

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tabel 5.1
Brand Value Kinerja Merek Shampoo Anti Ketombe
di Kota Bandung 2007 (%)

Merek	Top of Mind Merek	Top Of Mind Iklan	Persepsi Merek Terbaik	BUMO	BUMO Before	BUMO Future	Brand Value
Clear	27,3	23,8	25,2	28,8	29,2	33,6	168,0
Pantene	16,3	21,8	14,3	14,0	14,4	15,1	96,1
Head & Shoulders	14,2	14,0	10,5	15,6	17,1	16,4	87,8
Rejoice	8,5	9,0	11,0	9,8	11,2	9,6	59,1
Sunsilk	10,0	11,3	8,3	9,2	7,3	7,4	53,6
Emeron	6,8	7,0	9,5	7,7	5,8	5,4	42,1
Lifebuoy	8,8	1,5	7,3	8,8	7,9	7,6	42,0
Dove	3,2	9,7	8,2	2,7	4,2	2,4	30,3
Zinc	1,8	1,0	4,0	1,5	1,2	0,9	10,4
Neril	0,8	0,3	0,5	0,6	0,6	0,6	3,4
Herbal Essences	1,2	0,3	0,7	0,4	0,4	0,4	3,3
Natur	0,7	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	2,1
Selsun	0,3	0,0	0,3	0,4	0,4	0,4	1,8

Sumber : Kuesioner Brand Performance Shampoo Anti Ketombe 2007

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

1. Merek Clear merupakan merek yang memiliki brand value tertinggi yaitu 168,0.
2. Di urutan merek terbesar kedua yaitu Pantene dengan brand value sebesar 96,1. Brand value Clear adalah $\pm 1,7 \times$ brand value Pantene.

3. Brand value terbesar ketiga adalah Head & Shoulders dengan porsi 96,1. Brand value Clear adalah $1,9 \times$ brand value Head & Shoulders, dan brand value Pantene adalah $1,1 \times$ brand value Head & Shoulders.
4. Brand value terbesar keempat adalah Rejoice dengan porsi 59,1. Brand value Clear adalah $2,8 \times$ brand value Rejoice, brand value Pantene adalah $1,6 \times$ brand value Rejoice, dan brand value Head & Shoulders adalah $1,5 \times$ brand value Rejoice.
5. Brand value terbesar kelima adalah Sunsilk dengan porsi 53,6. Brand value Clear adalah $3,1 \times$ brand value Sunsilk, brand value Pantene adalah $1,8 \times$ brand value Sunsilk, brand value Head & Shoulders adalah $1,6 \times$ brand value Sunsilk, dan brand value Rejoice adalah $\pm 1,1 \times$ brand value Sunsilk, dst.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang di dapat, penulis memberi saran:

1. Untuk merek Clear, Pantene dan Head & Shoulders Gain Index menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 4,6; 1,2; dan 1,3; ini berarti posisi dalam keadaan aman, 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 Sunsilk, Pantene, Lifebuoy, Rejoice, Emeron, Dove dan Zinc harus membuat strategi yang lebih efektif untuk mencegah penurunan penjualannya di masa mendatang, misalnya dengan lebih mengencangkan promosi dan memberikan bonus atau discount terhadap pembelian Shampoo, atau dengan menambah jenis (pilihan keharuman) pada produk Shampoo anti ketombe. Penurunan ini terlihat dari Gain Index yang menunjukkan angka negatif, karena BUMO Future lebih rendah dari BUMO saat ini.