

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data-data hasil penelitian, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran PEPSODENT di Universitas Kristen Maranatha dapat dikatakan cukup baik. Hasil kuesioner menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kegiatan pemasaran pasta gigi PEPSODENT telah dilakukan dengan baik.

Kegiatan pemasaran ini ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen agar tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk pasta gigi PEPSODENT tersebut.

2. Ekuitas merek (*brand equity*) PEPSODENT di Universitas Kristen Maranatha juga baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner, dimana sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya untuk tetap membeli dan mengonsumsi merek PEPSODENT, walaupun merek lain mempunyai kegunaan yang sama, dan sama bagusnya.
3. Berdasarkan penelitian dan hasil pengujian yang di dapat, nilai Sig. ( $\alpha$ ) pada kegiatan pemasaran sebesar 0,045, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan pemasaran berpengaruh terbalik terhadap ekuitas merek PEPSODENT di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Mempertahankan harga pasta gigi PEPSODENT yang kompetitif dengan produk sejenis merek lain. Dengan nama besar merek PEPSODENT, berarti PEPSODENT bisa menjadi pemimpin pasar selama selisih harga dengan produk lainnya tidak terlampau jauh.
2. Ekuitas merek yang kuat dibentuk oleh PEPSODENT melalui iklan. Iklan PEPSODENT lebih sering muncul dibandingkan dengan merek pesaingnya. Hal tersebut perlu dipertahankan untuk menarik minat dan semakin diingat oleh konsumen.
3. Tempat pendistribusian PEPSODENT seharusnya semakin diperluas. Dengan distributor yang tersebar saja bukan berarti produk PEPSODENT dapat dengan mudah diperoleh, di beberapa tempat masih terdapat produk pesaing yang menguasai pasar.
4. Merek PEPSODENT sudah mempunyai tempat di benak konsumen. Hal ini dibuktikan oleh loyalitas konsumen terhadap PEPSODENT. Karena itu PEPSODENT harus menjaga kualitasnya untuk tetap mempertahankan konsumen-konsumennya.