

BAB IV

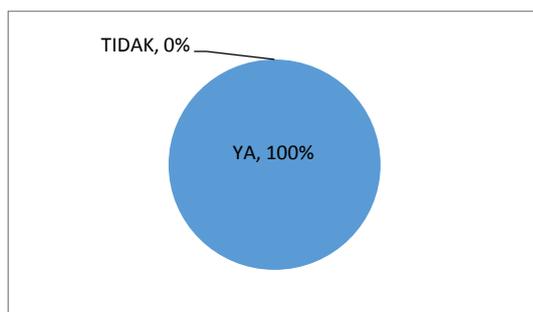
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Tujuan dari program yang di lakukan ini adalah untuk mengetahui apakah benar promosi, harga, ketersediaan barang dan kehadiran kompetitor menjadi penyebab belum tercapainya target penetrasi produk gula TropicanaSlim di (horeka).

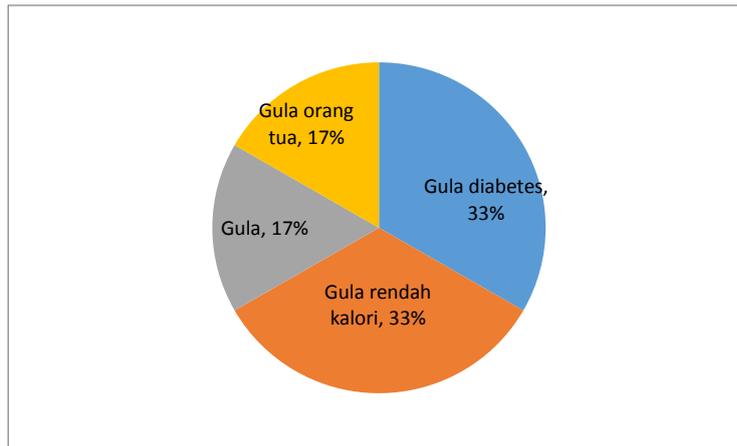
Programnya ialah dengan wawancara langsung dan menyebarkan kuesioner, dengan tujuan untuk mencari tahu alasan dan penyebab kenapa penetrasi product TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) tersebut. Berikut ini adalah hasil dari wawancara tersebut:

1. Apakah tahu dengan brand TropicanaSlim?



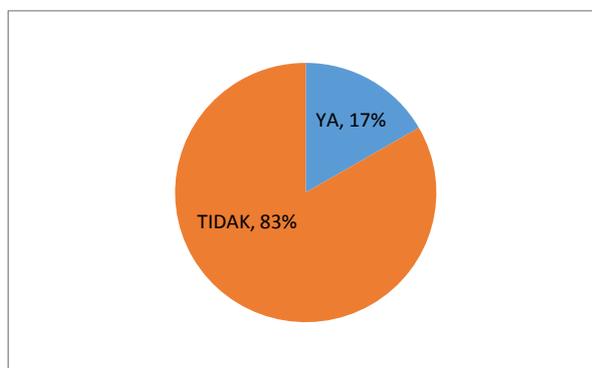
Dari grafik di atas menunjukkan bahwa semua responden tahu dengan brand TropicanaSlim.

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



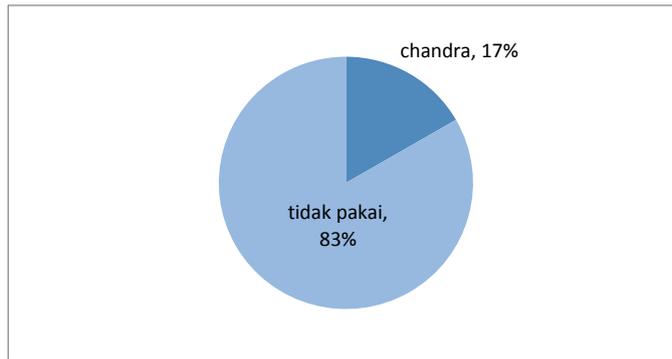
Grafik di atas menunjukkan bahwa beragam jawaban soal kesan pertama tentang brand TropicanaSlim. Dimana 33% menyatakan gula rendah kalori, gula sebanyak 17%, gula diabetes 33%, dan yang menyatakan gula orang tua sebanyak 17%.

3. Apakah sudah pakai TropicanaSlim di restoran atau kafe anda?



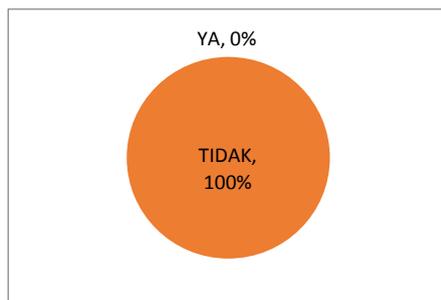
Grafik di atas menunjukkan 17% sudah memakai TropicanaSlim dan 83% belum memakai.

4. Jika pakai, beli dimana beli dimana produknya?



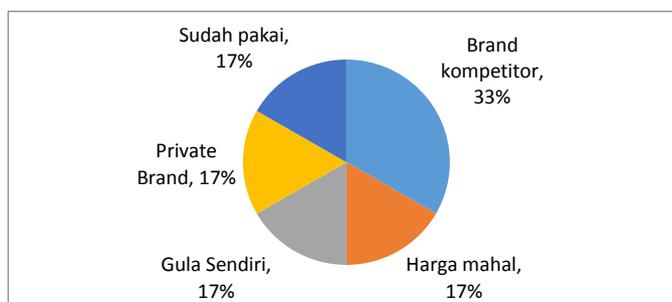
Terlihat dalam grafik bahwa 17% yang memakai dan membeli produk tropican Slim di Chandra, dan 83% tidak memakai produk TropicanaSlim tersebut.

5. Apakah ada yang menawarkan produk TropicanaSlim 1-2 bulan ke restoran atau kafe anda?



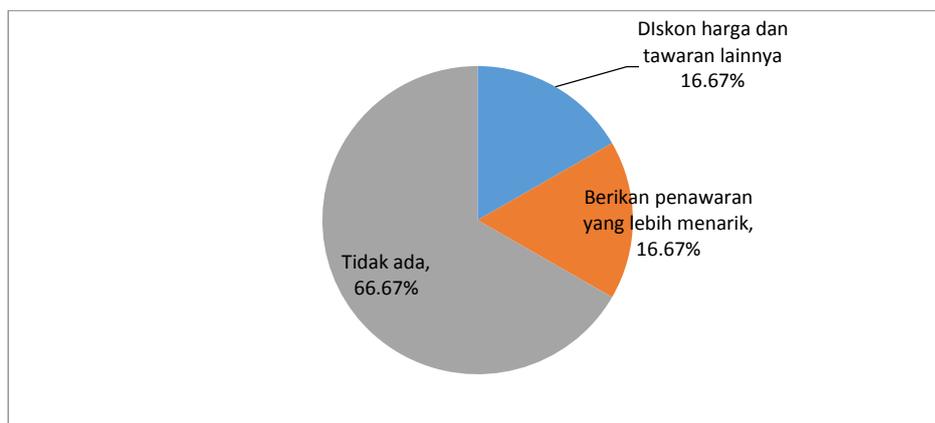
Dalam grafik terlihat bahwa tidak ada salesman yang menawarkan produk TropicanaSlim1-2 bulan ke horeka tersebut.

6. Untuk yang belum menggunakan (apa alasan belum menggunakan produk tropican Slim?)



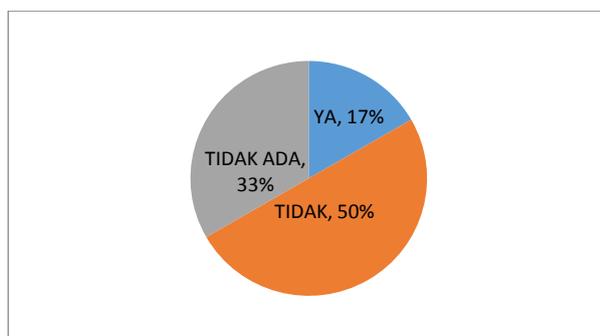
Dari tabel terlihat bahwa alasan belum menggunakan karena 33% adanya brand kompetitor, harga mahal 17%, gula sendiri 17%, private brand 17%, sisanya 17% sudah pakai.

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



Dari grafik di atas menunjukkan bahwa apa yang akhirnya nanti membuat tertarik menggunakan produk TropicanaSlim 16,67% menyatakan pemberian diskon harga dan tawaran lainnya, 16,67% berikan penawaran yang lebih menarik, dan sisanya 66,67 % tidak menjawab.

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



Terlihat dalam grafik di atas bahwa 17% restoran dan kafe menjawab ya, yang berarti mereka mau untuk merekomendasikan ke teman mereka, 50% menjawab tidak karena horeka tersebut sendiri belum memakai, dan sisanya 33% memilih tidak menjawab.

4.2 Pembahasan

Tujuan dari program yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui apakah benar promosi, harga, ketersediaan barang, dan kehadiran kompetitor menjadi penyebab belum tercapainya target penetrasi produk gula TropicanaSlim di (horeka). Berikut adalah pembahasan dari program yang dilakukan:

1. Penetrasi produk TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) disebabkan karena promosi.

Menurut Daryanto (2011: 94), dalam promosi ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Perumusan masalah yang pertama adalah apakah benar produk TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) karena promosi. Hasil survei menunjukkan bahwa benar penyebab belum tercapainya penetrasi produk di (horeka) disebabkan karena kurangnya promosi. Berdasarkan hasil survey, tim TropicanaSlim harus banyak melakukan aktifitas untuk meningkatkan *awareness/kesadaran* kepada milenial di cafe-cafe. Hal ini didasari semakin besar tingkat promosi yang dilakukan maka semakin mudah konsumen mengenal produk dan manfaatnya secara jelas dan detail, bukan hanya itu,

promosi diperlukan hal yang unik dan kreatif untuk bisa menumbuhkan minat konsumen menggunakan dan membeli produk tersebut.

2. Penetrasi product TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) disebabkan karena harga.

Perumusan masalah yang kedua menanyakan apakah benar penetrasi product TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) karena harga. Dari hasil survei lapangan menunjukkan bahwa benar faktor penghambat belum tercapainya penetrasi produk TropicanaSlim di (horeka) sekitar 17 % karena harganya yang mahal.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya dipasar.

3. Penetrasi product TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) disebabkan karena ketersediaan barang.

Perumusan masalah yang ketiga menanyakan apakah benar penetrasi product TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) disebabkan karena ketersediaan barang. Hasil survei menunjukkan bahwa benar penyebab belum tercapainya target penetrasi produk di (horeka) karena ketersediaan barang. Hasil survei menunjukkan tidak adanya salesman yang menawarkan produk TropicanaSlim 1-2 bulan ke horeka tersebut. Kedatangan *salesman* ke horeka sebenarnya bisa membantu titik penetrasi. Selain itu hasil survey juga menunjukkan bahwa keseluruhan horeka tersebut sekitar 17% telah

menggunakan produk TropicanaSlim dapat mendapatkannya dengan mudah di Chandra.

Ketersediaan barang dipengaruhi oleh kelancaran saluran distribusinya. Saluran distribusi adalah yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindah hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya. Tempat merupakan lokasi yang menunjukkan dimana dan bagaimana produk-produk yang dijual, dimana lokasinya, apakah di distribusi kepelanggan eceran, grosir dan sebagainya.

Menurut Daryanto (2011: 64), fungsi saluran distribusi adalah informasi, promosi, kontak, penyesuaian, dan negosiasi.

4. Penetrasi produk TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) disebabkan karena kompetitor.

Perumusan masalah yang ke empat menanyakan apakah benar penetrasi produk TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) karena adanya kompetitor. Setelah dilakukan survei di lapangan di peroleh hasil sebagai berikut:

Hasilnya menunjukkan bahwa benar sekitar 33% karena adanya kompetitor. Kehadiran kompetitor merupakan suatu tantangan dan hambatan dalam persaingan pasar. Dalam persaingan di pasar semua kembali lagi pada konsumen dalam menentukan keputusannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen,

(Swastha dan Handoko, 2011:79). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 137), ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

- a. Perilaku pembeli yang kompleks
- b. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan
- c. Perilaku pembelian kebiasaan.
- d. Perilaku membeli yang mencari keragaman