

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang merupakan temuan akhir pada penelitian ini. Kesimpulan disajikan berdasarkan pada hasil analisis data. Pada bab ini pula peneliti akan memaparkan implikasi manajerial, keterbatasan pada penelitian ini, dan saran untuk penelitian akan datang.

5.1. Simpulan dan Implikasi Manajerial

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan promosi harga terhadap ekuitas merek. Penelitian ini berfokus pada produk Nokia. Alasan peneliti memilih Nokia adalah karena Nokia menguasai 40% pangsa pasar di dunia. Secara keseluruhan, sebanyak 332 juta ponsel telah terjual selama bulan Oktober hingga Desember 2007. Angka tersebut naik 13 persen dibanding periode yang sama di 2006. Selama tahun 2007 jumlah ponsel yang laku di seluruh dunia sebanyak 1,13 miliar unit atau naik 12,4 persen dari tahun 2006. Strategy Analytics memperkirakan penjualan ponsel selama 2008 akan mencapai lebih dari 1,24 miliar (<http://www.strategyanalytics.net>). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner berisi tanggapan konsumen mengenai komunikasi pemasaran, promosi harga, dan ekuitas merek.

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang menggunakan telepon genggam Nokia di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang layak untuk dianalisis adalah sebanyak 200 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrumen penelitian ini adalah uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas) dan uji instrumen (validitas dan reabilitas). Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan promosi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Boulding *et. al.* (1994) dan Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005).

Penemuan penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi perusahaan untuk memfokuskan pada komunikasi pemasaran dan promosi harga sebagai alat bagi perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini hanya menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran dan promosi harga terhadap ekuitas merek saja. Sebaiknya untuk penelitian yang akan datang, juga menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran dan promosi harga terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek, yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek.

Penelitian akan datang sebaiknya tidak memfokuskan pada satu usaha pemasaran saja, yaitu promosi harga. Penelitian akan datang diharapkan dapat meliputi usaha pemasaran lainnya, seperti penentuan harga, kekuatan distribusi, dan citra toko.