

akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen Rotiku karena tampil berbeda dengan yang lain.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Pembentukan *Brand Image* dalam Pengembangan *Company Based Brand Equity* dengan Menggunakan Metode ZMET (Studi kasus: Toko Bakery “Rotiku”)", maka pada bagian akhir ini peneliti dapat menarik kesimpulan dan memberikan saran sebagai berikut:

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *brand image* dalam pengembangan *Company Based Brand Equity* dengan menggunakan metode ZMET (Studi kasus: Toko Bakery “Rotiku”). Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan proses penelitian dengan menggunakan metode ZMET, diperoleh hasil *brand image* Rotiku adalah *homey*. Dengan *brand image Homey*, merek Rotiku memiliki *Points – of – Difference* (POD) yang signifikan berbeda dengan merek roti lainnya karena Rotiku memberikan suatu perasaan yang menyenangkan dan nyaman membuat konsumen merasa seperti ada di rumah, serta mampu mempertegas Rotiku sebagai roti tradisional yang menggunakan resep kuno tanpa bahan pengawet membuat konsumen merasa aman dan lebih sehat. *Brand image homey* ini berbeda dengan *brand image* merek roti lainnya yang

mengedepankan citra sebagai roti *modern*. Maka diharapkan dengan *brand image homey* ini merek Rotiku mampu bersaing dengan merek roti lainnya.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 responden mengenai tingkat kesadaran merek roti di Kota Bandung, merek Rotiku berada pada urutan ke-9 dengan hanya memperoleh 5 suara saja. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa merek Rotiku memiliki tingkat kesadaran yang rendah, jika tingkat kesadaran terhadap merek Rotiku rendah maka akan sulit bagi merek Rotiku untuk dapat bersaing dengan merek roti lainnya. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran merek Rotiku adalah *brand positioning* yang kurang terlihat perbedaannya di benak konsumen. Sebelum mengetahui *brand positioning* yang tepat, peneliti perlu membentuk *brand image* Rotiku terlebih dahulu dengan menggunakan metode ZMET.

*Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) didasarkan pada sebuah keyakinan bahwa konsumen sering memiliki motif bawah sadar dalam perilaku pembelian dan ZMET merupakan teknik yang mampu memunculkan gagasan-gagasan yang berhubungan yang mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen. Metode ZMET dilakukan dengan cara peneliti melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan 12 orang partisipan yang terdiri dari 6 orang pelanggan Rotiku dan 6 orang bukan pelanggan Rotiku. Pada minggu pertama, peneliti memberikan penjelasan mengenai merek Rotiku mulai dari sejarah hingga keunggulan produk. Peneliti juga memberikan produk Rotiku kepada seluruh partisipan agar partisipan dapat merasakan produk Rotiku dengan begitu partisipan dapat

mengetahui apa yang partisipan pikirkan dan rasakan mengenai produk Rotiku. Setelah 7-10 hari, bertemu kembali dengan seluruh partisipan satu per satu untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam yang berlangsung selama kurang lebih 40 menit sampai 1 jam. Wawancara ini terdiri atas 10 tahap yang membantu peneliti untuk dapat mengetahui gagasan-gagasan yang ada dalam benak partisipan mengenai apa yang partisipan pikirkan dan rasakan mengenai Rotiku.

Setelah peneliti memperoleh data dari seluruh partisipan, peneliti melakukan analisa data. Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan verbatim dengan mengetik seluruh isi percakapan peneliti dengan partisipan selama wawancara berlangsung secara rinci, verbatim berguna untuk memudahkan peneliti selama proses analisis data berlangsung. Dari verbatim tersebut, peneliti membaca ulang isi percakapan untuk merangkum gagasan-gagasan inti seluruh partisipan mengenai apa yang partisipan pikirkan dan rasakan mengenai merek Rotiku. Selanjutnya peneliti melakukan *method of agreement* dan *method of difference* untuk mengetahui *brand image* yang tepat bagi Rotiku.

Berdasarkan proses di atas, peneliti memperoleh hasil bahwa *brand image* Rotiku adalah *homey*. *Homey* berarti memberikan perasaan senang, nyaman, seperti di rumah. Rotiku dapat memberikan kesan seperti roti rumahan yang dibuat dengan cara tradisional, menyehatkan, menenangkan dan memberi kesenangan. Rotiku dapat mengaplikasikan “*homey*” dalam berbagai bentuk, dapat melalui desain interior toko, kemasan, karakter, pelayanan, dan sebagainya. *Brand image “homey”* ini dapat memberikan nilai tambah pada merek Rotiku yang jelas berbeda dengan merek roti yang lainnya.

Diharapkan dari hasil penelitian ini, Rotiku dapat menerapkan *image* “homey” melalui aktivitas pemasarannya dengan begitu Rotiku memiliki *point – of – difference* yang signifikan berbeda dari merek roti lainnya. Dengan memiliki *point – of – difference*, Rotiku mampu membentuk memiliki *brand positioning* yang jelas berbeda dari merek roti lainnya dan dapat diterapkan dalam seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan sehingga merek Rotiku dapat menggema di benak konsumen dan Rotiku mampu bersaing dengan merek roti lainnya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, salah satu kelemahan dalam penelitian kualitatif adalah subjektifitas yang tinggi. Sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat subjektifitas dalam penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini partisipan mungkin tidak dapat sepenuhnya mengekspresikan pikiran dan perasaan partisipan sejujurnya karena partisipan menyadari bahwa partisipan sedang menjadi objek penelitian.

### 5.4 Saran

#### Saran teoritis

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperhatikan waktu dan tempat yang nyaman baik bagi peneliti maupun bagi partisipan dan menghindari waktu di malam hari. Karena pada saat wawancara berlangsung, waktu dan tempat sangat berpengaruh pada kenyamanan dan fokus bagi peneliti dan partisipan yang tentunya berpengaruh pada hasil dari wawancara.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan partisipan dengan jenis kelamin yang seimbang antara pria dan wanita, meliputi seluruh usia mulai dari remaja hingga orang tua, sehingga pemikiran dan perasaan seluruh usia dapat terwakili.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan partisipan yang memiliki pengalaman membeli dan mengkonsumsi produk yang diteliti minimal tiga kali.

#### Saran praktisi

1. Rotiku perlu menyadari bahwa hanya sekedar memiliki merek saja tidaklah cukup. Rotiku perlu mengembangkan *Company Based Brand Equity* agar mampu memberikan nilai tambah yang sesuai dengan apa yang ada dalam benak konsumen.
2. Manajemen Rotiku perlu memahami dan mengaplikasikan hasil *brand image* yang diperoleh dalam penelitian dengan menggunakan metode ZMET dalam aktivitas pemasaran lainnya yang akhirnya mampu mengembangkan *Company Based Brand Equity* Rotiku sehingga masyarakat memiliki tingkat kesadaran (*awareness*) yang tinggi dan Rotiku mampu bersaing dengan merek roti yang lain.