

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari Inul Daratista ke inul Vizta adalah 0,16. Oleh karena sensitivitas ini lebih kecil dari 1 maka termasuk dalam ukuran tidak sensitif, berdasarkan hukum elastisitas (sensitivitas) semakin mendekati angka nol (0) merupakan kurva tidak sempurna atau tergolong tidak sensitif. Dengan demikian, nama Inul Daratista tidak dapat mengangkat Inul Vizta. Dengan kata lain, responden yang memiliki pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan keputusan mengkonsumsi Inul Daratista, belum tentu akan melakukan hal yang sama pada tempat karaoke keluarga Inul Vizta dan sebaliknya. Dengan demikian, nama seorang artis tidak selalu mempengaruhi *brand extension* dari namanya. Hal ini dibuktikan dengan Inul Daratista yang memiliki respon tidak sensitif pada karaoke keluarga Inul Vizta.

#### **5.2 Saran**

Brand extension yang dilakukan Inul Daratista dapat juga dilakukan pada produk lain yang mempunyai positioning yang tepat dan telah diterima konsumen, sehingga dengan strategi *brand extension* yang dilakukan dapat mengangkat citra produk yang lama. Strategi untuk mengangkat citra produk lama agar mendapatkan respon konsumen menjadi lebih sensitif:

1. Inul Daratista ikut melayani konsumen di Inul Vizta.
2. Melakukan promosi yang dapat merangsang respon konsumen seperti:
  - a. Mengadakan promo harga di bulan-bulan tertentu

- b. Bekerja sama dengan pihak-pihak yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, contoh: bekerjasama dengan pihak bank dalam hal ini promo kartu kredit.
- 3. Melakukan perubahan persepsi konsumen dengan cara:
  - a. Merenovasi bangunan agar lebih menarik seperti: mengubah interior.
  - b. Mendatangkan bintang tamu.