

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

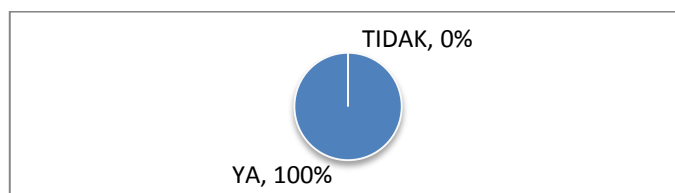
4.1 HASIL

Tujuan dari program yang di lakukan ini adalah untuk mengetahui apakah benar promosi, harga yang mahal, ketersediaan barang, dan kehadiran kompetitor menjadi penyebab belum optimalnya target penetrasi produk gula tropicana slim di horeka Bandar Lampung (hotel horison & yunna, restoran xo suki & d'penyetz, cafe selebriti& marley's).

Programnya ialah dengan wawancara langsung dan menyebarkan kuesioner, dengan tujuan untuk mencari tahu alasan dan penyebab kenapa produk tropicana slim belum optimal untuk diterima di horeka. Berikut ini adalah hasil dari wawancara tersebut:

4.1 Diagram Hasil Survey

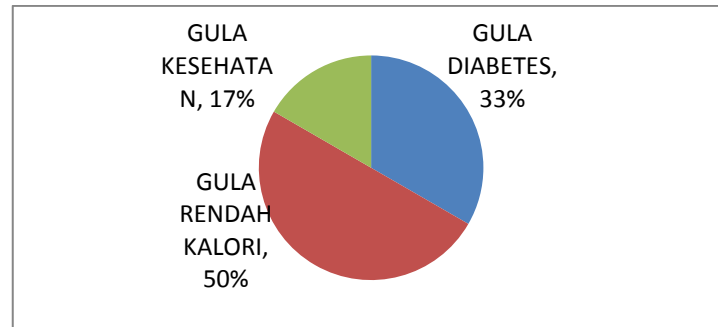
1. Apakah tau dengan brand tropicana slim?



Dari grafik di atas menunjukkan bahwa semua responden tau dengan brand tropicana slim.

4.1.1 Diagram Hasil Survey

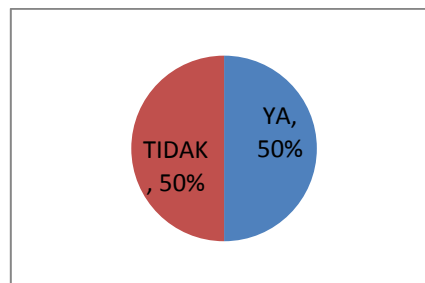
2. Satu kalimat pertama yang ada di benak anda tentang tropicana slim?



Grafik di atas menunjukkan bahwa beragam jawaban soal kesan pertama tentang brand tropicana slim. Dimana 50% menyatakan gula rendah kalori, 33% menyatakan gula diabetes, dan 17% menyatakan gula kesehatan.

4.1.2 Diagram Hasil Survey

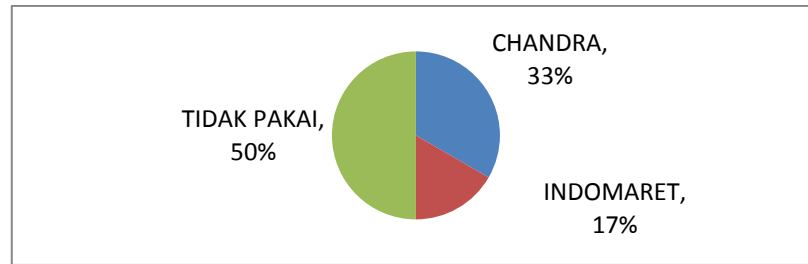
- Apakah sudah pakai tropicana slim di hotel, restoran atau kafe anda?



Grafik di atas menunjukkan 50% sudah memakai tropicana slim dan 50% belum memakai tropicana slim.

4.1.3 Diagram Hasil Survey

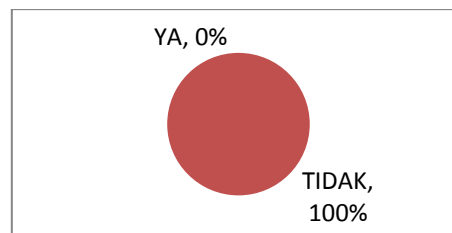
- Jika pakai, beli dimana beli dimana produknya?



Terlihat dalam grafik bahwa 33% yang memakai dan membeli produk tropicana slim di Chandra, 17% membeli di Indomaret dan 50% tidak memakai produk tropicana slim tersebut.

4.1.4 Diagram Hasil Survey

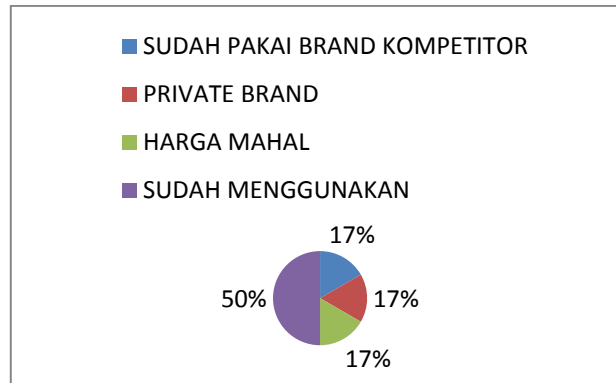
- Apakah ada yang menawarkan produk tropicana slim 1-2 bulan ke hotel, restoran atau kafe anda?



Dalam grafik terlihat bahwa 100% tidak ada yang menawarkan produk tropicana slim 1-2 bulan ke hotel, restoran atau kafe.

4.1.5 Diagram Hasil Survey

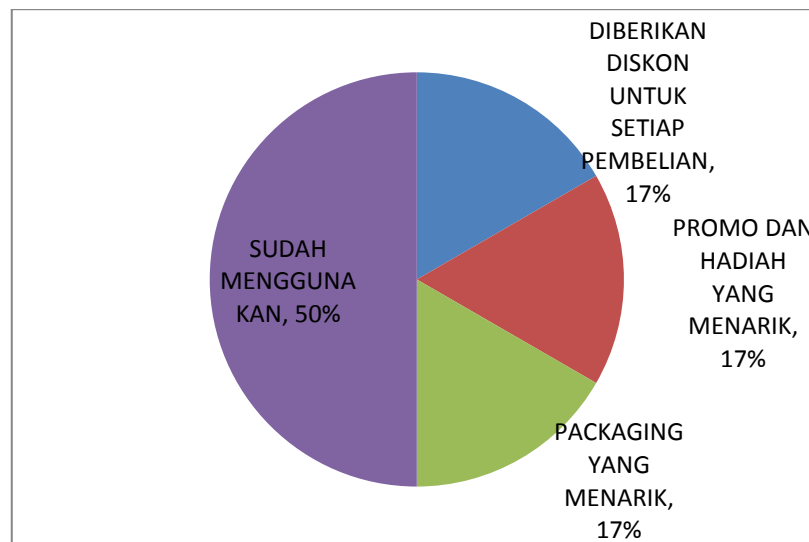
- Untuk yang belum menggunakan (apa alasan belum menggunakan produk tropican slim?)



Dari tabel terlihat bahwa alasan belum menggunakan karena 17% sudah pakai brand kompetitor, 17% adanya private brand, 17% karena harganya mahal, 50% sudah menggunakan produk tropicana slim.

4.1.6 Diagram Hasil Survey

7. Untuk yang belum ambil (apa yang akhirnya nanti membuat anda tertarik menggunakan produk tropicana slim?)

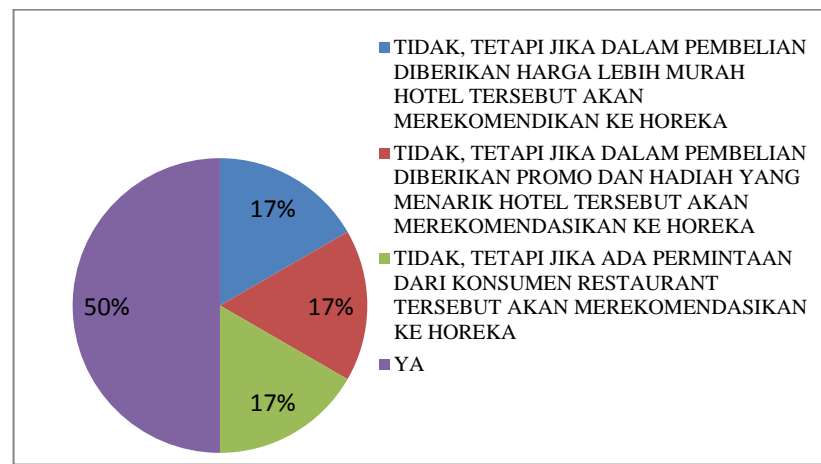


Dari grafik diatas menunjukkan bahwa apa yang akhirnya nanti membuat tertarik menggunakan produk tropicana slim 17% menjawab diberikan diskon untuk setiap pembelian, 17% menjawab diberikan

promo dan hadiah yang menarik , 17% menjawab dibuat packaging yang menarik, dan 50% sudah menggunakan.

4.1.7 Diagram Hasil Survey

8. Apakah anda akan merekomendasikan produk tropicana slim ke teman yang juga memiliki restoran dan kafe?



Terlihat dalam grafik di atas bahwa 50% menjawab bahwa restaurant d'penyetz, cafe selebriti dan cafe marleys mereka mau untuk merekomendasikan ke teman mereka yang memiliki horeka. 17% menjawab tidak dengan alasan mau merekomendasikan jika dalam pembeliannya diberikan harga yang lebih murah, hotel Horison akan merekomendasikannya. 17% menjawab tidak, dengan alasan mereka mau merekomendasikan jika dalam pembeliannya diberikan promo dan hadiah yang menarik, maka hotel Yunna akan merekomendasikannya. 17% menjawab tidak dengan alasan mau merekomendasikan jika ada permintaan dari konsumen maka restaurant Xo Suki akan merekomendasikannya.

4.2 Pembahasan

Program 1 : Identifikasi Permasalahan di Horeka Mengenai Pemakaian Produk Gula Tropicana Slim

PT. Nutrifood di hadapkan dengan masalah di salah satu produknya yaitu Tropicana Slim yang sulit memasuki pasar di hotel Horison & Yunna, restaurant Xo Suki & D'Penyetz dan kafe Selebriti & Marleys (horeka), maka dari itu penyusun menawarkan solusi untuk melakukan survei atau penelitian lapangan terlebih dahulu ke (horeka) dengan wawancara langsung dan menyebarkan kuesioner, dengan tujuan untuk mengetahui apakah benar kurangnya promosi, harganya mahal, ketersediaan barang, dan adanya kompetitor menjadi penyebab belum optimalnya pencapaian target penetrasi produk gula Tropicana Slim di horeka.

Setelah mengamati permasalahan dengan melakukan survey diketahui bahwa :

1. Penyebab produk Tropicana Slim belum optimal titik penetrasinya di channel horeka karena promosi.

Ternyata benar produk Tropicana Slim belum optimal titik penetrasinya di channel horeka karena kurangnya promosi. Berdasarkan hasil survey, tim Tropicana Slim harus banyak melakukan aktifitas untuk meningkatkan *awareness* kepada milenial di cafe cafe.

2. Produk Tropicana Slim belum optimal titik penetrasinya di channel horeka karena harga. Sekitar 33% responden memberikan informasi bahwa harga kompetitor jauh lebih murah. Jika harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan penjualan akan menurun, namun jika harga

terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan tersebut.

3. Produk tropicana slim belum optimal titik penetrasinya di channel horeka disebabkan karena ketersediaan barang. Sekitar 33% responden mendapatkan barang Tropicana Slim melalui pembelian langsung ke toko Chandra, 17% responden mendapatkan barang Tropicana Slim melalui pembelian langsung di Indomaret. Selebihnya tidak dikunjungi oleh *salesman*. Kedatangan *salesman* ke horeka sebenarnya bisa membantu titik penetrasi. Salah satu fungsi salesman adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*), dimana seorang penjual dan sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.
4. Product tropicana slim belum optimal titik penetrasinya di channel horeka karena kompetitor. Berdasarkan hasil survey, 17% sudah menggunakan produk kompetitor karena harganya lebih murah, dan selebihnya sudah menggunakan private brand.

Program2 : Pengembangan Penetrasi di Horeka

Memberikan hasil laporan hasil survey lapangan terkait daripermasalahan belum optimalnya penetrasi Tropicana slim di Horeka yang akan selanjutnya bisa dijadikan acuan ataupun masukan kepada pihak PT

Nutrifood agar bisa membuat strategi yang tepat agar tercapainya titik penetrasi produk yang diharapkan oleh perusahaan.