BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi produk Joy Tea berdasarkan tanggapan responden yang merupakan konsumen produk Joy Tea secara keseluruhan dinilai dalam kreteria Inovatif, dengan indikator yang terendah penilaiannya berdasarkan tanggapan responden yaitu pengembangan tingkat mutu. Sedangkan indikator dengan nilai tertinggi berdasarkan tanggapan responden yaitu pengembangan model dan ukuran. Namun dari jarak penilaiaan antara ketiga indikator tidak terlalu jauh, sehingga dalam berinovasi produk Joy Tea dapat menyeimbangkan pengembangan faktor-faktor pada produknya. Dengan demikian inovasi produk Joy Tea dapat dikatakan baik.
2. Iklan media televisi Joy Tea berdasarkan tanggapan responden yang merupakan konsumen produk Joy Tea secara keseluruhan dinilai dalam kriteria menarik, dengan indikator yang terendah penilainnya berdasarkan tanggapan responden yaitu suasana. Sedangkan indikator dengan nilai tertinggi berdasarkan tanggapan responden yaitu pengembangan personal. Namun dalam penilaiaan antara yang terendah dan tertinggi pada faktor-faktor iklan media televisi tidak terjadi keseimbangan yang memberikan

jarak cukup besar dari penilaiaan para responden. Sehingga terdapat faktor iklan media televisi yang ditonjolkan oleh produk Joy Tea.

3. Daya saing merek produk Joy Tea berdasarkan tanggapan responden yang merupakan konsumen produk Joy Tea secara keseluruhan dinilai dalam kriteria tinggi, dengan indikator yang terendah penilaiannya berdasarkan tanggapan responden yaitu kemampuan memperkokoh posisi pasar. Sedangkan indikator dengan nilai tertinggi berdasarkan tanggapan responden yaitu kemampuan menghubungkan lingkungannya.
4. Secara simultan pada penelitian ini diperoleh adanya hasil pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan iklan media televisi secara bersama-sama terhadap daya saing merek produk Joy Tea, dengan nilai korelasi yang menunjukan pengaruh yang kuat. Secara parsial masing-masing variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing dengan menunjukan nilai korelasi yang cukup, sedangkan iklan media teleivisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing dengan menujukan nilai korelasi yang kuat.

5.2 Saran

1. Dalam berinovasi produk, PT. Sinar Sostro terutama pada produk Joy Tea diharapkan dapat terus meningkatkan mutu inovasi dari produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen karena dari hasil penelitian ini diperoleh nilai terendah pada pengembangan tingkat mutu dalam berinovasi produk.

2. Iklan media televisi pada produk Joy Tea diharapkan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang merupakan suatu kriteria dalam iklan media televisinya, terutama pada faktor suasana yang dibangun dalam ikalan media televisi tersebut.
3. Untuk daya saing merek produk Joy Tea diharapkan lebih mewaspadai posisi pasar karena pada penelitian ini diperoleh hasi lyang kurang baik dalam memperkokoh posisi pasar merek produk Joy Tea.
4. Bagi PT. Sinar Sostro terutama untuk merek produk Joy Tea diharapkan dapat terus memberikan upaya merumuskan langkah-langkah strategis yang berhubungan dengan meningkatkan inovasi produk dan iklan media televisi untuk dapat meningkatkan daya saing merek produk tersebut misalnya melalui inovasi yang benar-benar original yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Selain itu berpromosi melalui iklan media televisi diharapkan dapat memberikan tontonan yang merupakan suatu promosi yang positif sehingga dapat meningkatkan minat konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya terhadap merek Joy Tea. Selain itu PT. Sinar Sosro diharapkan lebih dapat memadukan antara faktor-faktor pendukung daya saing sehingga lebih dapat memeksimalkan daya saing produknya. Baik itu yang diteliti dalam penelitian ini atau pun yang tidak seperti pendistribusian dan penetapan harga dan lain sebagainya.