

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Dari hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data terhadap kuesioner yang telah disebarakan dengan tujuan untuk mengukur elemen-elemen ekuitas merek dari ponsel merek Samsung dibandingkan dengan merek-merek saingannya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Elemen *brand awareness*

Pada elemen ini, ponsel dengan merek Samsung menduduki peringkat terendah untuk *top of mind* (2.19%), tetapi untuk *brand recall* menduduki posisi tertinggi (24.30%). Untuk *brand recognition* hanya sebesar 0.63% dan *brand unaware* (0%). Responden hampir sebagian besar mengenal ponsel merek Samsung dari iklan di TV. Didukung dengan kondisi *brand recognition* dan *brand unaware* seperti telah disebutkan diatas, maka ponsel Samsung dapat dikatakan telah memiliki *brand awareness* yang cukup baik

- Elemen *brand association*

Dari hasil *brand association* yang diperoleh melalui uji Cochran dapat diketahui asosiasi yang dimiliki oleh ponsel merek Samsung ini adalah:

- Memiliki kualitas gambar (display) yang baik
- Memiliki baterai yang relatif tahan lama
- Memiliki kualitas suara yang baik
- Memiliki layanan perbaikan yang memuaskan
- Memiliki kesan tertentu
- Memiliki banyak tipe/jenis
- Memiliki kualitas sinyal yang baik

- Elemen *perceived quality*

Dari diagram *Importance-Performance Analysis*, maka keempat belas atribut yang diuji termasuk kedalam kuadran:

- Kuadran I (Kepentingan diatas rata-rata dan Performansi dibawah rata-rata)

Yang termasuk dalam kuadran I ada 3 atribut yaitu atribut mudah digunakan (tingkat performansi = 3.30 dan tingkat kepentingan = 3.66), atribut mudah diperoleh (tingkat performansi = 3.33 dan tingkat kepentingan = 3.52) dan atribut kelengkapan konektivitas (tingkat performansi = 2.80 dan tingkat kepentingan = 3.52). Atribut pada kuadran ini merupakan prioritas utama untuk diperbaiki (kelemahan).

- Kuadran II (Kepentingan diatas rata-rata dan Performansi diatas rata-rata)

Yang termasuk dalam kuadran II ada 4 yaitu atribut kualitas suara (tingkat performansi = 3.70 dan tingkat kepentingan = 3.60), layanan perbaikan (tingkat performansi = 3.70 dan tingkat kepentingan = 3.70), kualitas sinyal (tingkat performansi = 3.83 dan tingkat kepentingan = 3.96), kualitas baterai (tingkat performansi = 3.90 dan tingkat kepentingan = 4.01). Atribut pada kuadran ini merupakan keunggulan yang harus dipertahankan.

- Kuadran III (Kepentingan dibawah rata-rata dan Performansi dibawah rata-rata)

Yang termasuk dalam kuadran III ada 4 yaitu atribut harga relatif murah (tingkat performansi = 3.08 dan tingkat kepentingan = 3.50), bonus pembelian (tingkat performansi = 3.20 dan tingkat kepentingan = 3.17), kelengkapan menu (tingkat performansi = 3.30 dan tingkat kepentingan = 3.38), memiliki kesan tertentu (tingkat performansi = 3.20 dan tingkat kepentingan = 3.26). Atribut pada kuadran ini merupakan prioritas perbaikan selanjutnya.

- Kuadran IV (Kepentingan dibawah rata-rata dan Performansi diatas rata-rata)

Yang termasuk dalam kuadran IV ada 3 yaitu atribut kualitas gambar (tingkat performansi = 3.73 dan tingkat kepentingan = 3.45), kualitas desain (tingkat performansi = 3.45 dan tingkat kepentingan =

3.29), memiliki banyak tipe/jenis (tingkat performansi = 3.70 dan tingkat kepentingan = 3.19).

- Elemen *brand loyalty*

Persentase terbesar pada *brand loyalty* terdapat pada tingkatan *liking the brand* (77.5%), tingkatan kedua ditempati oleh *committed buyer* (73.33%). Peringkat ketiga ditempati oleh *satisfied buyer* (67.5%) dan peringkat keempat ditempati oleh *habitual buyer* (66.67%). Sedangkan urutan *brand loyalty* terakhir ditempati oleh Switcher (55.83%)

2. Melihat hasil dari pengukuran ekuitas merek dari ponsel merek Samsung, maka dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar ponselnya, Samsung perlu memprioritaskan pada:

- 1) Perbaiki atribut-atribut yang masih berada dibawah rata-rata tingkat performansi seperti atribut: mudah digunakan, harga relatif murah, mudah diperoleh, bonus pembelian, kelengkapan konektivitas, kelengkapan menu dan memiliki kesan tertentu. Dengan perbaikan kualitas atribut tersebut, mempertahankan kualitas atribut lainya seperti kualitas baterai, kualitas sinyal, layanan perbaikan dan kualitas suara yang merupakan keunggulan mereknya maka diharapkan *brand loyalty* dari konsumen akan meningkat, selain itu pula promosi yang gencar melalui iklan di TV dimana media tersebut merupakan media yang paling banyak dikenal konsumen untuk mengetahui ponsel merek Samsung maka diharapkan pula *awareness* konsumen akan meningkat sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.
 - 2) Dalam rangka meningkatkan pangsa pasar yang ada di Indonesia secara umum dan kota Bandung secara khususnya, dimana pada pasar tersebut memiliki pasar potensial pada level *low-end user*. Selain itu pula dari hasil kuesioner yang memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada *low-end user*. Dimana pada level tersebut atribut harga akan sangat berpengaruh. Karena Samsung selama ini selalu bermain pada level *middle-end user* dan *high-end user* maka Samsung harus segera memperbesar segmen pasar ponselnya (menjangkau *low-end user*) dengan
-

mengeluarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau tetapi tanpa mengabaikan kualitas dari produknya.

6.2 Saran

6.2.1 Saran bagi pihak perusahaan

- Dalam rangka mempertahankan pangsa pasar yang ada, maka pihak perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk ponselnya karena dengan konsumen merasakan adanya peningkatan kualitas dari suatu produk maka konsumen akan semakin loyal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat layanan pengaduan khusus untuk produk ponsel. Sehingga dapat diketahui kekurangan dari produknya.
- Dalam rangka meningkatkan pangsa pasar yang ada, maka pihak perusahaan mau tidak mau harus mulai membidik segmen kelas bawah (*low-end user*). Dimana kelas tersebut memiliki porsi terbesar untuk pasar ponsel saat ini.

6.2.2 Saran untuk penelitian lebih lanjut

- Melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan semua merek ponsel yang ada, penelitian tidak hanya dilakukan di suatu tempat tetapi lebih menyeluruh ke tempat-tempat lain dan dapat ditambahkan metode-metode lainnya yang mendukung ekuitas merek agar penelitian menjadi lebih komprehensif.
 - Dalam kaitannya dengan tingkat peralihan merek (menggunakan teori rantai Markov), maka perlu diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peralihan tersebut, serta periode peralihan yang lebih tepat.
-