

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari sepeda motor merek Yamaha ke alat musik merek Yamaha adalah 0,78. 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 otomotif Yamaha tidak dapat mengangkat alat musik merek Yamaha. Dengan kata lain, responden yang memiliki pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan keputusan mengkonsumsi otomotif Yamaha, belum tentu akan melakukan hal yang sama pada alat musik merek Yamaha dan sebaliknya. Dengan demikian, nama ikon otomotif tidak selalu mempengaruhi *brand extension* dari namanya. Hal ini dibuktikan dengan otomotif Yamaha yang memiliki respon tidak sensitif pada alat musik merek Yamaha.

5.2 Saran

Brand extension yang dilakukan otomotif Yamaha 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. Otomotif Yamaha ikut berperan serta didalam alat musik merek Yamaha.
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. Mengadakan *event-event* tertentu dengan bintang tamu ternama.