

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang menjawab tujuan penelitian diperoleh hasil yang menyatakan bahwa :

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh agroindustri Tahu Pelangi Organik RDS meliputi promosi penjualan personal dengan melakukan interaksi secara langsung dengan calon pembeli seperti yang telah dilakukan pemilik usaha kepada beberapa komunitas keagamaan, rumah makan, dan kantor. Selanjutnya kegiatan promosi publikasi periklanan dilakukan melalui media massa dan media sosial, untuk media massa publikasi yang dilakukan melalui media cetak dan media televisi sedangkan untuk media sosial menggunakan Facebook dan Blog. Promosi yang terakhir dilakukan secara tidak langsung dengan cara menyebarkan brosur tentang produknya kepada konsumen potensial.
2. Persepsi konsumen tentang kinerja dan kepentingan atribut secara keseluruhan diketahui nilai kinerja dari atribut tahu RDS sudah baik. Atribut yang paling penting menurut konsumen tahu adalah rasa sehingga perlu diperhatikan rasa dari produk tahu setiap melakukan kegiatan produksi. Persepsi tentang tingkat kepentingan dan kinerja atribut juga dapat dilihat dari tingkat kesesuaian, semua atribut tahu RDS memiliki nilai kesesuaian sebesar 112,05% dapat dikatakan tingkat kesesuaiannya sudah baik. Sedangkan jika dilihat dari masing-masing atribut, atribut harga masih harus diperbaiki oleh produsen Tahu RDS karena memiliki tingkat kesesuaian paling rendah dari atribut lainnya yakni sebesar 77,57%. Sedangkan dari hasil analisis kuadran diagram kartesius diketahui atribut tahu RDS yang masuk pada kuadran I tidak ada, kemudian atribut yang masuk pada kuadran II adalah aroma, tanggal kadaluarsa, warna, kandungan gizi, harga, rasa, dan tekstur. Selanjutnya atribut tahu RDS yang masuk pada kuadran III adalah merek, ijin dinas ketersediaan produk, berat bersih, dan nama produsen. Terakhir atribut yang masuk pada kuadran IV yakni kemasan, ijin dagang (P-IRT), ijin dinas kesehatan (SK Dinkes), dan komposisi.

3. Perumusan citra merek untuk pengembangan produk didasarkan dari hasil prosentase tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut tahu. Diketahui dari kuadran II diagram kartesius kinerja Tahu Pelangi Organik RDS lebih rendah dibanding pesaingnya. Beberapa atribut yang memiliki nilai kinerja rendah dibanding pesaingnya adalah rasa, harga, berat bersih, warna, dan aroma. Untuk itu perlu menjadi perhatian bagi perusahaan Tahu Pelangi Organik RDS untuk diperbaiki. Sedangkan untuk atribut kinerja tanggal kadaluarsa dan kandungan gizi Tahu Pelangi Organik RDS lebih unggul dibandingkan pesaingnya sehingga perlu dipertahankan prestasinya oleh perusahaan. Selain melakukan perbaikan atribut produk, perusahaan juga harus memperbaiki kegiatan promosi perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen membeli tahu organik.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Meskipun atribut produk yang dimiliki oleh Tahu Pelangi Organik RDS bernilai positif (baik) tetapi tidak ada salahnya untuk produsen terus melakukan evaluasi pada produk tahu organiknya dengan melakukan perbaikan dari segi produk dan promosi.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti lebih memperdalam menanyakan hasil yang didapat ketika responden melakukan pengisian kuisisioner menghindari bias data sehingga benar-benar diketahui hasil yang nyata dan hasil tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat membahas lebih dalam tentang persepsi konsumen ataupun tentang kinerja dan kepentingan produk secara keseluruhan tidak hanya dilihat dari tanggapan konsumen saja.