

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Dalam kesimpulan penelitian ini mengacu pada tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sensitivitas dan arah respon konsumen dari merek tropicana slim gula jagung ke tropicana slim low fat noodles. Sensitivitas respon konsumen atas respon konsumen dari tropicana slim gula jagung ke tropicana slim low fat noodles adalah sebesar 0,90. Maka hasilnya adalah negatif dan nilai S_r lebih kecil dari 1 ($S_r < 1$) maka termasuk dalam katagori tidak sensitif. Maka perubahan stimuli dari perluasan merek (*brand extension*) dari tropicana slim gula jagung ke tropicana slim low fat noodles, dan berdasarkan dari *hierarchi of effect* dan atribut produk termasuk katagori yang tidak sensitif ini terlihat dari nilai perubahan kekuatan respon sesudah perubahan sebesar -31. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa tropicana slim low fat noodles kurang keyakinan akan manfaat akan produk yang menarik sehingga tropicana slim gula jagung lebih di kenal di mata para konsumennya di bandingkan tropicana slim low fat noodles. Hal ini di katakan dalam hukum elastisitas (sensitivitas), semakin mendekati angka (1) maka dikatakan sensitif dan bila kurang dari (1) maka termasuk dalam kata gori tidak sensitif. Dengan demikian responden yang telah memakai tropicana slim gula jagung dan dengan keberadaannya tropicana slim low fat noodles konsumen cukup

menanggapi keberadaan produk tropicana slim low fat noodles dengan di lihat dari perilaku konsumen dapat dilihat kesadaran akan produk tropicana slim low fat noodles ,dari pengetahuan merek juga pengetahuan produk, hingga sampai tahap kesukaan akan harga yang terjangkau,kecenderungan akan iklan yang menarik, keyakinan akan manfaat, sampai mengambil tindakan untuk membelinya. Hal ini di karenakan produk tropicana slim low fat noodles kurang di nikmati oleh konsumen di karenakan akan harganya yang kurang terjangkau. Hingga sampai tidak adanya promosi pengiklanan di media televisi dapat di simpulkan bahwa hanya sebagian konsumen yang mengenal produk tropicana slim low fat noodles hanya lewat di media cetak dan internet saja yang mempromosikannya dapat berdampak kepada kurangnya pengetahuan konsumen akan keberadaan produk tropicana slim low fat noodles.

Dapat di simpulkan bahwa skor responden tropicana slim gula jagung lebih besar di dibandingkan pada tropicana slim low fat noodles yang berarti stimuli respon konsumen mengatakan tropicana slim low fat noodles kurangnya di respon baik oleh responden. Pada *brand extension* dapat menyebabkan dua kemungkinan, yaitu dapat di respon dengan baik atau sebaliknya tidak dapat di respon dengan baik, jika perusahaan PT. Nutrifood Indonesia mampu fokus akan produk *brand extension* dapat di gencarkan dengan baik maka dapat di kenal di benak masyarakat akan produk *brand extension* merek tropicana slim low fat noodles.

V.2. Saran

Saran yang di ajukan dari penelitian ini adalah :

1. Produk tropicana slim low fat noodles sebagai produk yang terkenal akan kesehatannya maka mutu dan kualitas harus di jaga dengan baik agar terhindar dari komplainan konsumen.
2. Bagi pihak perusahaan PT.Nutrifood Indonesia dari produk tropicana slim low fat noodles harus mengencarkan promosi melalu media iklan televisi agar konsumen cepat mengenal produk tropicana slim low fat noodles sebagai makanan kesehatan. Juga perlu adanya promosi tambahan seperti promosi program diet diabetes dan program diet kegemukan melalui iven promosi ke rumah sakit sampai iven promosi ke rumah penduduk dan agar dapat produk tropicana slim low fat noodles laris dipasaran.
3. Harga produk harus tetap stabil dengan para pesaingnya di lihat dari kualitas produknya mengapa produk tropicana slim cenderung sangat mahal akan harganya ketimbang produk pesainnya itu harus di perhatikan dengan baik mungkin karena produk tropicana slim menggunakan bahan-bahan yang kusus maka produk tropicana slim cenderung mahal. Solusinya perusahaan melakukan tindakan menstabilkan harga dengan memperkecil resiko yang ada dilapangan, dan perusahaan harus pintar-pintar dalam meperhitungkan harga agar dapat konsumen menikmatinya dari kalangan menengah kebawah hingga menengah ke atas. Juga memberikan keuntungan bagi

perusahaan dari produk tropicana slim low fat noodles agar dapat targetnya tercapai.

