Kesimpulan Dan Saran

Dalam bab ini dijabarkan kesimpulan yang diperoleh dari pengumpulan dan pengolahan data sebelumnya serta saran-saran untuk PT. UBM terkait hasil penelitian.

1. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persyaratan biskuit *creaming* dan *non-creaming* dari sudut pandang *end-user* adalah desain kemasan, promosi, sertifikasi keamanan pangan, distribusi produk di pasaran, pencantuman informasi gizi pada kemasan, krim tebal dan lembut, kerenyahan, gurih, tidak '*eneg*'.
2. Persyaratan biskuit *creaming* dan *non-creaming* dari sudut pandang retailer adalah desain kemasan, inovasi produk, ketepatan waktu pengiriman pesanan, kualitas produk saat tiba di tempat tujuan, promosi, sertifikasi keamanan pangan dan tanggap terhadap komplain.
3. Berdasarkan analisis Kano, *grand mean* dan selisih (B-W) hasil kuesioner *creaming* dengan tingkat kepentingan tertinggi untuk dibuat saran perbaikannya adalah variabel informasi gizi, kerenyahan, pencantuman komposisi bahan dan sertifikasi keamanan pangan. Untuk kuesioner *non-creaming* dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah variabel informasi gizi, kerenyahan, rasa gurih dan sertifikasi keamanan pangan.

2. Saran

Saran untuk PT. UBM adalah:

1. Pembuatan evaluasi-evaluasi secara berkala untuk mengetahui posisi biskuit UBM di mata konsumer, juga untuk menampung keluhan, saran konsumer. Evaluasi dapat dilakukan melalui kuesioner, FGD, wawancara, dan sebagainya.
2. Promosi sebaiknya juga dilakukan di area Surabaya dengan frekuensi lebih sering agar tetap mengingatkan konsumer pada biskuit UBM. Apabila PT. UBM tidak masuk dalam pertokoan besar, maka promosi dan area penjualan biskuit UBM harus lebih diperluas, baik melalui sponsor acara, promosi penjualan di supermarket dan kios-kios maupun dalam acara-acara yang diselenggarakan UBM untuk menarik minat masyarakat.
3. Standarisasi proses produksi perlu dilakukan agar hasil produksi maksimal. Target kerja juga perlu didisiplinkan pelaksanaannya terutama pada divisi-divisi yang bersifat padat karya.
4. Pemberian target penjualan kepada retailer, tujuannya agar retailer juga terpacu untuk berusaha menjual produk UBM lebih banyak tidak hanya sekedar mendapat diskon.

Daftar Pustaka

1. Azwar, S. (1997), ***Reliabilitas dan Variabilitas*** (edisi ke 5). Yogayakarta: Pustaka Pelajar.
2. Cohen, Lou. (1999), ***Quality function Deployment: How to Make QFD Work for You***. United States of America. Addison-Wesley.
3. *Company profile* PT. UBM
4. Dedy S./F.Widjaya. (1998), ***Penggunaan Rumah Kualitas dalam Meningkatkan Perbaikan dan Penyempurnaan Pelayanan Jasa Pendidikan dan Pengajaran di Program Studi X***. Makalah seminar nasional Manajemen Kualitas. Bandung.
5. Goetsch, David L. and Stanley B. Davis. (2006), ***Quality Management Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services***. New Jersey. Pearson International Edition.
6. Hwarng, Brian H. and Cynthia Teo. (2001), ***Translating Customer's voices into Operations Requiements: A QFD Application in Higher Education, Journal of Quality & Reliability Management***, Vol. 18 No. 2, pp. 195-225.
7. Johnson, Richard A. and Gouri K. Bhattacharyya. (1996), ***Statistics Principles and Methods***. Third Edition. New York: John Wiley and Sons,Inc.
8. Riduwan. (2003), ***Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian***. Bandung: Alfabeta.
9. Santoso, Singgih. (1999), ***Mengolah Data Statistik Scara Profesional***. Edisi1. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
10. Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. (2001), ***Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS***. PT. Gramedia. Yakarta.
11. Shimp. (2007), ***Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion***. China. Thomson South-Western.
12. Supranto, M.A. (1997), ***Teknik Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran***. Rineka Cipta. Jakarta.
13. Tjiptono, Fandy. (2005), Pemasaran Jasa. Andi Offset.
14. Trihendradi, Cornelius. (2005), ***Step by Step SPSS 13: Analisis Data Statistik***, Yogyakarta: Andi.
15. Umar, Husein. (2002), ***Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen***. PT Gramedia Pustaka Tama.

16. Walden, David. (1993), *Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality*. Centre of Quality Management journal. Vol. 2 (Fall), No. 4, pp. 3-36.
17. Wirya, Iwan. (1999), ***Kemasan Yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan***. akarta. Gramedia Pustaka Utama.
18. Yamit, Zulian. (2001), ***Manajemen Kualitas Produk dan Jasa***. Yogyakarta: Ekonisia.
19. Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2006), ***Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm***. Singapore: Mc Graw Hill.
20. http://www.sahabatnestle@id.nestle.com/artikel/ (Label makanan: Cermati Sebelum Membeli)
21. http://www.bps.go.id/population/ (Populasi penduduk Jatim 2000)