

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis elemen-elemen *brand equity* yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis *brand awareness* menunjukkan merek shampo yang menempati *top of mind* adalah Sunsilk. Ini berarti bahwa pencuci rambut merek Sunsilk memang merupakan merek pencuci rambut paling populer. Analisis *brand recognition* membuktikan bahwa sebagian besar responden (83.5%) telah mengenal shampo Sunsilk tanpa harus diingatkan kembali dan tidak satupun responden yang sama sekali tidak mengenal shampo Sunsilk.
2. Hasil analisis *brand association* menunjukkan bahwa asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap merek shampo Sunsilk adalah shampo yang wangi, shampo yang membuat rambut halus, shampo yang laku di pasaran, shampo yang sukses, shampo yang dibuat perusahaan berkualitas, dan shampo yang dibuat perusahaan inovatif.
3. Analisis persepsi kualitas menunjukkan bahwa secara umum konsumen belum merasa puas dengan produk pencuci rambut Sunsilk, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata kinerja objektifnya (3,88) yang berada di bawah nilai rata-rata harapan objektif konsumen (4,00).
4. Dalam konteks loyalitas terhadap merek produk pencuci rambut, hanya sedikit konsumen shampo Sunsilk yang sensitif terhadap harga (*brand switcher*), yaitu hanya sebesar 3,88%, sedangkan konsumen yang merupakan *committed buyer*, yang merupakan kondisi ideal yang diinginkan oleh perusahaan adalah sebesar 24,3% dari keseluruhan responden penelitian ini.

5.2 Saran

1. Sebagai produk Top of Mind dalam benak konsumen, shampo Sunsilk sebaiknya terus mempertahankan usahanya dalam berpromosi dan menjaga porsi pangsa pasarnya.
2. Manajemen shampo Sunsilk harus mengembangkan dan menjaga asosiasi positif yang telah terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek yang positif akan menjadi dasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek.
3. Manajemen shampo Sunsilk juga harus menjaga atribut-atribut kualitas yang masuk dalam Kuadran II diagram kartesius (shampo yang wanginya enak). Atribut dalam Kuadran II ini merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.
4. Secara umum, untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek shampo Sunsilk, manajemen dapat melakukan *relationship marketing*, sehingga terjalin hubungan yang menguntungkan bagi konsumen dan produsen yang pada akhirnya akan menjaga loyalitas konsumen. Cara lain yang juga dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberi imbalan atau *reward* kepada konsumen, misalnya berupa pemberian hadiah atas sejumlah pembelian tertentu.
5. Dengan memperhatikan hasil analisis pada persepsi kualitas dari shampo Sunsilk, sebaiknya manajemen shampo Sunsilk menambah *value* dari shampo Sunsilk agar konsumennya tidak mudah tergoda untuk berpindah ke produk kompetitor. Misalnya dengan cara meningkatkan kinerja dari atribut 'kemasannya menarik' dan 'dapat digunakan dalam jumlah kecil' yang terletak pada Kuadran I, karena atribut itulah yang penting bagi mereka, namun kinerjanya masih mereka nilai kurang memuaskan.
6. Sebagai bahan masukan pada penelitian ekuitas merek selanjutnya agar menggunakan metode *judgement sampling* agar responden yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan target pasar dari produk itu sendiri.