

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Simpulan yang diambil oleh peneliti dalam kegiatan pemasaran yang pertama adalah *price*. Berdasarkan penelitian ini, harga tidak memiliki pengaruh terhadap *brand equity* karena nilai signifikan *alpha*-nya sebesar 0,824. Hal ini disebabkan karena konsumen yang mengkonsumsi air minum mineral dalam kemasan sudah menganggap air mineral sebagai suatu kebutuhan sehari-hari dan Aqua merupakan produk yang memiliki kualitas baik sehingga mereka sudah tidak memperhatikan berapa besar harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut, terlebih lagi selisih harga Aqua dengan produk lainnya tidak terlalu besar dan juga merek Aqua yang sudah melekat kuat dalam ingatan konsumennya.

Kegiatan pemasaran yang kedua adalah *store image*. *Store image* tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dalam penelitian ini karena nilai signifikan *alpha*-nya sebesar 0,814. Hal ini disebabkan Aqua merupakan kebutuhan sehari-hari yang umum sehingga konsumen tidak lagi memperhatikan toko yang menjual produk Aqua, mereka akan membeli air minum Aqua dimanapun ketika mereka membutuhkannya, dan juga ada kecenderungan konsumen untuk membeli Aqua kemasan galon pada toko-toko tertentu yang sudah menjadi langganan mereka.

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah *distribution intensity*. Pada penelitian ini *distribution Intensity* memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekuitas karena memiliki signifikan *alpha* sebesar 0,002. Produk Aqua di distribusikan secara luas oleh produsennya, sehingga dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen. Aqua memiliki distributor di hampir setiap kota di Indonesia. Berdasarkan penelitian ini hal tersebut memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, hal ini disebabkan konsumen merasa nyaman karena dapat dengan mudah memperoleh produk Aqua karena memiliki saluran distribusi yang luas dan menjangkau daerah pemasaran secara nasional. Sehingga Aqua dikenal secara luas oleh masyarakat dan menjadi diingat oleh masyarakat secara kuat.

Kegiatan Pemasaran yang keempat adalah *advertising spending*. Iklan yang dipasang oleh Aqua memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek dengan tingkat signifikan *alpha*-nya sebesar 0,000. Hal ini disebabkan karena iklan yang dimiliki Aqua sering tampil dibandingkan pesaingnya sehingga banyak konsumen menjadi tertarik dan menambah nilai tersendiri pada produk Aqua. Iklan Aqua pun tampak menarik dan informatif sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu Aqua pun sering melakukan kegiatan yang bersifat sosial dan membantu masyarakat Indonesia terutama yang mengalami kesulitan. Hal tersebut semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Aqua.

Kegiatan pemasaran yang kelima adalah *price deal*. *Price deal* atau promosi harga tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek karena memiliki tingkat signifikan *alpha* sebesar 0,073. Promosi harga sangat jarang dilakukan oleh Aqua. Walaupun demikian konsumen tetap loyal terhadap produk Aqua. Hal ini

dikarenakan promosi harga dapat membuat kesan bahwa produk tersebut tidak laku sehingga diberikan potongan harga tertentu guna menarik minat konsumen.

## 5.2 Saran

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

- *Price*

Produsen Aqua harus dapat memantau harga yang ditetapkan oleh pesaingnya sehingga produk Aqua dapat dijual dengan harga yang tetap bersaing dengan produk lainnya, sehingga Aqua dijual dengan harga yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal tanpa harus kehilangan pangsa pasar yang dimilikinya serta loyalitas yang dimiliki oleh konsumennya.

- *Store Image*

Citra toko yang menjual Aqua harus diubah agar konsumen semakin tertarik dan ingat dengan produk Aqua. Hal ini dapat membangun citra Aqua sebagai produk yang eksklusif jika Aqua memperhatikan toko penjual dengan ornamen-ornamen khusus yang mencirikan produk Aqua sehingga semakin memberikan nilai tambah pada produk Aqua terutama semakin diingat dalam benak konsumen.

- *Distribution Intensity*

Pendistribusian Aqua seharusnya diperluas dari yang telah ada. Dengan distributor yang tersebar saja bukan berarti produk Aqua dapat dengan mudah diperoleh, di beberapa tempat masih terdapat produk pesaing yang menguasai pasar. Misalnya di *food court* tertentu masih menjual satu buah merek saja tanpa terdapat Aqua di dalamnya. Selain itu perluasan pendistribusian Aqua dapat membuat produk Aqua dikenal lebih luas lagi terutama di daerah-daerah.

- *Advertising Spending*

Ekuitas merek yang positif dibentuk oleh Aqua melalui iklan. Iklan Aqua sangat banyak jika dibandingkan produk pesaing. Hal ini harus dipertahankan karena membuat Aqua sukses. Jika perlu Aqua membuat iklan yang lebih menarik lagi agar produk Aqua semakin diingat oleh konsumen sehingga konsumen semakin ingat akan produk Aqua dan semakin menambah ekuitas merek yang dimilikinya. Selain itu juga Aqua dapat mengembangkan aktivitas peduli sosialnya sehingga semakin menambah nilai positif dari konsumen terhadap Aqua.

- *Price Deal*

Promosi harga yang jarang dilakukan oleh Aqua sebaiknya tetap dipertahankan untuk menjaga nama besar produk Aqua sebagai produk yang memiliki kelas tersendiri. Hal ini perlu agar Aqua tetap dianggap sebagai produk yang berkelas tanpa mengesampingkan luasnya pasar yang dimiliki.