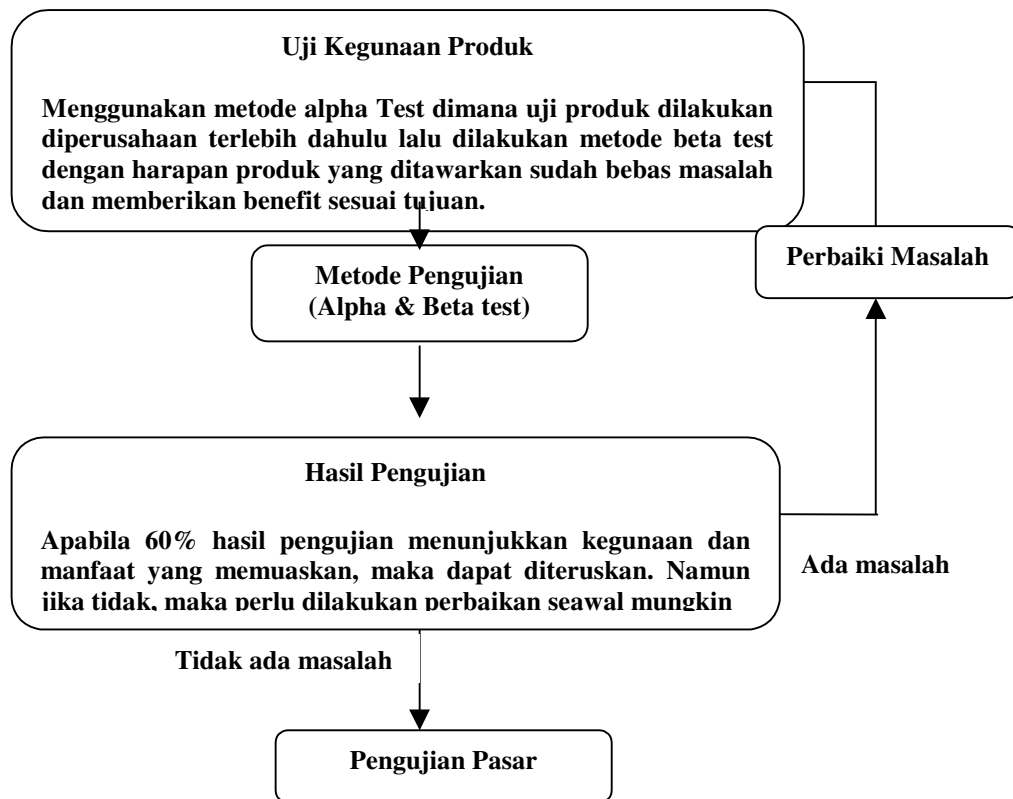
3. *Gamma Test*

yaitu suatu pengujian kegunaan produk secara lengkap yang bertujuan agar produk yang dihasilkan benar-benar bebas dari masalah.

Metode yang dipilih oleh penulis untuk uji kegunaan produk minuman isotonic *L-Sport* adalah *Alfa Test* dan *Beta Test*, dengan 2 metode ini diharapkan produk minuman isotonic *L-Sport* dalam kemasan RTD (*ready to drink*) yang dikembangkan bebas masalah ketika diuji cobakan ke konsumen. Metode pertama yang digunakan adalah *Alfa Test*, dimana produk minuman isotonik *L-Sport* diuji sendiri oleh internal perusahaan untuk memastikan produk layak untuk diuji cobakan kepada konsumen. Jika berhasil maka pengujian berikutnya menggunakan metode *Beta test* dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk bebas masalah ketika dikonsumsi oleh konsumen. Untuk lokasinya dilakukan di pusat kebugaran Atlas Sport Club, karena di tempat ini merupakan salah satu tempat target konsumen potensial produk minuman isotonic.

6.2.3. Kerangka Uji Kegunaan Produk

Berikut adalah kerangka uji kegunaan product atau *product use testing*:



Gambar 6.2. Kerangka Produk *Use Testing*

Sumber: Olahan Penulis

Keterangan : apabila setelah melakukan uji kegunaan produk (*product use testing*), persentase objek yang menyatakan merasakan kegunaannya adalah lebih dari 70 %, maka produk tersebut layak untuk dijalankan. Sebaliknya, apabila persentase objek survey yang menyatakan tidak merasakan benefit atau kegunaan dari produk minuman isotonik *L-Sport* tersebut lebih dari 30 %, maka produk tersebut tidak layak untuk diteruskan dan mencari pengembangan produk yang lainnya.

Langkah - langkah dalam melakukan uji kegunaan produk adalah:

1. Rencana

Akan dilakukan uji produk minuman isotonic *L-Sport* dengan melakukan pemberian sampel di pusat kebugaran Atlas Sport Club. Pembagian sampel ini

dimaksudkan agar konsumen mengetahui adanya produk minuman isotonic *L-Sport* yang akan di luncurkan di pasar serta dengan meminta pendapat konsumen mengenai produk yang ditawarkan baik dengan meminta konsumen mengisi kuisisioner maupun dengan wawancara secara lisan dengan beberapa konsumen yang telah dipilih secara khusus untuk mengkonsumsi produk minuman isotonic *L-Sport* selama 1 minggu setelah sampel produk diberikan.

2. Waktu

Dilakukan 4 hari setelah sampel produk dibuat dan disetujui oleh semua Tim.

3. Lokasi

Dilakukan di pusat kebugaran Atlas Sport Club

4. Cara pengujian

Untuk *Alfa test*, pertanyaan langsung diajukan kepada karyawan yang ditunjuk untuk mencoba produk minuman isotonic *L-Sport*. Untuk *Beta Test*, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk konsumen adalah sebagai berikut:

1. Apakah Anda puas dengan produk minuman isotonic *L-Sport*?
 - a. Ya
 - b. Tidak, Alasan :
2. Apakah rasa dari produk minuman isotonic *L-Sport* sudah memenuhi harapan Anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak, Alasan : ...
3. Setelah mengkonsumsi minuman isotonic *L-Sport* selama 1 minggu, apakah anda merasakan perubahan?
 - a. Ya, sebutkan : ...
 - b. Tidak
4. Secara keseluruhan setelah anada mengkonsumsi minuman isotonic selama 1 minggu, apakah anda merasa puas?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Saran dan kritik : ...

5. Evaluasi

Uji kegunaan produk dilakukan dengan menggunakan metode *alpha test* dimana produk tersebut akan diujikan diperusahaan terlebih dahulu, apabila produk tersebut tidak bermasalah maka selanjutnya dilakukan *beta test*. Dari hasil uji kegunaan produk yang menggunakan metode *Beta test*, akan didapatkan hasil apakah produk minuman isotonik *L-Sport* yang diujikan kepada peolahraga pria dan wanita yang berusia 13 tahun keatas ini mengalami masalah atau tidak pada waktu dikonsumsi. Jika produk minuman isotonik *L-Sport* ini mengalami masalah pada waktu dikonsumsi (lebih dari 30% konsumen melakukan komplain), maka yang harus dilakukan adalah secepatnya memperbaiki masalah-masalah yang mungkin timbul pada waktu produk dikonsumsi, kemudian melakukan pengulangan uji kegunaan produk minuman isotonic *L-Sport* lagi agar produk yang dihasilkan benar-benar bebas dari masalah. Setelah produk minuman isotonik ini sudah tidak mengalami masalah lagi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji pasar terhadap produk minuman isotonik *L-Sport* ini.

6.3. Rencana Pengujian Pasar

Pengujian pasar merupakan suatu tahap pengembangan suatu produk untuk mengetahui reaksi dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Pengujian pasar sering dilakukan apabila produk baru yang akan ditawarkan tersebut sangat berbeda dari produk yang ada dan perusahaan tidak mengetahui bagaimana mempromosikannya. Selain itu, perusahaan juga belum mengetahui apakah konsumen bersedia membeli (*Swastha, Basu dan Irawan, 2002:212*).

6.3.1. Tujuan dan Sasaran Pengujian Pasar

Tujuan dari pengujian pasar dari produk minuman isotonic *L-Sport* adalah sebagai berikut:

1. Memprediksikan tingkat penjualan dan keuntungan yang akan diperoleh dari peluncuran produk minuman isotonik *L-Sport*.

2. Mempelajari bagaimana seharusnya membentuk saluran distribusi, pemasaran dan kemampuan produksi yang baik agar dapat bersaing dengan merek-merek minuman isotonic lain yang ada dipasaran saat ini.
3. Memprediksikan eksistensi produk minuman isotonic *L-Sport* ini dimasa yang akan datang.

Sasaran dari pengujian pasar untuk produk minuman isotonik *L-Sport* ini adalah konsumen yang punya kepedulian tinggi akan pentingnya kesehatan bagi hidup mereka dan rutin melakukan olahraga untuk membentuk tubuh sehingga tercapai bentuk tubuh yang diinginkan melalui cara yang aman serta mengkonsumsi produk yang aman bagi tubuh serta berkuatitas tinggi Yakni wanita maupun pria (13 tahun keatas), serta yang berdomisili di kota-kota besar. Serta berada pada kelas social menengah dan menengah keatas.

6.3.2. Metode Pengujian Pasar

Metode pengujian pasar dibedakan atas 3 macam yaitu:

1. *Pseudo Sale*

yaitu pengujian pasar yang dilakukan dengan cara melakukan simulasi pasar tentang perilaku pembelian produk kepada pembeli potensial.

2. *Controlled Sale*

yaitu pengujian pasar yang dilakukan dengan mengharuskan pembeli melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang kemudian dilakukan pengawasan terhadap pembelian konsumen. Dibagi menjadi 3 macam, yaitu: *informal selling*, *direct marketing* dan *minimarkets*.

- *Informal selling* dilakukan dengan menggunakan tenaga penjual yang dilengkapi dengan produk yang sudah jadi dan *selling material* yang diperlukan. Tenaga penjual kemudian akan mendatangi calon konsumen untuk mempresentasikan produk dan berusaha agar konsumen mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.
- *Direct Marketing* penjualan produk dari produsen langsung ke konsumen dengan menggunakan media pos, katalog, telepon, TV, fax atau jaringan komputer.

- *Minimarkets*, uji pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi. Satu atau beberapa outlet dipilih sebagai tempat untuk menjual produk baru yang dianggap dapat mewakili pemasaran sebuah kota secara keseluruhan.

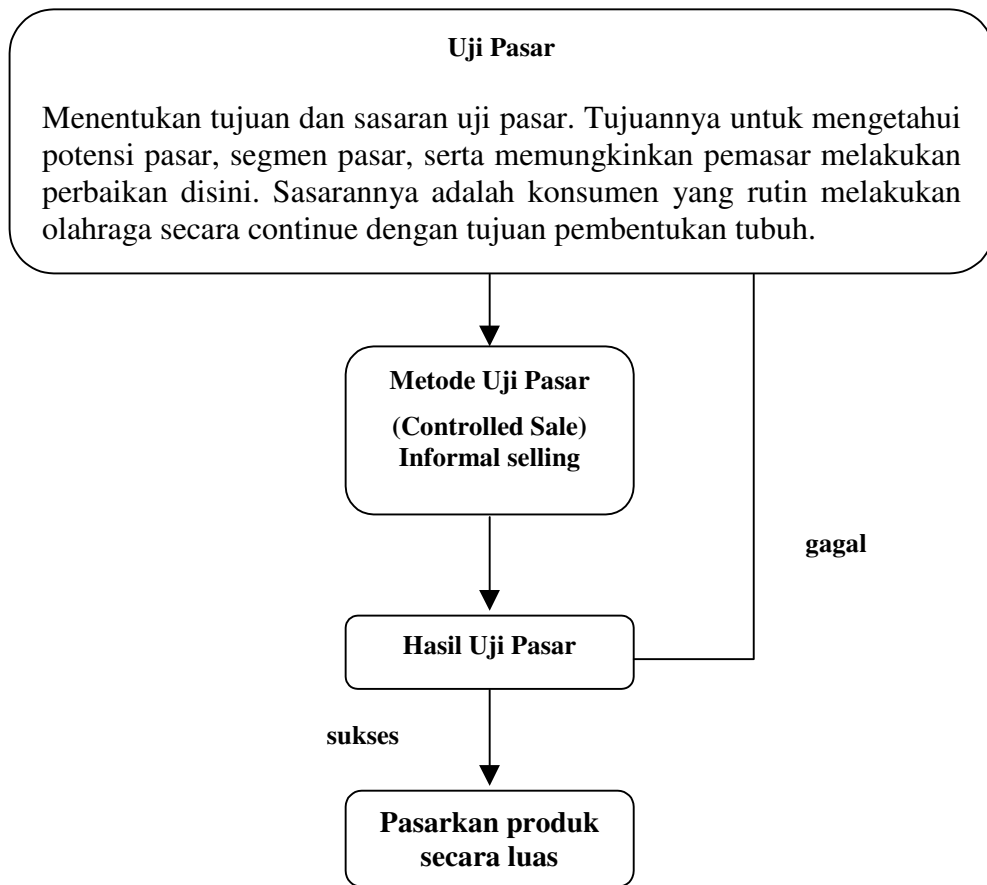
3. *Full Sale*

yaitu pengujian pasar dilakukan dengan memilih satu bagian misalnya 2 kota, dari pasar keseluruhan untuk menjual produknya sebagai tempat percobaan variabel pemasaran produk baru termasuk persaingan, distribusi, iklan dan lain-lain.

Metode yang digunakan dalam market testing adalah metode *Pseudo sale* dimana dilakukan trial dengan memberikan sample produk ke konsumen ditempat *L-Sport* minuman isotonic akan dipasarkan. Selanjutnya digunakan metode *Controlled Sale* dengan menggunakan *Informal Selling* dan *minimarkets*. *Informal selling* karena produk minuman isotonik *L-Sport* ini membutuhkan edukasi lebih lanjut tentang produk minuman isotonik *L-Sport*, hal ini dilakukan agar konsumen mengerti tentang manfaa-manfaat apa saja yang didapatkan apabila mengkonsumsi produk minuman isotonik *L-Sport* ini. Dengan *Minimarkets* dimana *L-Sport* akan membuka sebuah stand atau kiosk kecil di Plaza Tunjungan yang dipilih sebagai tempat menjual produk dan dianggap dapat mewakili pemasaran sebuah kota secara keseluruhan, selain itu juga dilakukan penyebaran brosur disekitar stand atau kios.

6.3.3. Kerangka Uji Pasar

Berikut adalah gambar kerangka uji pasar atau *market testing*:



Gambar 6.3. Kerangka Uji Pasar

Sumber: Olahan penulis

Pengujian pasar dilakukan dengan menggunakan metode *controlled sale* melalui *Informal Selling* yang kemudian akan didapatkan hasil yang menyatakan bagaimana pendapat konsumen tentang produk minuman isotonik *L-sport* ini setelah dilakukan uji pasar. Apabila konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk, maka bisa dikatakan bahwa uji pasar sukses dan produk minuman isotonik *L-Sport* ini siap dipasarkan secara luas, tetapi apabila konsumen tidak melakukan pembelian apapun terhadap produk minuman isotonik *L-Sport* setelah dilakukan uji pasar, maka uji pasar dikatakan gagal dan harus dilakukan tahapan uji pasar yang baru.

Langkah-langkah dalam melakukan uji pasar (*market testing*) ini adalah sebagai berikut:

1. Kota yang akan di tes

Tes akan dilakukan di kota Surabaya yakni di pusat kebugaran Atlas Sport Club dan Celebrity Fitness.

2. Jangka waktu pengujian

Lamanya waktu pengujian adalah selama 3 bulan, dengan harapan bahwa dapat diketahui siklus pembelian untuk produk minuman isotonic *L-Sport*.

3. Mengumpulkan data

Adapun data yang di butuhkan dalam *market testing* ini adalah data yang berhubungan dengan tingkat penjualan produk dan data mengenai sikap pembeli. Data mengenai tingkat penjualan produk akan ditangani oleh bagian marketing. Berikutnya data tentang sikap konsumen akan diajukan pertanyaan berikut kepada konsumen:

1. Apakah anda puas dengan produk minuman isotonic L-Sport?

- Puas
- Tidak Puas, alasan.....

2. Menurut anda bagaimana bentuk minuman isotonic L-Sport?

- Menarik
- Tidak Menarik, alasan.....

3. Bagaimana dengan harga jual minuman isotonic L-Sport?

- Mahal
- Cukup
- Murah

4. Menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan setelah mengadakan test

Setelah menanyai penjaga *outlet L-Sport*, maka pemilik dapat menentukan kebijakan sehubungan dengan tingkat coba-coba dan tingkat pembelian ulang selama 3 bulan masa uji pasar.

Dengan mengetahui hasil uji produk hingga hasil uji pasar yang dilakukan, maka diharapkan Tim pemasar bisa mengetahui kelebihan serta kelemahan produk yang ditawarkan dan dapat melakukan perbaikan awal sehingga produk sudah benar-benar siap untuk dikomesialisasikan di pasar. Pengujian pasar yang dilakukan

dengan metode *pseudo sale* dengan memberikan sample produk kepada konsumen ditempat *L-Sport* akan dipasarkan kemudian dilanjutkan pada metode *controlled sale* yang mana akan diperoleh hasil mengenai pendapat konsumen setelah melakukan uji pasar. Jika hasil uji pasar menyatakan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian produk dalam hal ini 70% konsumen melakukan pembelian ulang pada minuman isotonic *L-Sport* maka dapat dikatakan produk tersebut berhasil dan dapat segera dipasarkan. Namun, jika konsumen tidak melakukan pembelian ulang akan produk setelah dilakukan uji pasar berarti produk tersebut gagal dan harus dilakukan uji pasar lagi.

Tabel 6.1. Alternatif Tindakan Setelah Uji Pasar

Tingkat coba-coba	Tingkat pembelian ulang	Tindakan
Tinggi	Tinggi	Komersialisasi produk
Tinggi	Rendah	Rancang kembali atau tinggalkan
Rendah	Tinggi	Tingkat periklanan dan promosi penjualan
Rendah	Rendah	Tinggalkan produk tersebut

Sumber: Manajemen Pemasaran Modern, hal 214

Komersialisasi

Komersialisasi adalah proses mengenalkan produk atau jasa baru kepada para penyalur dan kemudian pembeli akhir dari produk tersebut. Adapun tujuan pada tahap komersialisasi adalah membujuk konsumen agar bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan (*Swasta dan Irawan, 2002:215*).

Dengan mengetahui hasil uji guna produk hingga hasil uji pasar yang dilakukan, maka diharapkan tim pemasar bisa mengetahui kelebihan serta kelemahan produk minuman isotonik yang ditawarkan dan dapat melakukan perbaikan awal sehingga produk sudah benar-benar siap untuk dikomersialisasikan dipasar.