

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Status *brand equity* dari kamera digital Olympus yang meliputi *brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty* yaitu :

- *Brand awareness*

Kamera digital Olympus berada pada urutan keempat yaitu sebesar 13.64% apabila dilihat dari *top of mind*. Apabila dilihat dari *brand recall*, kamera digital Olympus berada pada urutan ketujuh yaitu sebesar 10.12%. Sedangkan apabila dilihat dari *brand recognition*, yang telah mengenal kamera digital Olympus tetapi belum menuliskannya di pertanyaan No. 1 atau No. 2 yaitu sebesar 39.09%. Untuk *unware of brand*, seluruh responden telah mengenal dan menyadari keberadaan kamera digital merek Olympus.

- *Perceived quality*

Kamera digital Olympus apabila dilihat dari rata-rata tingkat performansi total yaitu sebesar 3.1. Bila dilihat lebih rinci lagi, ada tiga atribut yang berada dalam kuadran I yang harus dibenahi yaitu potongan harga, iklan yang menarik pada media cetak, kemudahan service produk bila terjadi kerusakan. Ada empat atribut yang berada dalam kuadran II yang harus dibenahi yaitu kemampuan resolusi (megapixel), daya tahan terhadap benturan, harga yang sesuai dengan kualitas kamera digital, ketersediaan di berbagai tempat. Ada satu atribut yang berada dalam kuadran III yang harus dibenahi yaitu iklan yang menarik pada media elektronik. Ada enam atribut yang berada dalam kuadran IV yang harus dibenahi yaitu kemampuan zoom,

ketajaman gambar, kemudahan penggunaan, berbagai macam tipe kamera digital, kepopuleran merek, garansi yang diberikan.

- *Brand association*

Kamera digital Olympus memiliki tiga asosiasi yang dapat membentuk *brand image* yang sangat kuat yaitu :

- Daya tahan yang baik
- Memiliki berbagai macam tipe kamera digital
- Ketersediaan di berbagai tempat

Jika sudah terbentuk asosiasi seperti ini maka sebaiknya kamera digital Olympus tetap konsisten pada identitas yang telah terbentuk agar konsumen tidak bingung dengan ciri khas dari produk tersebut. Selain konsisten, asosiasi yang ada harus terus dipelihara atau ditingkatkan sehingga semakin banyaknya asosiasi yang terbentuk, maka akan memperkuat *brand image* produk tersebut.

- *Brand loyalty*

Untuk elemen *brand loyalty* pada kamera digital Olympus, konsumen terbesar ada pada tingkatan *satisfied buyer* yaitu sebesar 90%. Kondisi ini cukup baik karena sebagian besar responden cukup puas dalam menggunakan kamera digital Olympus. Jika dilihat dari tingkat kemungkinan perpindahan merek Olympus ke merek yang lain yaitu menempati urutan terakhir dengan angka sebesar 79.49%, hal tersebut menunjukkan masih rendahnya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2. Usulan strategi yang harus diterapkan untuk meningkatkan *brand equity* pada kamera digital Olympus yaitu :

- ❖ Dilihat dari *importance-performance analysis*, ranking seluruh merek, profil responden yaitu :

- Prioritas 1

Yang menjadi prioritas pertama ini yaitu atribut kurangnya iklan yang menarik pada media cetak. Pihak perusahaan harus memasang iklan secara besar-besaran agar produk kamera

digital Olympus tidak ketinggalan sehingga dapat diketahui oleh banyak masyarakat luas. Pihak perusahaan juga dapat melakukan dengan cara membuat brosur, poster atau spanduk di berbagai tempat.

- Prioritas 2

Yang menjadi prioritas kedua ini yaitu atribut kemudahan service produk bila terjadi kerusakan. Pihak perusahaan harus memperbanyak tempat-tempat service kamera digital Olympus di berbagai lokasi untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, dimana tempat-tempat service produk tersebut harus yang strategis yaitu yang dekat dengan pusat pertokoan, kantor-kantor, sekolah atau universitas. Selain itu juga pihak perusahaan dapat menyeleksi para teknisi yang berpengalaman dan terlatih.

- Prioritas 3

Yang menjadi prioritas ketiga ini yaitu atribut kemampuan resolusi (megapixel). Pihak perusahaan dapat memperbaikinya menjadi lebih baik sehingga kamera tersebut mampu menangkap hasil gambar dengan begitu hidup dan indah serta kualitas gambar menjadi semakin tajam. Selain itu juga dapat mencetak hasil gambar pada media cetak berukuran besar sehingga hasil gambar yang dicetak tidak pecah atau gambar tidak berbayang.

- Prioritas 5

Yang menjadi prioritas kelima ini yaitu atribut iklan yang menarik pada media elektronik. Dalam hal iklan yang menarik pada media elektronik, hal tersebut dapat dipromosikan pada radio, TV.

- Prioritas 7

Yang menjadi prioritas ketujuh ini yaitu atribut ketajaman gambar, kemudahan penggunaan, berbagai macam tipe kamera

digital, garansi yang diberikan. Dalam hal ketajaman gambar, pihak perusahaan dapat memperbaikinya menjadi lebih baik sehingga hasil gambar yang dihasilkan kamera digital Olympus ini dapat menghasilkan gambar yang jernih, terang atau tidak kabur. Dalam hal kemudahan penggunaan, pihak perusahaan agar dapat menciptakan kamera digital yang semakin tipis dan kecil sehingga lebih praktis untuk dibawa kemana-mana serta dapat menciptakan tombol-tombol kamera digital tersebut yang mudah digunakan. Untuk berbagai macam tipe kamera digital, pihak perusahaan dapat menciptakan berbagai macam tipe kamera digital dengan lebih bervariasi lagi. Sedangkan untuk garansi yang diberikan, pihak perusahaan dapat memberikan garansi yang berlaku di setiap outlet Olympus.

- Prioritas 8

Yang menjadi prioritas kedelapan ini yaitu atribut kemampuan zoom, kepopuleran merek. Dalam hal kemampuan zoom, pihak perusahaan dapat memperbaikinya dengan menciptakan perbesaran zoom yang bagus sehingga apabila dilakukan hingga perbesaran berapa kali pun gambar tidak pecah. Dalam hal kepopuleran merek, pihak perusahaan dapat memperbaikinya menjadi lebih baik dengan cara memperbanyak iklan yang menarik baik pada media cetak maupun media elektronik.

- ❖ Dilihat dari *brand association* yaitu :

- Daya tahan yang baik

Kamera digital Olympus dapat menciptakan kamera digital yang *waterproof* yaitu lensa yang telah dilapisi bahan anti air. Material kamera digital Olympus yang sangat keras digunakan untuk body kamera bagian luar. Unit lensa kamera digital Olympus dikelilingi oleh materi peredam guncangan dan struktur *electric circuit board*.

- Ketersediaan di berbagai tempat

Tempat-tempat penjualan tersebut harus yang strategis yaitu yang dekat dengan pusat pertokoan, kantor-kantor, sekolah atau universitas. Mengingat hasil segmentasi yang diperoleh berdasarkan pekerjaan atau profesi yaitu kebanyakan wiraswasta, yang kemudian diikuti oleh pelajar atau mahasiswa dan pegawai swasta.

6.2. Saran

Adapun saran-saran untuk penelitian lebih lanjut yaitu :

1. Penelitian sebaiknya tidak hanya dilakukan di kota Bandung saja, tetapi juga dapat dilakukan di kota-kota besar lainnya, sehingga dapat diperoleh data yang akurat.
2. Penelitian sebaiknya tidak hanya dilakukan pada produk kamera digital Olympus tipe pocket saja, tetapi juga dapat dilakukan pada produk kamera digital Olympus tipe lainnya yaitu tipe prosumer dan tipe SLR.
3. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan kamera digital Canon yang menjadi *top of mind* berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan.
4. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis nilai dari *perceived quality* yang terdiri dari : alasan untuk membeli, diferensiasi/posisi, harga optimum, minat saluran distribusi, perluasan *brand*.
5. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis *brand association* untuk kamera digital merek Nikon dan Sony Cyber Shot serta Canon yang menjadi *top of mind*.
6. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan menambah metode-metode *market behaviour measures*, *brand portfolio analysis*, *brand architecture*, *brand implementation strategy* dan metode-metode lainnya yang berhubungan dengan *brand equity*.