

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1. Kesimpulan

Kesimpulan berikut diambil berdasarkan pemaparan uji deskriptif dan analisa dua jalur :

##### 4.1.1. Komposisi Responden Antara Segmen Mahasiswa Dan Pekerja

Dari komposisi responden antara segmen mahasiswa dan pekerja di dapat:

- Dominan dari perokok utama dari D Super (31%). Hal ini menunjukkan bahwa perokok kota Semarang menyukai jenis SKM (Sigaret Kretek Mesin) yang memiliki ciri tar dan nikotin yang tinggi/hisapan berat.
- *Smoking habit* responden: Mayoritas tidak punya merk kedua, sedang merk selingan paling banyak juga kategori jenis SKML (Sigaret Kretek Mesin Light) yaitu A Mild dan LA Light. Perusahaan pun perlu lebih meningkatkan usaha promosinya karena Djarum Black Mild sudah memiliki prosentase yang lumayan (7%, masih dibawah Sampoerna A Mild) dan dari hal ini pun berarti peluang bagi Djarum Black Mild untuk masuk ke pasar kota Semarang walaupun hanya sebagai rokok selingan (tahap awal).
- *Awareness*: Mayoritas mendapatkan informasi Djarum Black Mild dari televisi dan teman

Dengan demikian, Djarum Black Mild belum menjadi produk pilihan untuk dikonsumsi sebagai merek utama walaupun proses promosi dapat dikatakan baik karena data menunjukkan *awareness* yang dimiliki cukup bagus yaitu sebesar 30%. Berdasarkan uraian deskriptif yang telah di jelaskan pada bab III, menunjukkan bahwa inovasi produk dan *brand awareness* yang bagus tidak harus berbanding lurus dengan minat beli khususnya pada konsumen kota Semarang.

#### **4.1.2. Hasil Uji Analisa Jalur**

- **Ada pengaruh antara variabel desain kemasan terhadap kesadaran merek (H1 diterima).**

Hasil penelitian menunjukkan inovasi desain kemasan visual tidak memiliki pengaruh besar terhadap *Brand Awareness* sehingga faktor luar lebih besar pengaruhnya. Adapun faktor luar yang berpengaruh yaitu iklan televisi.

- **Ada pengaruh antara variabel kesadaran merek terhadap minat beli (H1 diterima).**

Dalam hal ini nilai pengaruh *awareness* terhadap tinggi rendahnya minat beli namun tidak memiliki kekuatan lebih terhadap minat beli . Hal-hal yang berpengaruh diluar kesadaran merek bisa hal lain yaitu rasa, rekomendasi, loyalitas, lama merokok, dll.

- **Ada pengaruh antara variabel desain kemasan visual terhadap minat beli (H1 diterima).**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh desain kemasan visual terhadap minat beli namun tidak terlalu kuat. Hal-hal yang berpengaruh diluar desain komunikasi visual kemasan yaitu rasa, rekomendasi, loyalitas, lama merokok, dll. Tentu saja kedepannya harus ada penelitian lebih lanjut.

- Kesimpulan dari melihat nilai pengaruh langsung dan tidak langsung (lihat diagram hal 74), desain komunikasi visual tidak memiliki pengaruh langsung (*indirect effect*) dan memberi dampak besar pada minat beli konsumen, melainkan harus melewati tahap brand awareness (kesadaran merek) untuk bisa mempengaruhi minat beli. Selain itu, dari diagram tersebut menunjukkan bahwa desain komunikasi visual memiliki pengaruh langsung terhadap brand awareness

## **4.2. Saran**

### **4.2.1. Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian baik secara deskriptif dan inferensial melalui uji regresi, peneliti ingin memberikan masukan dan saran bagi PT. Djarum khususnya tim kreatif dan pemasaran untuk menitik beratkan pada :

#### **1. Membina Referen/Opinion Leader**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan sumber *awareness* tertinggi selain televisi adalah teman dengan presentase 71%. Hal ini memberikan isyarat bahwa rekomendasi sangat berpengaruh terhadap

konsumen untuk mengambil keputusan. Dalam teori difusi inovasi pun ditekankan bahwa pada penelitian sebelumnya oleh Lazerfield dalam Littlejohn (2009) pun menunjukkan bahwa peran rekomendasi sangat signifikan terhadap perubahan atau keutusan perilaku seseorang atau kelompok.

Fakta bahwa, kini terdapat pembatasan yang cukup besar dari pemerintah untuk menekan penetrasi image rokok di masyarakat, membuat segala macam bentuk promosi di media massa, media dalam dan luar tidak banyak digunakan. Dalam keterbatasan tersebut, bila perusahaan bisa membina para referen sehingga menjadi *opinion leader* akan sangat berguna.

## **2. Perlu Mempertimbangkan Soal Desain Kemasan**

Dalam uji regresi menunjukkan pengaruhnya yang rendah baik terhadap *awareness* maupun terhadap minat beli, namun dalam uji deskriptif pada indikator mengenai desain kemasan menunjukkan respon yang tidak memuaskan. Hal ini bisa jadi masukan untuk mengganti desain kemasan yang lebih disukai oleh konsumen.

## **3. Perlu Memperbaiki Rasa**

Dalam temuan penelitian komunikasi ini, ditemukan pengaruh lain yang juga besar pengaruhnya terhadap minat beli para trialis Djarum Black Mild yaitu soal rasa. Djarum Super yang merupakan rokok kretek menempati urutan tertinggi rokok utama, sehingga dari temuan tersebut

terdapat gambaran bahwa konsumen rokok di kota Semarang tidak suka dengan rokok jenis SKML. Walaupun demikian, rata-rata responden memiliki rokok selingan Mild yang variatif. Bila dilihat lagi, produk Djarum Black Mild sebagai satu-satunya yang memiliki *double filter* (membuat efek hisapan terlalu ringan) dan nampaknya kurang disukai sehingga dari 150 responden tidak memilih Djarum Black Mild sebagai merek utama.

Adanya hasil pengaruh langsung dan tidak langsung, maka perusahaan sebaiknya fokus terhadap inovasi-inovasi yang berkaitan dengan pengelolaan *brand awareness* karena dalam hal ini desain kemasan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen melainkan harus melalui tahapan *brand awareness*.

#### **4.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berikut adalah saran bagi penelitian berikutnya :

Penetapan variabel DKV, *Brand awareness* dan Minat Beli pada produk FMCG (*fast moving consumer good*) perlu ditelaah ulang karena hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang rendah karena pada dasarnya produk FMCG mengutamakan “rasa” untuk makanan dan “kualitas” untuk produk diluar makanan. Sebaik apapun media komunikasi dibuat jika rasa dan kualitas tidak dipenuhi maka akan menjadi euforia sesaat. Selain itu, bisa juga ditambahkan dengan

variabel lain yang kemungkinan berpengaruh besar, misal aktivasi brand, loyalitas brand, ekuitas brand, persepsi, dan lain-lain.

Demikian kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen rokok di kota Semarang, studi kasus pada produk Djarum Black Mild. Semoga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca atau penelitian berikutnya. Sekian dan terima kasih.