

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan pengolahan data serta pembahasan hasilnya, maka dapat disimpulkan dibawah ini :

1. Untuk atribut nama merek, minuman ringan Fanta merupakan minuman ringan yang mempunyai nama merek yang paling mudah diingat.
2. Untuk atribut Kenikmatan Rasa, minuman ringan Coca-cola merupakan minuman ringan yang mempunyai Kenikmatan Rasa yang menyegarkan.
3. Untuk atribut Kesehatan, minuman ringan Fanta merupakan minuman ringan yang memberikan rasa aman pada kesehatan dibanding dengan minuman ringan yang lain.
4. Untuk atribut Manfaat, minuman ringan Fanta merupakan minuman ringan yang memberikan manfaat yang baik dibanding dengan minuman ringan yang lain.
5. Untuk atribut Keterandalan Rasa atau Rasa Sama, Minuman ringan Pepsi merupakan minuman ringan yang memberikan Keterandalan Rasa yang bagus dibanding dengan Keterandalan Rasa minuman ringan yang lain.
6. Untuk atribut Cara Memperoleh, Minuman ringan Sprite merupakan minuman ringan yang mudah didapat dibanding dengan Minuman ringan yang lain.

7. Untuk atribut Harga, minuman ringan F & N merupakan minuman ringan yang mempunyai harga yang lebih terjangkau dibanding dengan harga minuman ringan yang lain.
8. Untuk atribut Kemasan, minuman ringan Fanta merupakan minuman ringan yang mempunyai kemasan yang bagus dibanding dengan kemasan minuman ringan yang lain.
9. Sedangkan hasil-hasil analisis lainnya adalah :
 - a. Dengan menggunakan teknik analisis MDS dari kedelapan atribut yang ditentukan sebagai atribut penting, semua dipertahankan karena masing-masing atribut diperlukan dalam suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b. Dari gambar *perceptual mapping* minuman ringan, dapat diketahui pesaing langsung minuman ringan Coca-cola adalah Minuman ringan Fanta dan Minuman ringan Sprite. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengabaikan merek-merek lainnya, karena mereka tidak terletak dalam satu kuadran, dan lebih mementingkan pada pesaing langsung.

7.2. Saran

1. Perusahaan Coca-cola hendaknya terus memperhatikan kualitas produknya berupa keandalan rasa dan harga karena minuman ringan yang mempunyai keandalan rasa dan harga akan memberikan kepuasan bagi pemakai / konsumen dalam membeli minuman ringan tersebut.
2. Perusahaan Coca-cola harus terus mengadakan promosi secara bertahap untuk memperkenalkan kepada para konsumen, baik lewat media massa ataupun media elektronik. Dalam hal ini yang dapat mencapai target atau tujuan adalah televisi.
3. Perusahaan Coca-cola hendaknya terus mempertahankan kualitas produknya berupa kenikmatan rasa karena minuman ringan yang mempunyai kenikmatan rasa akan memberikan kepuasan bagi pemakai / konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1995. **Consumer Behavior in Marketing Action**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Dharmmesta, Basu S, 2003. **Pemasaran Yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen**, Yogyakarta, Univ. Gajah Mada.
- Durianto, Darmadi, dan Sugiarto, 2001, **Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek**, Jakarta : Gramedia.
- Guiltnan and Green, Paul E., Carmore, 1990. **Multidimensional Scalling Concept and Aplication**, New York : Allyn & Bacon Mass.
- Kasali, Rhenald, 2001, **Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi Targeting Positioning**. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Amstrong, 1991, **Principle of marketing**. 5th edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall Edition.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1985. **Principles of Marketing**, Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International Inc .
- Kotler, Philip, 1993. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Ke-7 Jilid ke-1, Jakarta : Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, Philip, 1994. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc, 8th Edition, New Jersey.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2003. **Principles of Marketing**, Tenth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Malhotra, Naresh K. 1993. **Marketing Research : an Applied Orientation**. New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Nur Indriantoro dan Bambang S. 2002. **Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen**. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE

- Orville C. Walker, Boyd and Harper W., 1992. **Marketing Management A Strategic Approach**, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- Paul Peter & Jerry C. Olson, 2002. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Sixth Edition, McGraw Hill.
- Porter, Michael E. 1997. **Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul**. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Pearce, John A and Robinson B. Robinson, 1997. **Manajemen Strategik : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian** , Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Saifuddin Azwar, 1997. **Validitas Reliabilitas**, Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Santoso, Kristanto, 2000. **Total Quality Management di Indonesia**, Hasil Sebuah Survey, Usahawan No. 11, September.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, 1997. **Consumer Behavior**, Prentice Hall, New Jersey.
- Singarimbun, Mastri dan Sofian Effendi, 1995. **Metode Penelitian Survei**. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J., 1991. **Fundamentals of Marketing**. Ninth Edition. New York: Mc. Graw-Hill Inc.
- Sutrisno Hadi, 1989, **Metodologi Research I**, Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.