

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tabel 5.1
Brand Value Kinerja Merek Minuman Ringan Bersoda
di Kota Bandung, 2007 (%)

Merek	Top of Mind Merek	Top Of Mind Iklan	Persepsi Merek Terbaik	BUMO	BUMO Before	BUMO Future	Brand Value
Coca-Cola	45,7	46,8	57,0	46,4	51,1	48,3	295,3
Fanta	20,3	25,8	20,3	23,2	23,8	23,3	136,7
Sprite	16,3	16,2	17,8	20,1	16,9	18,9	106,3
Tebs	4,7	5,8	0,2	3,4	1,3	2,9	18,4
Green Sand	3,3	3,7	1,2	4,0	1,7	3,8	17,7
Pepsi	4,5	0,8	2,0	1,1	1,9	1,1	11,5
A & W	2,0	0,0	0,5	0,6	1,1	0,5	4,8
7 Up	1,3	0,0	0,3	0,4	1,0	0,4	3,4
Root Beer	1,0	0,0	0,5	0,6	0,6	0,5	3,2
Calpico Soda	0,8	0,8	0,2	0,2	0,6	0,2	2,8

Dari hasil penelitian yang di dapat, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Merek Coca-Cola merupakan merek yang memiliki brand value tertinggi yaitu 295,3%.
2. Di urutan merek terbesar kedua yaitu Fanta dengan brand value sebesar 136,7%. Brand value Coca-Cola adalah $\pm 2,2 \times$ brand value Fanta.
3. Brand value terbesar ketiga adalah Sprite dengan porsi 106,3%. Brand value Coca-Cola adalah $2,8 \times$ brand value Sprite, dan brand value Fanta adalah $1,3 \times$ brand value Sprite.

4. Brand value terbesar keempat adalah Tebs dengan porsi 18,4%. Brand value Coca-Cola adalah $16,1 \times$ brand value Tebs, brand value Fanta adalah $7,4 \times$ brand value Tebs, dan brand value Sprite adalah $5,8 \times$ brand value Tebs.
5. Brand value terbesar kelima adalah Green Sand dengan porsi 17,7%. Brand value Coca-Cola adalah $16,6 \times$ brand value Green Sand, brand value Fanta adalah $7,7 \times$ brand value Green Sand, brand value Sprite adalah $6,0 \times$ brand value Green Sand, dan brand value Tebs adalah $\pm 1,1 \times$ brand value Green Sand, dst.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang di dapat, penulis memberi saran:

1. Untuk merek Coca-Cola dan Fanta Gain Index menunjukkan nilai positif, ini berarti posisi dalam keadaan aman pada posisi pemimpin pasar, tetapi tetap harus mengambil langkah sigap untuk menghadapi persaingan, dan jangan lalai membaca situasi agar dapat mengambil keputusan pada kondisi yang secara tiba-tiba memburuk.
2. Untuk merek Sprite, Green Sand, Tebs dan Pepsi harus membuat strategi yang lebih efektif untuk mencegah penurunan penjualannya di masa mendatang, misalnya dengan lebih mengencarkan promosi, memodifikasi bentuk kemasan dalam bentuk botol atau kaleng yang unik, dan memberikan bonus atau discount terhadap pembelian Minuman, atau dengan menambah jenis (pilihan rasa) pada produk minuman ringan bersoda . Penurunan ini terlihat dari Gain Index yang menunjukkan angka negatif, karena BUMO *Future* lebih rendah dari BUMO.