

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang bisa diambil dari analisa hasil dari perhitungan logika fuzzy dan teori permainan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil saddle point yang dimana nilai maksimin dan minimaks memiliki nilai yang sama antar produk mendapatkan atribut pemasaran untuk setiap produk. Atribut pemasaran yang diunggulkan untuk frisianflag yaitu kesegaran susu, untuk indomilk yaitu iklan, sedangkan atribut pemasaran untuk greenfield yaitu ketersediaan susu.

5.2 Saran

Adapun saran dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, adalah sebagai berikut :

1. Setiap produk memiliki keunggulan atribut pemasaran. atribut tersebut dapat diperdalam untuk kelangsungan daur hidup produk, sehingga produk dapat terus diterima dan diminati oleh masyarakat.
2. Frisianflag perlu menjaga kinerjanya dalam atribut kesegaran susu dengan cara susu segar pilihan yang diproduksi dengan kandungan zat gizi makro (zat gizi penting : protein, karbohidrat dan lemak), serta zat gizi mikro (multivitamin dan multimineral), susu sapi siap minum frisianflag dilengkapi dengan rasa yang lezat untuk energi keluarga setiap hari.

3. Indomilk perlu menjaga kinerjanya dalam atribut iklan dengan cara menambahkan brand ambassador yang sudah terkenal sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli susu cair dalam kemasan siap minum.
4. Greenfield perlu menjaga kinerjanya dalam atribut ketersediaan susu dengan cara memperhatikan stok susu yang ada dipasaran, dan melakukan pendistribusian secepat mungkin jika stok yang ada dipasaran mulai kehabisan stok.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari lokasi untuk mengambil sampel kuisisioner yang lebih jauh dan menyebar sehingga penyebaran segmen pasarnya bisa lebih merata.