

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penilaian *brand equity* pada pasta gigi Pepsodent dan pasta gigi Close-Up di kota Bandung berdasarkan *customer based brand equity*. Dimensi *brand equity* yang digunakan antara lain *brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty*. Instrumen penelitian diadopsi dari Aaker (1991) dalam Hananto (2006).

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 334 responden. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang bertempat tinggal di Kota Bandung dan pernah mengkonsumsi serta membeli produk pasta gigi bermerek Pepsodent dan Close-Up.

Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik *mean* (rata-rata) yang mana pengolahannya menggunakan SPSS versi 12.00. Berdasarkan metode *mean* dapat diketahui rata-rata *brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty* dari masing-masing pasta gigi.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden wanita berjumlah 180 orang atau 53.9%. Karakteristik responden berdasarkan usia, responden terbanyak sebesar 61

orang atau 18.3% yaitu responden yang berumur 27 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan sejumlah 196 orang atau 58.7% responden tidak diketahui pendapatanya. Karakteristik responden berdasarkan penggunaan sebanyak 334 orang atau 100% responden sudah pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent dan Close – Up, dan karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan sebanyak 324 orang atau 97% responden memiliki frekuensi lebih dari dua (>2).

Salah satu cara untuk melakukan penilaian terhadap empat dimensi *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* harus berdasarkan merek yang menjadi *top of mind* di benak konsumen. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara untuk mencari merek-merek pasta gigi yang ada dibenak konsumen pertama kali, diantaranya adalah Pepsodent sebesar 65 orang (73,03%), Close-Up sebesar 15 orang (16,85%), Ciptadent sebesar 5 orang (5,61%), Smile-Up sebesar 3 orang (3,37%) dan produk CNI sebesar 1 orang (1,12%) dari 89 responden.

Dalam penilaian *brand equity* berdasarkan kelima pasta gigi tersebut maka pasta gigi yang memiliki frekuensi terbesar yaitu merek pasta gigi Pepsodent dan runner-up kedua adalah merek pasta gigi Close-Up. Pasta gigi dengan merek Pepsodent dan Close-Up tersebut dijadikan objek untuk dianalisis mengenai merek pasta gigi berdasarkan dimensi *brand equity*.

Berdasarkan total nilai *mean* empat dimensi *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*), untuk masing-masing pasta gigi adalah Pepsodent sebagai peringkat kesatu

memiliki total *brand equity* yang tertinggi yaitu sebesar 79.7544 dan peringkat kedua adalah Close-Up dengan total *brand equity* sebesar 71.0539.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hananto (2006) yang menjadikan skala Yoo and Donthu (2001) dengan data responden yang berasal dari mahasiswa yang berasal dari negara Amerika, Korea, dan Korea-Amerika sebagai perbandingan penilaian *brand equity* dalam penelitian Hanato (2006) dengan data responen sebanyak 20 orang. Selain itu, dalam penelitian ini, penelitian yang dilakukan Hananto (2006) adalah berfokus untuk mengembangkan dan menilai uji validitas dan reliabilitas dalam pengukuran *brand equity* dengan penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan penilaian terhadap kinerja pasta gigi, karena untuk mengetahui tinggi dan rendah kinerja pasta gigi harus menggunakan *median sales* per pasta gigi, yang mana adanya kemungkinan perusahaan Unilever tidak dapat memberikan data penjualan sebagai bahan penelitian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan pasta gigi dapat membangun *brand equity* yang kuat dan baik berdasarkan CBBE maka dapat memberikan keuntungan kompetitif yaitu (Kotler, 2002): pertama, perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetian konsumen yang tinggi. Kedua, Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.

Ketiga, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi. Keempat, perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Kelima, merek itu melindungi perusahaan dari pesaing harga yang ganas.

Dengan membangun dan mempertahankan *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan manfaat yang diperoleh pasta gigi Pepsodent dan Close-Up dengan membangun dan mempertahankan ekuitas merek yaitu kesetiaan pelanggan yang lebih baik, margin keuntungan yang lebih luas, reaksi yang baik dari pelanggan dengan adanya perubahan harga, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan peluang pemasaran merek

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang berarti dalam benak konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat dan baik, perusahaan pasta gigi harus merancang strategi pemasaran yang kreatif. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang terpilih.

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan pasta gigi dalam menciptakan strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui membangun *brand equity* dengan cara memiliki *positioning* yang tepat, memiliki *brand value* yang tepat dan memiliki konsep yang tepat, dengan beberapa cara diantaranya menggunakan beberapa instrumen komunikasi pemasaran, yaitu iklan, publisitas, dan promosi penjualan. Sedangkan mempertahankan *brand equity* dapat dilakukan dengan strategi *line extension* dan strategi *brand extension*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tidak melakukan penilaian terhadap kinerja pasta gigi, karena untuk mengetahui tinggi dan rendah kinerja pasta gigi harus menggunakan *median sales* per pasta gigi, yang mana adanya kemungkinan perusahaan Unilever tidak dapat memberikan data penjualan sebagai bahan penelitian.

Mengelola dan membangun merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena *brand equity* merupakan suatu aset bagi perusahaan. Merek bersifat intangible maka suatu merek tidaklah mudah untuk ditiru, salah satu kunci keberhasilan dari suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Merek yang kuat tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Satu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Hal ini menyebabkan penilaian

ekuitas merek berdasarkan sisi pelanggan sangat penting karena dapat mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Selain itu dengan adanya penilaian *brand equity*, perusahaan dapat mengetahui dari keempat dimensi ekuitas merek antara lain *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Dimensi ekuitas merek mana yang memberikan efek paling lemah dan efek paling kuat terhadap kinerja perusahaan.

5.4 Saran

- Sebaiknya menggunakan *median sales* per pasta gigi untuk mengetahui dimensi *brand equity* mana yang memberikan efek paling kuat dan efek paling lemah terhadap kinerja perusahaan.
- Sebaiknya untuk pasta gigi yang memiliki total ekuitas terendah dan tertinggi harus membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang baik dengan cara merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
- Sebaiknya untuk penelitian mendatang, peneliti menyarankan agar diteliti atau dinilai tidak hanya dua merek pasta gigi (Pepsodent dan Close-Up).