

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tabel 5.1
Brand Value Kinerja Merek Sabun Mandi Batang
di Kota Bandung, 2006 (%)

Merek	Top Of Mind Merek	Top Of Mind Iklan	Persepsi Merek Terbaik	BUMO	BUMO Before	BUMO Future	Brand Value
Lux	40,8	36,3	36,3	32,0	32,0	33,3	210,7
Lifebuoy	22,3	23,5	23,5	25,8	24,2	24,8	144,1
Nuvo	9,8	9,3	9,3	10,3	10,3	12,2	61,2
Dove	6,5	11,8	11,8	7,0	6,4	5,7	49,2
Giv	3,8	2,7	2,7	4,1	5,4	4,8	23,5
Dettol	3,3	5,0	5,0	3,6	2,8	5,5	25,2
Priti	0,5	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	2,7
Harmony	1,3	1,0	1,0	1,5	2,3	1,5	8,6
Shinzui	1,5	1,5	1,5	2,1	2,3	2,1	11
Cussons	1,7	2,0	2,0	2,1	2,8	2,1	12,7
Fresh & Natural	3,8	2,7	2,7	4,9	5,2	2,4	21,7
Sahara	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	4,8
Johnson & Johnson	0,0	0,2	0,2	0,3	0,0	0,6	1,3
Oilum	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,0	1,2
Palmolive	1,2	0,2	0,2	0,8	0,5	0,6	3,5
Zwitsal	0,2	0,2	0,2	0,0	0,3	0,3	1,2
Extra Derm	0,3	0,5	0,5	0,3	0,5	0,0	2,1
JF' Sulfur	0,3	0,3	0,3	0,5	0,8	0,3	2,5
Skin White	0,8	0,8	0,8	1,8	1,5	1,5	7,2
Purity	0,8	0,7	0,7	1,5	1,0	1,2	5,9

Sumber: Kuesioner Brand Performance Sabun Mandi Batang 2006

Dari hasil penelitian yang di dapat, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Merek Lux merupakan merek yang memiliki brand value tertinggi yaitu 210,7%.
2. Di urutan merek terbesar kedua yaitu Lifebuoy dengan brand value sebesar 144,1%. Brand value Lux adalah $\pm 1,5 \times$ brand value Lifebuoy.
3. Brand value terbesar ketiga adalah Nuvo dengan porsi 61,2%. Brand value Lux adalah $3,4 \times$ brand value Nuvo, dan brand value Lifebuoy adalah $2,4 \times$ brand value Nuvo.
4. Brand value terbesar keempat adalah Dove dengan porsi 49,2%. Brand value Lux adalah $4,3 \times$ brand value Dove, brand value Lifebuoy adalah $2,9 \times$ brand value Dove, dan brand value Nuvo adalah $1,3 \times$ brand value Dove.
5. Brand value terbesar kelima adalah Dettol dengan porsi 25,2%. Brand value Lux adalah $8,4 \times$ brand value Dettol, brand value Lifebuoy adalah $5,7 \times$ brand value Dettol, brand value Nuvo adalah $2,4 \times$ brand value Dettol, dan brand value Dove adalah $\pm 2 \times$ brand value Dettol, dst.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang di dapat, penulis memberi saran:

1. Untuk merek Lux, Nuvo, Giv, Dettol, Priti, Sahara, Johnson & Johnson, dan Zwitsal, Gain Index menunjukkan nilai positif, ini berarti posisi dalam keadaan aman, tetapi tetap harus mengambil langkah sigap untuk menghadapi persaingan, dan jangan lalai membaca situasi agar dapat mengambil keputusan pada kondisi yang secara tiba-tiba memburuk.

2. Untuk merek Lifebuoy, Dove, Fresh & Natural, Oilum, Palmolive, Extra Derm, JF'Sulfur, Skin White, dan Purity harus membuat strategi yang lebih efektif untuk mencegah penurunan penjualannya di masa mendatang, misalnya dengan lebih mengencarkan promosi dan memberikan bonus atau discount terhadap pembelian sabun, atau dengan menambah jenis (pilihan keharuman) pada produk sabun mandi batang. Penurunan ini terlihat dari Gain Index Indomie yang menunjukkan angka negatif, karena BUMO Future Indomie lebih rendah dari BUMO.