

BAB IV

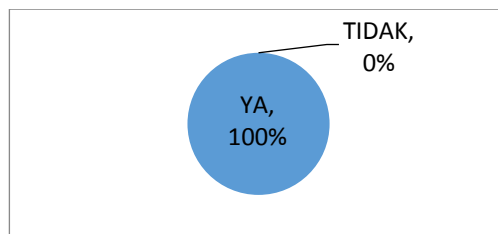
HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. 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 capaian target penetrasi produk gula tropicana slim di (horeka).

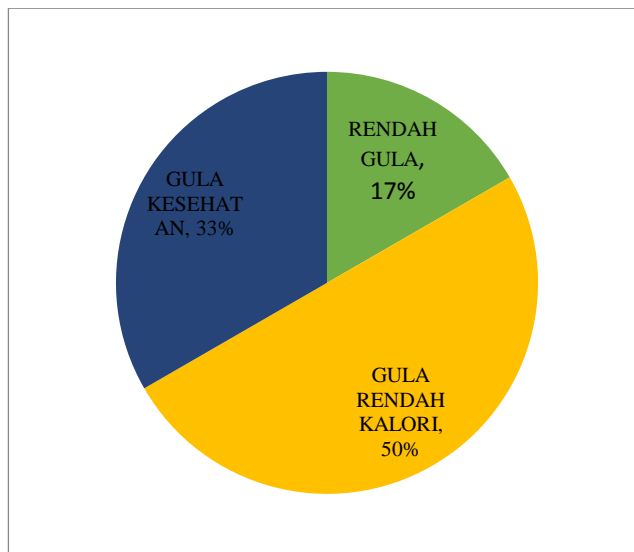
Programnya ialah dengan wawancarai langsung dan menyebarkan kuesioner, dengan tujuan untuk mencari tahu alasan dan penyebab kenapa produk tropicana slim sulit untuk diterima di (horeka) tersebut. Berikut ini adalah hasil dari wawancara tersebut:

1. Apakah tau dengan brand tropicana slim?



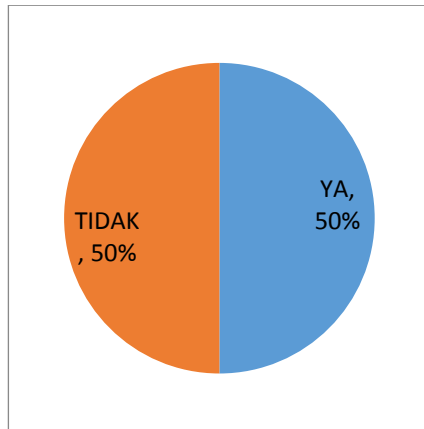
Dari grafik di atas menunjukkan bahwa semua hotel, restaurant dan kafe tau dengan brand tropicana slim.

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



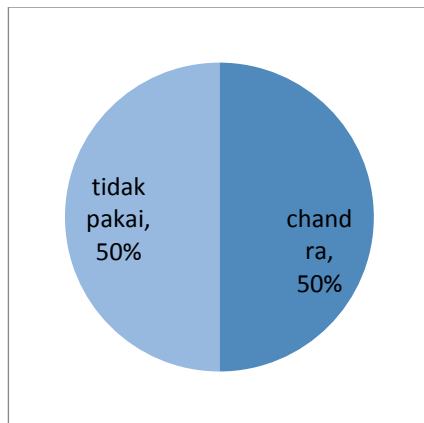
Grafik di atas menunjukkan bahwa beragam jawaban soal kesan pertama dari hasil wawancara kepada bagian manager ataupun purchasing dari horeka tersebut menyatakan tentang brand tropicana slim. Dimana 50% menyatakan gula rendah kalori, gula kesehatan 33%, dan rendah gula 17%.

3. Apakah sudah pakai tropicana slim di hotel, restaurant atau kafe anda?



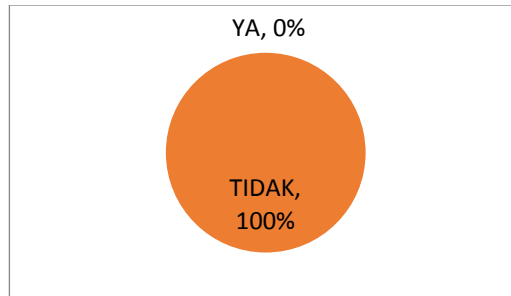
Grafik di atas menunjukkan bahwa 50% dari horeka tersebut sudah memakai tropicana slim dan 50% belum memakai.

4. Jika menggunakan tropiicana slim , membeli dimana produknya?



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

5. Apakah ada yang menawarkan produk tropicana slim1-2 bulan ke restoran atau kafe anda?



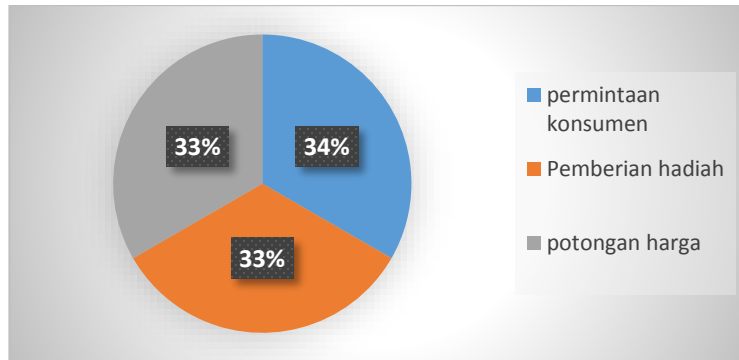
Dalam grafik terlihat bahwa 100% tidak ada yang menawarkan produk tropicana slim1-2 bulan ke restoran atau kafe.

6. Untuk yang belum menggunakan (apa alasan belum menggunakan produk tropicana slim?)



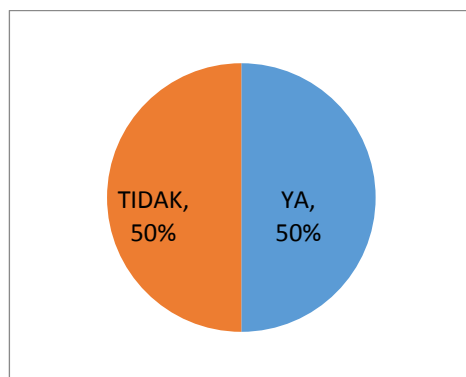
Dari tabel terlihat bahwa 50% belum menggunakan tropicana slim karena sudah menggunakan produk brand kompetitor seperti gulaku, gula biasa sedangkan 50% lagi tidak ada karena sudah menggunakan produk tropicana slim.

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



Dari grafik di atas menunjukkan bahawa apa yang akhirnya nanti membuat tertarik menggunakan produk tropicana slim adalah 34% adanya permintaan konsumen, 33% adanya pemberian hadiah jika menggunakan produk Tropicana slim, lalu 33% adanya potongan harga untuk setiap pembelian produk Tropicana slim

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



Terlihat dalam grafik di atas bahwa 50% restoran dan kafe menjawab ya seperti resto Eze Steak, cafe Dijou dan café Noodie yang berarti mereka mau untuk merekomendasikan ke teman mereka dikarenakan sudah menggunakan produk tropicana slim. Dan untuk 50% menjawab tidak merekomendasikan karena tempat tersebut belum menggunakan tropicana slim dan juga belum tau apakah kedepannya akan menggunakan lalu merekomendasikan ke hotel, resto, dan café yang lainnya.

Hasil dari kuesioner bisa dijadikan informasi untuk pihak PT. Nutrifood untuk membuat strategi yang lebih menarik minat konsumen terhadap produk tropicana slim, sehingga penetrasi produk di setiap hotel, resto dan cafe di bandar Lampung mampu menjadi sarana ketersediaan barang kepada konsumen saat membutuhkan atau mau mengkonsumsi produk tropicana slim. Strategi yang harus di siapkan oleh perusahaan terkait dengan promosi yang mampu membuat pemahaman mendalam tentang produk tropicana slim itu sendiri dan juga manfaat dari produk ini yaitu terkait dengan kesehatan, lalu ketersediaan barang yang terus tersedia di setiap distributor dan sales – sale yang mengenalkan produk tropicana slim, dan juga yang paling penting adalah strategi yang bisa bersaing dengan kompetitor dalam penjualan dan penggunaan produk yang mirip dengan tropicana slim.

1.2. Pembahasan

PT. Nutrifood di hadapkan dengan masalah di salah satu produknya yaitu tropicana slim yang belum optimal untuk memasuki pasar di hotel restaurant dan kafe (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 harga yang mahal, kehadiran kompetitor, ketersediaan barang, dan kurangnya promosi menjadi penyebab belum **tercapainya target penetrasi produk gula tropicana slim di horeka**. Setelah mengamati permasalahan dengan melakukan survei diketahui bahwa :

Program 1.

1. Penyebab product tropicana slim belum optimal untuk masuk (horeka) disebabkan karena promosi. Terlihat produk tropicana slim belum optimalnya produk Tropicana Slim dikarenakan hampir disetiap horeka di bandar lampung belum memahami secara detail dari Tropicana slim itu sendiri, yang dimana hal ini berhubungan dengan promosi yang seharusnya mampu membuat setiap horeka tau dari manfaat dan keuntungan mengkonsumsi produk Tropicana slim.
2. Belum optimalnya produk Tropicana slim di (horeka) bukan disebabkan karena harganya. Belum optimalnya pemasaran tropicana slim bukan disebabkan harga, dari hasil terhadap 2 hotel, resto dan cafe sekitar 50% disebabkan karena adanya kompetitor, sedangkan harga hanya 0% yang berarti harga yang mahal dari Tropicana slim belum terlalu mempengaruhi pemasaran dari produk ini
3. Product tropicana slim belum optimal untuk masuk (horeka) disebabkan karena ketersediaan barang. Hal ini penyebab belum optimalnya capaian penetrasi pasar di (horeka) karena ketersediaan barang dii buktikan dengan semua (horeka) yang memakai yakni 50% dapat mudah mendapatkan produk tropicana slim di Chandra,

sisanya 50% tidak memakai produk tersebut dikarenakan belum adanya sales yang datang untuk menawarkan produk ini ke setiap horeka, hal ini yang membuat ketersediaan barang di horeka menjadi belum optimal.

4. Product tropicana slim belum optimal untuk masuk (horeka) disebabkan karena kompetitor. Ternyata benar sekitar 50% karena adanya kompetitor yang begitu banyak seperti gulaku, gula biasa yang mampu membuat penetrasi produk belum optimal.

Dengan hasil demikian, faktor penghambat dari belum optimalnya penetrasi produk tropicana slim adalah kurangnya promosi yang mampu membuat masyarakat memahami produk tropicana slim lalu hal tersebut membuat masyarakat tertarik menggunakan produk tropicana slim, lalu yang paling besar sebagai faktor penghambat utama belum optimalnya penetrasi tropicana slim adalah adanya kompetitor yang mampu menarik minat dari masyarakat yang disebabkan, produk kompetitor yang sudah memiliki sistem promosi yang baik dan juga berhasil mengambil wilayah pasar yang besar.

Program 2.

Memberikan laporan hasil survei lapangan terkait dari permasalahan belum optimalnya penetrasi. Tropicana slim di horeka yang sudah ditentukan lalu dikaitkan dengan teori pemasaran yaitu buram penasar, keterkaitan harga dan keputusan pembelian 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.