

**BAB VI**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

1. Dengan analisa *cluster*, segmen pemasaran mi instan dibagi menjadi 2 segmen. Pada kedua segmen tersebut atribut yang dipentingkan dan yang tidak dipentingkan relatif sama. Atribut yang dipentingkan, yaitu rasa mi, kualitas kemasan, dan mudah didapatkan, sedangkan atribut yang tidak dipentingkan adalah bentuk mi bulat.
2. Dengan analisa diskriminan, atribut yang dapat digunakan untuk membedakan lebih jelas antara kedua segmen adalah sebagai berikut:
  1. harga murah
  2. variasi rasa banyak
  3. ukuran mi besar
  4. tersedia informasi nilai gizi
  5. kualitas kemasan
  6. bentuk kemasan plastik
  7. tersedia layanan konsumen atau *customer service*
  8. tersedianya bonus pembelian
  9. promosi
  10. mudah didapatkan

Dari 10 atribut di atas, atribut yang paling membedakan adalah atribut tersedia layanan konsumen atau *customer service* dan atribut pembeda yang terkecil adalah atribut kualitas kemasan.

3. Dengan analisa tabulasi silang, karakteristik perilaku konsumen dalam membeli produk mi instan per bulan mempunyai hubungan yang signifikan dengan segmentasi, sedangkan karakteristik konsumen yang membedakan antara segmen 1 dan segmen 2 adalah usia konsumen, pendidikan terakhir, tempat tinggal, tempat pembelian, dan alasan mengkonsumsi mi instan. Pada segmen 1, konsumennya berusia 23 – 30 tahun, pendidikan terakhir adalah SMU, bertempat tinggal di pusat kota, tempat pembelian mi instan di pasar swalayan, dan alasan mengkonsumsi mi instan karena rasa yang enak, sedangkan pada segmen 2, konsumennya berusia 18 – 22 tahun, pendidikan terakhir adalah S-1/S-2/S-3, bertempat tinggal di pinggiran kota, tempat

pembelian mi instan di toko, dan alasan mengkonsumsi mi instan karena harga mi instan yang ekonomis atau murah. Berdasarkan analisa ini, juga dapat dilihat bahwa konsumen mi instan cenderung tidak loyal dan suka mencoba-coba mi instan merek lain. Oleh karena itu, produsen mi instan perlu berhati-hati mengambil langkah-langkah dalam strategi pemasarannya karena sifat konsumennya yang demikian.

4. Berdasarkan hasil *positioning*, disimpulkan bahwa Mie Sedaap belum memiliki *brand image* yang cukup kuat di masyarakat, namun *brand image* Mie Sedaap lebih kuat dibandingkan dengan Mi President dan Gaga Mie. Selain itu, Mie Sedaap menyediakan bonus pembelian yang lebih banyak, jika dibandingkan dengan merek mi instan yang lain.

## 6.2. Saran

Jika ingin melayani konsumen, sebaiknya pihak manajemen Mie Sedaap lebih memperhatikan pada atribut rasa mi, kualitas kemasan, dan mudah didapatkan, karena ketiga atribut tersebut merupakan atribut yang dipentingkan dalam segmen yang terbentuk. Selain ketiga atribut tersebut, pihak manajemen juga perlu memperhatikan atribut harga karena harga yang ekonomis atau murah merupakan alasan sebagian besar konsumen dalam mengkonsumsi mi instan. Untuk meningkatkan penjualan, sebaiknya pihak manajemen melakukan periklanan melalui media televisi yang merupakan media informasi utama bagi konsumen. Namun, pihak manajemen Mie Sedaap perlu berhati-hati mengambil langkah-langkah dalam strategi pemasarannya karena sifat konsumennya yang cenderung tidak loyal dan suka mencoba-coba mi instan merek lain.

Untuk meningkatkan performa produk Mie Sedaap, sebaiknya pihak manajemen lebih memberikan perhatian pada atribut produk yang membedakan produk Mie Sedaap dengan produk *leader* dalam pasar, yaitu Indomie. Atribut yang dimaksud adalah atribut *brand image*. Namun, hal ini bukan berarti pihak manajemen hanya berkonsentrasi pada atribut *brand image* saja tetapi juga harus dapat mempertahankan atribut produk yang lainnya yang sudah baik di mata

konsumennya. Dengan demikian, diharapkan produk Mie Sedaap dapat bertahan dan bersaing dengan produk *leader* dalam pasar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Indonesia. Jakarta: PT Prenhallindo.
2. Santoso, S. & Tjiptono, F. (2001), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
3. Malhotra, Naresh. K. (1999), *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
4. Rangkuti, Freddy. (1997), *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
5. [www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/0218/prom1.html](http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/0218/prom1.html)