

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap anggota PROLANIS di puskesmas-puskesmas kota Bandung mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap minat beli pada produk Tropicana Slim, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi responden terhadap *Event Marketing* yang dilakukan dalam penelitian ini berada pada kategori sedang. Hal tersebut didasarkan pada hasil perolehan skor dari jawaban responden untuk variabel *Event Marketing*. *Event Marketing* memiliki 7 indikator yaitu *Involvement*, *Interaction*, *Immersion*, *Intensity*, *Individuality*, *Innovation*, *Integrity*. Dari hasil rekapitulasi data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel *Event Marketing* adalah indikator *Integrity*. Hal tersebut disebabkan karena mayoritas responden merasa *Event Marketing* yang di jalankan memiliki kebermanfaatan dan arti bagi responden. *Event Marketing* dalam penelitian ini memberikan pelayanan pemeriksaan bagi penderita diabetes, dan memberikan materi akan pentingnya asupan gula pada makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari, sehingga responden merasa *Event Marketing* ini memang bermanfaat dan berarti. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah *Interaction* yang menggambarkan bahwa responden saat acara lebih mementingkan mendengarkan materi dan mendapatkan pemeriksaan, bukan interaksi dengan pengunjung atau pegawai Tropicana Slim. Akan tetapi, jumlah skor dari ketujuh indikator tersebut tidak begitu jauh sehingga dapat diidentifikasi bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Event Marketing* adalah sedang atau cukup baik.

2. Minat beli pada produk Tropicana Slim berada pada kategori sedang. Hal tersebut didasarkan pada hasil perolehan skor dari jawaban responden untuk variabel minat beli. Minat beli memiliki 4 indikator yaitu kesenangan terhadap produk, mencoba untuk membeli produk, akan membeli produk dalam waktu dekat, akan meromendasikan produk kepada orang. Dari hasil rekapitulasi data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel minat beli adalah indikator Kesenangan terhadap produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk Tropicana Slim disebabkan oleh faktor Kesenangan terhadap produk. Hal tersebut dapat dikarenakan mayoritas responden berminat membeli produk Tropicana Slim karena senang terhadap produk tersebut. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah Akan meromendasikan produk kepada orang. Hal tersebut dapat terjadi karena mayoritas responden masih belum banyak menggunakan produk Tropicana Slim, sehingga untuk mencapai ke tahap membeli saja belum, apalagi untuk meromendasikan produk. Akan tetapi, jumlah skor dari keempat indikator tersebut tidak begitu jauh sehingga dapat diidentifikasi bahwa tanggapan responden terhadap variabel minat beli adalah sedang atau cukup baik.
3. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Event Marketing* yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap minat beli pada produk Tropicana Slim. Sehingga dapat diketahui bahwa minat beli dipengaruhi oleh *Event Marketing*.

1.2. Implikasi

1. Gambaran mengenai *Event Marketing* PROLANIS yang dilakukan PT. Nutrifood Indonesia di kota Bandung menurut data penelitian termasuk dalam kategori sedang. Indikator yang paling banyak berkontribusi pada *Event Marketing* adalah *integrity* pada PROLANIS. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua *Event Marketing* yang diadakan oleh PT. Nutrifood Indonesia harus memiliki kebermanfaatan bagi konsumennya. Semakin tinggi kebermanfaatan konsumen terhadap *Event Marketing* apa yang diadakan oleh PT. Nutrifood Indonesia tentu akan membuat PT.

Nutrifood Indonesia menjadi perusahaan makanan dan minuman kesehatan yang memiliki pengaruh baik dalam perkembangan perusahaan makan dan minuman kesehatan. Indikator yang paling sedikit berkontribusi atau yang memiliki nilai terendah pada *Event Marketing* adalah *Interaction*. Hal ini berarti konsumen pada acara PROLANIS belum merasa bahwa interaksi itu penting saat acara berlangsung.

2. Gambaran mengenai minat beli pada produk Tropicana Slim di Kota Bandung menurut data penelitian termasuk dalam kategori sedang. Indikator yang paling banyak berkontribusi pada minat beli adalah kesenangan terhadap produk Tropicana Slim. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memilih produk Tropicana Slim karena senang terhadap produknya di bandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Perbedaan konsep, manfaat, harga, *packaging* yang ditawarkan merupakan keunggulan yang harus di tawarkan PT. Nutrifood Indonesia pada produk Tropicana Slim kepada konsumennya. Dengan didukung dengan manfaat yang banyak dan harga yang terjangkau, bisa saja produk Tropicana Slim menjadi pilihan pertama konsumen apabila ingin mengkonsumsi gula rendah kalori. Indikator yang paling sedikit berkontribusi atau yang memiliki nilai yang paling rendah adalah merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini berarti konsumen PT. Nutrifood Indonesia yang berada di kota Bandung merasa untuk merekomendasikan produk Tropicana Slim kepada orang lain masih tidak perlu.
3. Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa hubungan *Event Marketing* terhadap minat beli konsumen berada dalam kategori sangat tinggi. Penelitian ini membuktikan bahwa *Event Marketing* berpengaruh terhadap minat beli Tropicana Slim. Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat menambah pengetahuan mengenai Event Marketing dan minat beli yang kedepannya dapat ditingkatkan ataupun diperbaharui, apabila indikator yang di teliti pada penelitian ini sudah tidak bisa digunakan ataupun using di kemudian hari.

4. Penelitian ini juga menjadi bahan referensi untuk perusahaan gula rendah kalori lainnya di Indonesia. Khusus untuk PT. Nutrifood Indonesia, penelitian ini menunjukkan adanya beberapa indikator yang harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Tropicana Slim. Sehingga nantinya PT. Nutrifood Indonesia bisa menjadi perusahaan gula rendah kalori yang paling baik di Indonesia.

1.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *Event Marketing* PROLANIS terhadap minat beli pada produk Tropicana Slim. Maka pada penelitian ini mengajukan beberapa saran yang dapat di jadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Nutrifood Indonesia maupun pada penelitian selanjutnya dalam mengambil kebijakan yang akan di ambilnya.

1. PT. Nutrifood Indonesia perlu meningkatkan konsep interaksinya pada acara PROLANIS. Karena pada hasil penelitian ini, pada variabel *Event Marketing*, indikator *Interaction* merupakan indikator yang terendah. Peningkatan konsep interaksi yang mungkin bisa PT. Nutrifood Indonesia lakukan adalah dengan cara memberikan pertanyaan kepada para peserta kemudian memberikan hadiah untuk peserta yang bisa menjawab, atau pun peserta berbagi cerita kepada peserta lainnya dan memberikan hadiah bagi peserta yang aktif tersebut, sehingga interaksi yang di lakukan setiap peserta lebih banyak dan peserta pun lebih tertarik untuk mencoba menggunakan atau berminat untuk membeli produk Tropicana Slim karena adanya interaksi yang tinggi.
2. PT. Nutrifood Indonesia perlu memacu konsumennya agar mau merekomendasikan dan mengajak sekelilingnya untuk menggunakan produk Tropicana Slim. Karena pada penelitian ini, pada variabel minat beli, indikator akan meromendasikan produk kepada orang merupakan indikator yang terendah. Memacu konsumen yang mungkin PT. Nutrifood Indonesia lakukan adalah dengan cara memberikan apresiasi bagi yang mengajak orang lain menggunakan Tropicana Slim, apresiasi tersebut bisa

berbentuk hadiah atau pun yang lainnya, sehingga konsumen lebih tertarik untuk merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk Tropicana Slim.

3. PT. Nutrifood Indonesia juga perlu mengeluarkan produk Tropicana Slim yang memiliki harga yang terjangkau, karena dari penelitian ini, mayoritas konsumen merupakan pensiunan dan berpenghasilan dibawah satu juta rupiah, sehingga bila ingin mendapat ketertarikan konsumen, perlu adanya produk dengan harga yang terjangkau.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian dilakukan mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada produk Tropicana Slim yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor faktor lain contohnya adalah desain produk, iklan di tv, Film, Company Magazine, dll. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai minat beli pada produk Tropicana Slim.