

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis *brand image* pada produk sayuran organik merek “Brenjonk”, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil skoring nilai untuk setiap variabel *brand image*, diperoleh nilai variabel *strenght* sebesar 3,62, *Uniqueness* sebesar 3,43 dan *favorable* sebesar 3,8. Rata-rata untuk seluruh variabel adalah 3,62 yang berarti konsumen memiliki pandangan bahwa citra merek dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” baik.
2. Dari hasil analisis kedelapan atribut, didapatkan beberapa kendala atau masalah yang dapat menjadi hambatan dalam membangun citra merek produk. masalah yang dapat menjadi evaluasi bagi komunitas organik hortikultura Brenjonk adalah sebagai berikut:
  - a. Kurangnya promo, baik itu promosi barang atau harga dari produk, sedangkan dalam hal memasarkan produk *advertising* memeran peranan yang sangat penting
  - b. Kurang disiplinnya pelaksanaan sosialisasi yang telah dijadwalkan
  - c. Produk kurang beragam dalam pemasarannya di Trawas
  - d. Kemasan yang jarang ditemui warga Trawas sehingga kurang membuat keterikatan antara produk dan konsumen dan membuat kurangnya informasi akan produk
  - e. Jadwal pemasaran produk yang 2 kali dalam seminggu sedangkan kebutuhan akan sayuran yang setiap harinya
  - f. Pelayanan yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen
  - g. Tidak adanya logo yang mampu mewakili produk dan dapat menjadi identitas atau pengenalan akan produk
  - h. Penampilan fisik produk yang harus diperbaiki lagi dengan memperhatikan sortiran produk yang akan di pasarkan di Trawas.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang diperoleh, maka disampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan citra merek yang baik, maka Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk harus mampu melihat pandangan akan produk dari sisi konsumen sehingga menciptakan kesamarataan pandangan akan citra produk yang sama yaitu produk sayuran organik merek “Brenjonk”. Selain menempatkan diri sebagai seorang konsumen yang juga mengonsumsi produk sayuran organik merek “Brenjonk” komunitas juga harus mampu melihat apa saja yang diinginkan konsumen melalui survey dan sosialisasi komunitas kepada konsumen produk. Citra produk dari hasil penelitian ini dapat dipertahankan yang baiknya dan dapat ditingkatkan lagi untuk beberapa atribut yang dinilai masih kurang.
2. Beberapa saran yang dapat diterapkan dari hasil evaluasi produk sayuran organik merek “Brenjonk” adalah sebagai berikut.
  - a. Untuk ekspansi pasar dari produk sayuran organik merek “Brenjonk”, harus lebih memperhatikan promosi atau iklan untuk mempengaruhi konsumen dan menambah informasi konsumen akan produk. Peningkatan kualitas promosi produk melalui media elektronik serta brosur atau pamflet perlu dilakukan. Pemberian *discount* atau potongan harga untuk pembelian produk tertentu atau pembelian produk dengan jumlah tertentu.
  - b. Pelaksanaan sosialisasi rutin seperti yang telah dijadwalkan. Dengan memperbaiki kualitas sumber daya manusia dari anggota komunitas Brenjonk, dapat meningkatkan kinerja dari pihak komunitas Brenjonk, sehingga tidak terjadi ketidakdisiplinan seperti ini, perbaikan kualitas dapat dilakukan dengan *training* anggota dan evaluasi terbuka atas kinerja setiap minggunya.
  - c. Mengatur pemasaran produk dalam hal ini adalah menjaga stok produk yang dipasarkan dan memperbaiki jadwal tanam petani sehingga produk yang dipasarkan bisa melebihi 50% dari jenis produk yang ditawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk sayuran organik merek

“Brenjonk”. selain itu strategi yang dapat diterapkan adalah peningkatan diferensiasi produk dengan menambah ragam produk berupa produk olahan, hal ini juga dapat meningkatkan nilai tambah produk mengingat bahwa produk sayuran organik merek “Brenjonk” merupakan *fresh* produk sehingga meningkatkan keuntungan dari Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk.

- d. Peningkatan kualitas produk saat dipasarkan di Trawas dengan menggunakan kemasan produk sehingga konsumen lebih mengenal produk. Desain kemasan dan logo harus dibuat semenarik mungkin dengan bentuk dan warna-warna yang cerah dan *eye catching* dan pastinya berbeda dengan produk-produk dari perusahaan lainnya, sehingga konsumen selalu tertarik dengan produk selain itu kemasan harus rapi.
- e. Meningkatkan intensitas pemasaran produk sayuran organik merek “Brenjonk” karena untuk daerah Kecamatan Trawas sendiri memiliki jadwal pemasaran yang hanya 2 kali seminggu, sedangkan kebutuhan konsumen akan produk sayuran tiap hari.
- f. Menawarkan jasa pelayanan seperti delivery order untuk konsumen yang bertempat tinggal di Kecamatan Trawas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk walaupun diluar jadwal pemasaran produk.
- g. Pemberian logo yang mewakili identitas dari komunitas organik Hortikultura Brenjonk. logo harus simpel atau sederhana, tapi mampu membuat konsumen tertarik dan mengingat bahwa itu adalah simbol dari komunitas yang memproduksi sayuran organik merek “Brenjonk”.
- h. Sortiran produk untuk daerah Trawas sendiri biasanya adalah *grade 2* dan ada beberapa yang merupakan *grade 1*. Dalam penyortirannya harus lebih diperhatikan kualitas bentuk dari fisik produk yang akan dijual. Konsumen tetap menginginkan kualitas yang baik walau sayuran tersebut merupakan *grade 2*.