

BAB VI PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap ekuitas merek KFC, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa PR KFC telah berhasil membentuk *brand image* yang kuat di mata khalayaknya melalui kegiatan MPR yang dilakukannya. PR KFC juga telah menjalankan peran dan fungsinya dengan baik terkait dengan *customer relations*.
2. Bahwa *Brand image* KFC memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek.
3. Faktor afektif mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap ekuitas merek sedangkan kognitif tidak. Kegiatan MPR yang mampu mengubah sikap konsumen ternyata lebih efektif dalam meningkatkan ekuitas merek KFC.
4. *Brand image* KFC sudah masuk pada kategori baik. Mayoritas responden memiliki kognisi dan afeksi yang baik terhadap KFC. Faktor afektif lebih dominan dalam membentuk *brand image* yang mempengaruhi ekuitas.
5. Ekuitas merek yang dimiliki KFC masuk pada kategori cukup kuat/baik. Masing-masing dimensi dalam ekuitas mereknya juga sudah masuk pada kategori baik. Keberadaan KFC yang sudah cukup lama di Indonesia membuat merek ini dikenal khalayak. Dan sikap khalayak terhadap KFC sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek yang dimilikinya.
6. Pada dimensi afektif bisa disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat afektif konsumen terhadap KFC masuk pada kategori baik hanya saja masih ada beberapa hal yang masih harus ditingkatkan agar tingkat afektif konsumen merata di semua hal. Beberapa hal yang masih harus ditingkatkan meliputi sikap konsumen terhadap logo, perusahaan, dan kualitas. *Tools* MPR yang tepat dapat meningkatkan sisi afektif

konsumen terhadap hal tersebut.

6. Secara keseluruhan dimensi kognitif KFC masuk pada kategori baik/positif. Beberapa hal yang masih harus ditingkatkan agar tercipta tingkat kognitif yang merata pada konsumennya meliputi variasi produk, kemasan dan pengetahuan tentang perusahaan.
7. Pemanfaatan *tools* MPR masih kurang maksimal dalam membentuk beberapa faktor kognisi dan afeksi konsumen.

V.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan, antara lain :

1. Memperbanyak berbagai kegiatan komunikasi yang unik dan menarik seperti *KFC Music Hitlist* dan *Go to School Satu Bintang*.
2. Memaksimalkan berbagai *tools* MPR yang sudah digunakan KFC seperti *website*, *event*, dan publikasi media untuk meningkatkan sikap dan pengetahuan konsumen..
3. Mengembangkan komunikasi merek yang menarik minat konsumen terkait dengan tampilan warna, bentuk dan desain yang unik pada logo dan kemasan produk.
4. Mengembangkan *experiential marketing yang berbeda dari* perusahaan *fastfood* sejenis lainnya seperti lewat desain interior yang menarik serta fasilitas-fasilitas yang memadai dan lengkap untuk meningkatkan kualitas merek secara menyeluruh dan menarik minat konsumen.
5. Menciptakan program MPR yang dapat menimbulkan ikatan emosional antara konsumen dengan KFC untuk meningkatkan loyalitasnya. Seperti membuat program *point reward*, dan undian berhadiah sebagai bentuk penghargaan terhadap konsumen.
6. Meningkatkan eksposur media massa terhadap PT Fastfood Indonesia untuk meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi KFC.
7. Melakukan berbagai kegiatan MPR yang dapat mengubah sikap konsumen.