

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian eksplorasi, ditemukan delapan atribut *notebook* yang paling mempengaruhi konsumen ketika membeli *notebook* yaitu harga beli, bentuk dan desain, biaya operasional dan perawatan, layanan purna jual, kecepatan kinerja, citra merek, daya tahan batere, dan fitur tambahan.
2. Berdasarkan analisis metode *attribute rating*, urutan atribut *notebook* berdasarkan tingkat kepentingan yang paling penting hingga yang paling tidak penting adalah (1) kecepatan kinerja, (2) harga beli, (3) daya tahan batere, (4) layanan purna jual/garansi, (5) fitur tambahan, (6) biaya operasional dan perawatan, (7) bentuk dan desain, dan (8) citra merek.
3. Berdasarkan analisis penilaian kinerja atribut pada setiap merek dengan metode *attribute rating*, kinerja Apple menempati nilai tertinggi untuk tujuh atribut. Apple dinilai memiliki harga beli paling mahal, bentuk dan desain paling menarik, biaya operasional dan perawatan paling mahal, layanan purna jual paling baik, kinerja paling cepat, citra merek paling baik, dan daya tahan batere paling lama. Acer dinilai memiliki harga beli dan biaya operasional dan perawatan yang paling murah. Sony dinilai memiliki fitur tambahan yang paling baik. Apple, Sony, dan Toshiba adalah merek-merek dengan harga beli dan biaya (operasional dan perawatan) yang mahal dan juga menawarkan kinerja fitur yang paling baik pula sehingga dapat dikatakan sebagai merek yang premium. Kinerja Dell dinilai yang paling buruk karena kinerja enam atribut Dell yaitu bentuk dan desain, garansi, kecepatan kinerja, citra merek, daya tahan batere, dan fitur tambahan menempati posisi terendah.
4. Berdasarkan *correspondence analysis*, Acer diasosiasikan sebagai merek yang sangat berbeda dengan merek lain. HP/Compaq cenderung memiliki posisi sendiri sehingga dianggap tidak memiliki kemiripan dengan merek lain. Acer dan Apple adalah dua merek yang dianggap responden paling

berbeda. Apple dan Sony diasosiasikan dengan merek yang mirip. Fujitsu dan Toshiba diasosiasikan dengan merek yang mirip. Dell dan IBM/Lenovo diasosiasikan dengan merek yang hampir sama.

5. Berdasarkan *correspondence analysis*, HP/Compaq identik dengan layanan purna jual, kecepatan kinerja, citra merek, daya tahan baterai, dan fitur tambahan. Selain HP/Compaq, merek yang diasosiasikan dengan daya tahan baterai adalah Fujitsu, IBM/Lenovo, dan Dell. Dengan demikian, responden menganggap bahwa terdapat banyak merek yang identik dengan daya tahan baterai. Apple dan Sony identik dengan atribut harga beli dan biaya (operasional dan perawatan) atau dekat dengan dimensi harga beli dan biaya yang mahal. Acer dekat dengan dimensi harga beli dan biaya yang murah dan dekat dengan dimensi nilai yang besar. Dell dekat dengan dimensi nilai yang kecil.
6. Dari peta *correspondence analysis*, terdapat *gap* untuk atribut nomor 2 yaitu bentuk dan desain. Artinya belum ada merek yang diasosiasikan atau identik dengan bentuk dan desain. Sebaliknya, banyak merek yang identik dengan atribut daya tahan baterai.
7. Latar belakang merek *notebook* yang paling banyak dimiliki responden adalah Acer karena Acer dinilai memiliki harga beli dan biaya yang paling murah di antara merek lainnya. Sementara itu, kinerja Acer dianggap tidak buruk dan pada peta *positioning* dapat dilihat bahwa Acer dekat dengan dimensi nilai yang besar. Tidak heran jika Acer paling diminati di kalangan mahasiswa yang sangat mempertimbangkan *best value* dari sebuah *notebook*, dimana mereka memilih membeli *notebook* yang paling murah dengan spesifikasi dan kualitas yang paling baik diantara merek-merek yang menawarkan tipe *notebook* sejenis.
8. Merek Apple dan Sony yang dianggap memiliki kualitas atribut yang paling baik, namun tidak menjadikan responden membeli merek tersebut karena kedua merek tersebut dianggap memiliki harga beli dan biaya yang paling mahal. Dari analisis peringkat kepentingan atribut *notebook*, dapat dilihat bahwa citra merek adalah atribut yang dianggap paling tidak

penting. Oleh karena itu, Apple dan Sony yang memiliki citra merek yang baik tidak serta merta dipilih oleh responden.

## 1.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Manajerial

1. Penulis menyarankan kepada perusahaan-perusahaan *notebook* untuk memperhatikan harga yang ditetapkan dengan manfaat produk yang ditawarkan. Konsumen sangat sensitif dengan kecepatan kinerja dan harga beli *notebook*. Sebaliknya, konsumen tidak terlalu mementingkan bentuk, desain dan citra merek. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan menerapkan strategi “*best value for money*” di mana produk yang menawarkan harga tinggi harus disertai dengan pemberian manfaat yang tinggi pula kepada konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, sebagian besar responden (74,2%) bersedia mengeluarkan uang sebesar Rp5.000.000-Rp10.000.000 untuk membeli sebuah *notebook*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan melakukan strategi penetapan segmen harga *notebook* sebesar Rp5.000.000-Rp10.000.000 karena hal ini dapat dijadikan sebagai peluang yang besar. Perusahaan *notebook* yang hanya mengedepankan citra merek namun tidak disertai dengan pemberian manfaat yang besar akan berakibat pada ketidakpuasan konsumen. Apalagi dengan semakin banyak bermunculannya merek-merek *notebook* baru membuat persaingan semakin ketat dan membuat konsumen semakin bersikap kritis pada nilai (*value*) yang mereka dapatkan.
2. Perusahaan Apple sebaiknya mempertahankan posisi produknya sebagai produk yang premium. Penetapan harga Apple yang tinggi dapat diterima oleh konsumen karena Apple juga menawarkan manfaat yang besar pula. Kinerja Apple dinilai sudah sangat baik. Namun, berdasarkan *correspondence analysis*, Apple dinilai memiliki kemiripan dengan Sony . Oleh karena itu, Apple perlu mencari strategi pemasaran yang lebih menekankan keunggulannya yang berbeda dengan Sony ketika menetapkan *positioning* produknya agar dapat menempati posisi tersendiri

di benak konsumen. Begitu pula dengan Sony yang dinilai memiliki kualitas fitur tambahan yang paling baik, dapat menggunakan strategi pemasaran yang lebih menonjolkan keunggulan fitur tambahannya sehingga dapat membedakan diri dengan Apple.

3. Perusahaan Fujitsu dan Toshiba sebaiknya dapat melakukan strategi *positioning* yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen dapat memposisikan kedua merek tersebut pada posisi yang berbeda. Fujitsu dan Toshiba dapat menggali *competitive advantage* masing-masing sehingga dapat terdiferensiasi di benak konsumen.
4. Perusahaan Dell dapat memperbaiki kinerjanya yang selama ini dianggap buruk oleh konsumen. Dell dapat mencari strategi pemasaran yang unik, misalnya dengan mengarahkan strateginya pada atribut bentuk dan desain kemudian membidik target pasar yang mengedepankan gaya hidup sehingga mereka sensitif terhadap bentuk dan desain. Karena berdasarkan peta *correspondence analysis*, belum ada merek yang diposisikan identik dengan bentuk dan desain padahal kondisi ini dapat dijadikan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Acer dianggap memiliki harga beli dan biaya (operasional dan perawatan) paling murah. Selain itu, Acer memiliki *share* terbesar di kalangan responden mahasiswa UI. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada perusahaan Acer untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih gencar pada segmen mahasiswa dan menjadikan mahasiswa sebagai target konsumen Acer.
6. Perusahaan HP/Compaq, Fujitsu, IBM/Lenovo, dan Dell yang sama-sama identik dengan daya tahan baterai dapat mencari strategi yang inovatif dan mampu menganalisis peluang yang ada sehingga dapat keluar dari persaingan yang sudah cukup tinggi tersebut.
8. Komunikasi pemasaran yang intensif dan efektif merupakan kunci dalam membangun *positioning* merek di benak konsumen. Perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek produk perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Perusahaan *notebook* sebaiknya menyampaikan pesan yang jelas mengenai atribut *notebook* yang

diunggulkan. Namun, komunikasi pemasaran yang baik sebaiknya diikuti dengan penawaran kualitas produk dan layanan yang baik pula agar konsumen tidak kecewa dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan di dalam komunikasi pemasarannya.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Dalam penelitian ini, responden hanya terbatas pada ruang lingkup mahasiswa Universitas Indonesia, sehingga hasil penelitian kurang mencerminkan konsumen *notebook* Indonesia secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mencerminkan konsumen *notebook* secara keseluruhan, misalnya diperluas dengan meneliti segmen konsumen *notebook* di kalangan pebisnis di kota-kota besar Indonesia yang menjadi target utama perusahaan *notebook*.
2. Merek dan atribut pada penelitian ini terbatas hanya pada delapan merek *notebook* dan delapan atribut *notebook*. Sementara itu, pertumbuhan merek-merek baru semakin pesat dan atribut yang ditawarkan semakin beragam. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti merek dan atribut *notebook* yang lebih beragam sehingga dapat lebih mencerminkan kondisi persaingan di pasar *notebook* yang sebenarnya saat dilakukan penelitian.