

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa:

1. Konsumen susu sapi segar memiliki beragam karakteristik, baik karakteristik demografi, perilaku konsumsi, pengetahuan dan psikografi. Segmentasi konsumen merupakan salah satu upaya untuk memudahkan memahami konsumen yang beragam dan mempengaruhi perilaku konsumsinya. Konsumen susu sapi segar dikelompokkan menjadi dua kelompok (segmen) yaitu segmen *active* dan *passive*. Segmen *active* terdiri dari dua segmen yaitu *real active* dan *hidden active*. Secara keseluruhan terdapat dua karakteristik psikografi pembeda utama ketiga segmen yang menonjol yaitu aktivitas dan minat konsumen. Segmen konsumen pertama adalah konsumen yang aktif dan suka menonjolkan diri (*real active*), segmen kedua adalah konsumen yang aktif tetapi tidak suka menonjolkan diri (*hidden active*), dan segmen konsumen ketiga adalah konsumen yang tidak aktif dan tidak suka menonjolkan diri (*passive*).
2. Pengetahuan konsumen yang diperoleh dari pemberi informasi yang dipercaya, mempengaruhi perilaku konsumsi. Konsumen dengan karakteristik yang berbeda memiliki karakteristik pemberi informasi yang berbeda juga. Pada penelitian ini terdapat tiga karakteristik utama yang harus dimiliki oleh seorang pemberi informasi yang dipercaya yaitu pengalaman yang baik tentang susu sapi segar, mengonsumsi susu sapi segar dan memiliki kondisi fisik dan kesehatan yang baik. Selain karakteristik utama tersebut terdapat karakteristik tambahan yang harus dimiliki oleh pemberi informasi yang dipercaya oleh segmen *active* yang mengutamakan faktor emosional dalam membangun kepercayaan yaitu hubungan pertemanan dan keluarga yang baik serta kebajikan. Sedangkan segmen *passive* merupakan konsumen yang mengutamakan faktor logika dan rasional dalam berperilaku, sehingga segmen ini mengutamakan karakteristik kemampuan dan keahlian untuk membangun kepercayaan. Proses peningkatan pengetahuan yang terjadi antara konsumen segmen *active* dengan pemberi informasi yang

dipercaya adalah melalui interaksi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga formal dan non formal yang mereka ikuti, sedangkan pada segmen *passive* adalah melalui kampanye atau penyuluhan.

3. Segmen *passive* adalah konsumen dengan tingkat konsumsi tinggi. Sedangkan segmen *real active* dan *hidden active* merupakan konsumen dengan tingkat konsumsi rendah. Hal ini disebabkan karena kegiatan peningkatan pengetahuan konsumen (penyuluhan atau kampanye) yang dilakukan selama ini melibatkan pemberi informasi dengan pendekatan satu untuk semua. Dimana pemberi informasi yang dilibatkan adalah penyuluh dari dinas terkait yang sebagian besar merupakan tenaga ahli. Karakteristik ini merupakan karakteristik pemberi informasi yang dipercaya oleh segmen *passive*. Sementara pemberi informasi segmen *real active* dan *hidden active* yang mengutamakan karakteristik hubungan pertemanan dan kekeluargaan yang baik, belum dilibatkan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarankan sebagai berikut:

1. Dalam kegiatan peningkatan pengetahuan konsumen susu sapi segar, disarankan untuk menentukan segmen konsumen yang disasar serta melibatkan pemberi informasi yang dipercaya oleh segmen konsumen yang disasar tersebut, sehingga dapat meningkatkan dan mempengaruhi perilaku konsumsinya.
2. Segmen *real active* dan *hidden active* merupakan segmen potensial untuk peningkatan konsumsi susu sapi segar, karena jumlahnya yang banyak tetapi tingkat konsumsinya masih rendah. Oleh sebab itu, disarankan untuk melibatkan pemberi informasi yang dipercaya berdasarkan kedua segmen tersebut dalam kegiatan peningkatan pengetahuan konsumen yaitu pemberi informasi yang memiliki hubungan pertemanan dan kekeluargaan yang baik dan melakukan kampanye sebagai upaya peningkatan pengetahuan melalui kegiatan-kegiatan pada lembaga formal dan non formal yang diikutinya .
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk merumuskan program peningkatan pengetahuan (penyuluhan atau kampanye) yang sesuai berdasarkan segmen

konsumen serta melibatkan pemberi informasi yang dipercaya oleh segmen konsumen yang disasar.

