

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil analisis elemen-elemen ekuitas merek stasiun televisi TV One dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek TV One sebagai stasiun televisi berita dan olah raga belum cukup baik. Hal ini terlihat dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari elemen kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang secara keseluruhan pada kenyataannya belum dapat menggambarkan TV One sebagai stasiun televisi berita dan olah raga dengan cukup baik.

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek TV One sebagai stasiun televisi berita dan olah raga belum mencapai tingkat *top of mind*, hanya mampu mencapai posisi teratas pada bagian *brand recall*, sehingga kesadaran mereknya belum bisa dikatakan baik.

2. Asosiasi Merek

TV One memiliki asosiasi sebagai stasiun televisi berita, dan memiliki *image* stasiun televisi yang paling *up to date*, politik & pemilu, serta stasiun tv yang frontal, *vocal*, dan tegas dalam mengabarkan berita, maupun pendapat para tokoh. Dengan demikian TV One memiliki beberapa asosiasi yang baik, yang sesuai dengan slogannya.

3. Persepsi Kualitas

TV One memiliki persepsi kualitas secara keseluruhan yang baik, sehingga persepsi kualitasnya tergolong baik.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap stasiun televisi TV One belum mencapai tingkat *committed buyer* sehingga loyalitas mereknya masih tergolong rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian tersebut, peneliti memberi saran-saran sebagai berikut :

1. Mengingat tingkat kesadaran terhadap TV One sebagai stasiun televisi berita dan olah raga yang belum berada pada *top of mind*, maka TV One perlu meningkatkan lagi kegiatan promosinya, dengan tetap mengintensifkan periklanan yang sudah ada atau bahkan menambahnya.
2. Karena sudah adanya asosiasi-asosiasi serta *image-image* yang baik yang terbentuk, maka TV One harus tetap mempertahankan konsistensi konsep program-program acaranya, slogan, tagline, serta pencitraan diri yang disampaikan kepada masyarakat.
3. Melihat tergolong baiknya persepsi kualitas TV One secara keseluruhan, maka TV One harus tetap mempertahankan, atau bahkan semakin meningkatkan kinerjanya dan memperbaiki segala persepsi kualitas yang masih dianggap kurang baik.

4. Mengingat loyalitas mereknya belum berada pada tingkatan *committed buyer*, maka TV One perlu selalu memperbaiki diri, agar pemirsa semakin percaya dan mau menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain.