

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Penelitian yang menggunakan 200 responden untuk khususnya *brand awareness* dengan memberikan beberapa perlakuan (*treatment*), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Ditemukan beberapa merek sabun yang tidak familiar seperti Livernia, Cashmere, Johnson & Johnson, sabun tradisional Bali dan Oriflame *bar soap*.
- Sabun Lux menempati *top of mind* responden untuk kategori *bar soap* (46%).
- Tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap simbol burung Dove.
- Tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna tulisan logo Dove.
- Tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna simbol burung Dove.
- Iklan di televisi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap merek Dove *bar soap* dalam komunikasi pemasarannya.

5.1.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Dari 10 atribut yang diujikan dimana atribut tersebut diperoleh dari hasil *focus group discussion*, maka diperoleh atribut mengandung $\frac{1}{4}$ *moisturizer* sebagai atribut yang berasosiasi dengan *Dove bar soap* (sesuai hasil penilaian peneliti atau *researcher judgement*).

5.1.3 Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Pada bagian *perceived quality*, peneliti membandingkan nilai rata-rata kinerja (*performance*) *Dove bar soap* terhadap tingkat kepentingan dalam memilih *bar soap* (*importance*). Atribut yang diujikan merupakan rangkuman opini konsumen pada situs www.pintunet.com dan sebagian merupakan hasil *focus group discussion*. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa *Dove bar soap* sudah memiliki tingkat kepuasan di atas rata-rata untuk masalah kegunaan sabun, keharuman dan keamanan terhadap jenis kulit. Namun, merek *Dove bar soap* harus mengevaluasi pada bagian harga, ketahanan sabun, kandungan sabun dan ketersediaan di toko (distribusi).

5.1.4 Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Merek *Dove bar soap* hanya mampu memuaskan konsumen, belum mencapai tingkat kesetiaan paling tinggi yakni *committed buyer*. Mayoritas responden menjawab puas terhadap *Dove bar soap* namun belum tentu benar-benar menyukai merek tersebut.

Responden penelitian ini cenderung untuk bersikap netral terhadap keinginan mereka merekomendasikan merek *Dove bar soap* pada orang lain. Hanya 25 responden (19.5%) yang setuju merekomendasikan merek *Dove bar soap* pada orang lain.

5.2 Saran

Penelitian ini telah menemukan beberapa hal yang dianggap penting untuk kelangsungan hidup merek *Dove bar soap*. Namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan hingga dianjurkan kepada peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, baik dari segi keterbatasan demografis dan waktu penelitian yang singkat. Adapun saran untuk perbaikan merek *Dove bar soap* di masa mendatang adalah

- Merek *Dove bar soap* lebih giat lagi mengkomunikasikan mereknya tidak hanya melalui iklan televisi, tetapi juga melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Misalnya dapat melakukan *event sponsorship* dan publisitas di berbagai media.
- Merek *Dove* hendaknya melakukan evaluasi pada harga, ketahanan sabun, kandungan sabun dan ketersediaan di toko. Menurut responden yang ditemui, *Dove bar soap* memiliki persepsi mahal, tidak tahan lama atau lembek, kadang-kadang membuat kulit iritasi, kurang wangi dan ditemukan hanya pada retail besar.
- Agar PT. Unilever Indonesia (produsen *Dove bar soap*) merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek *Dove bar soap*. Kenyataannya bahwa PT. Unilever Indonesia belum mampu menanamkan asosiasi yang kuat terhadap merek *Dove bar soap*. Tingkat kesetiaan terhadap merek *Dove bar soap* baru sebatas puas terhadap merek (*satisfied buyer*), belum mencapai *committed buyer*.
- Penelitian menemukan bahwa hendaknya dilakukan pendekatan terhadap pengguna *Dove bar soap* saat ini (*existing user*) agar mau merekomendasikan merek *Dove bar soap* kepada orang lain, sehingga tercipta pemasaran *word of mouth*.
- Untuk bagian asosiasi merek, hendaknya diperoleh atribut yang lebih banyak dan mendekati merek *Dove bar soap* sehingga penelitian memberikan hasil yang lebih akurat.