

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai kinerja merek-merek susu cair dalam kemasan di kota Bandung didapatkan nilai kinerja merek-merek tersebut.

Tabel 5.1

Nilai Merek Susu Cair Dalam Kemasan , 2006

Merek	Ad Awareness	Brand Awareness	Quality	Best Brand	BUMO	BUMO Before	Last Used	Future Brand	Satisfaction	Loyalty	Brand Value
Ultra	19.67	46.38	4.15	56.33	46.46	44.09	46.46	48.35	3.93	3.54	319.36
Indomilk	30.50	15.67	3.82	12.00	14.17	14.17	14.17	14.05	3.86	2.56	124.97
Frisian Flag	15.00	10.67	4.14	11.00	12.60	11.81	12.60	9.92	3.87	3.43	95.04
Ovaltine	7.50	6.67	4.65	7.00	7.87	7.87	7.87	9.09	4.25	3.10	65.87
anlene	1.33	1.67	4.20	1.33	0.00	3.54	0.00	2.89	3.89	7.23	26.08
Real Good	17.67	3.50	3.52	0.00	3.94	7.87	3.94	2.89	3.40	2.20	48.93
Boneeto	5.00	0.16	0.00	0.00	0.00	0.79	0.00	0.00	0.00	0.00	5.95
Bear Brand	2.67	4.67	4.64	6.17	0.79	0.79	0.79	2.07	4.00	0.07	26.66
Dutch Lady	0.66	2.33	5.50	4.00	3.15	5.12	3.15	4.13	4.63	3.59	36.26
KPBS	0.00	6.17	3.70	0.33	4.33	3.94	4.33	4.55	3.36	4.40	35.11
Diamond	0.00	1.67	4.30	1.83	3.15	0.00	3.15	2.07	3.75	4.22	24.14

Sumber : Koesioner

Kinerja merek susu cair dalam kemasan di kota Bandung yang tertinggi adalah merek Ultra dengan nilai 319.36. Posisi kedua diperoleh merek Indomilk dengan nilai 124.97 yang berarti merek Ultra 3 kali lebih baik kinerja mereknya

dibandingkan merek Indomilk. Sedangkan posisi ketiga diperoleh merek Frisian Flag dengan nilai 95.04 yang berarti merek Ultra lebih baik 3 kali lebih baik kinerja mereknya dibandingkan merek Frisian Flag.

5.2 SARAN

Bagi merek-merek susu cair dalam kemasan lain seperti Indomilk, Frisian Flag , Dutch Lady, KPBS dan Diamond yang hasil gain indeks negatif yaitu yang diperoleh dari perbandingan antara merek yang paling sering digunakan dengan merek yang akan dibeli pada sebulan kemudian dapat disarankan hal- hal sebagai berikut:

1. Melakukan promosi kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.
2. Membuat iklan atau slogan yang berbeda dari produk pesaing agar dapat membuat konsumen mengingat, mengenal, dan membeli merek tersebut ketika akan membeli produk susu cair.
3. Meningkatkan kualitas susu yang diberikan sehingga konsumen merasa sangat puas dan bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.