

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Tingkat kesadaran konsumen terhadap AMDK MOUNTOYA dapat diketahui dengan hasil pengukuran *brand awareness*. AMDK MOUNTOYA menempati urutan ke 2 (33%) untuk pengukuran *top of mind* di bawah AQUA, untuk *brand recall* MOUNTOYA menempati urutan pertama (40%), hal ini menunjukkan bahwa MOUNTOYA adalah merek lain yang diingat oleh konsumen setelah AQUA. Berdasarkan *brand recognition* terdapat 182 responden (91%) yang mengenal MOUNTOYA tanpa harus diingatkan terlebih dahulu, terdapat 18 responden (9%) yang harus diingatkan mengenai keberadaan MOUNTOYA. Tidak ada responden yang tidak mengenal MOUNTOYA. Tempat mengenal MOUNTOYA adalah lewat media cetak koran dengan persentase (46%). Secara keseluruhan untuk MOUNTOYA memiliki *brand awareness* yang baik.
2. Dari hasil pengujian dengan menggunakan Uji *Cohran*, terdapat 3 variabel yang berasosiasi dengan MOUNTOYA yaitu:

- Harga terjangkau
- Air berasal dari mata air pegunungan
- Kemampuan melepas dahaga.

Asosiasi yang dibangun oleh MOUNTOYA, masih kalah dengan pesaingnya yaitu AQUA. Untuk AQUA terdapat 5 variabel yang berasosiasi yaitu:

- Desain logo menarik perhatian
- Bersifat praktis dalam penggunaan (kemasan dapat langsung dibuang)
- Berbagai macam variasi kemasan

- Lokasi penjualan mudah dijangkau.
 - Kemampuan melepas dahaga
3. Dari hasil pengolahan dengan menggunakan *importance-performance analysis* 6 maka didapatkan posisi MOUNTOYA dibandingkan dengan pesaingnya yaitu AQUA adalah: dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *Importance-performance analysis* 6 terdapat 8 variabel MOUNTOYA yang berada di atas rata-rata dan mutlak tertinggal dari AQUA yaitu: air tidak berasa, air tidak berbau, air tidak terkontaminasi zat lain, aman dari efek jangka panjang (tidak ada efek samping), konsistensi kualitas produk (dapat dilihat dari rasa, warna dan bau air), waktu kadaluarsa, tersedianya sertifikasi halal, bersifat praktis dalam penggunaan (kemasan dapat langsung dibuang), higienis produk secara keseluruhan. Semua variabel yang ada di area ini termasuk variabel yang perlu mendapatkan perbaikan kualitas, karena mutlak tertinggal dari pesaingnya yaitu AQUA.

Terdapat 2 variabel yang berada di tingkat kepentingan di atas rata-rata dan bersaing yaitu: kejernihan air, ketepatan ukuran volume. Semua variabel yang berada pada area ini menunjukkan dapat bersaing dengan pesaingnya yaitu AQUA dan menjadi prioritas selanjutnya untuk diperbaiki agar tetap bersaing.

Tidak terdapat variabel yang berada pada kuadran ini, hal ini menunjukkan tidak ada variabel dari MOUNTOYA yang mutlak unggul dengan AQUA.

Terdapat 7 variabel yang berada di tingkat kepentingan di bawah rata-rata yaitu: air tidak berwarna, variasi volume kemasan, variasi bentuk kemasan, tersedianya layanan konsumen, tersedianya informasi produsen (perusahaan yang memproduksi), aman dari efek jangka panjang (tidak ada efek samping), kesesuaian harga dengan volume. Variabel yang berada di bawah rata-rata tingkat kepentingan merupakan prioritas selanjutnya untuk dilakukan perbaikan, namun pada dasarnya dapat diabaikan.

4. Untuk pengukuran *brand loyalty* maka didapatkan persentase tertinggi hingga terendah secara berturut-turut adalah *switcher* (90.5%), *satisfied buyer* (89%), *habitual buyer* (78%), *liking the brand* (56%), dan *committed buyer* (44.5%). Dari data *Possibility of Transition* diketahui kemungkinan perpindahan konsumen dari merek MOUNTOYA ke merek lainnya adalah sebesar (24,26%) dan terdapat (21,63%) konsumen yang tidak loyal terhadap MOUNTOYA.
5. MOUNTOYA belum memiliki *other proprietary asset* hal ini terkait dengan 4 elemen lain dari *brand equity* yang belum didapatkan. *Other proprietary asset* dapat diketahui dengan mengetahui kemudahan dalam mendapatkan produk dan keterkenalan merek, dari data yang ada hanya 36,5% yang menyebutkan MOUNTOYA mudah didapatkan. Sebanyak 41,00% menyebutkan bahwa MOUNTOYA merupakan merek terkenal. AQUA telah memiliki *other proprietary asset* hal ini terkait dengan 4 elemen lain dari *brand equity* yang telah didapatkan. Dari data yang didapatkan dinyatakan bahwa sebanyak 83,5% menyebutkan bahwa AQUA adalah produk yang mudah didapatkan dan sebanyak 94,59% menyebutkan bahwa AQUA adalah merek terkenal.
6. Hal-hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *brand equity* MOUNTOYA adalah dengan melakukan:
 - Perbaikan *perceived quality* dengan melakukan perbaikan kualitas dan perbaikan persepsi.
 - Perbaikan *association* dengan meningkatkan beberapa variabel seperti berbagai macam variasi kemasan, lokasi penjualan mudah dijangkau, kemasan menarik.
 - Peningkatan *association* dan *loyalty* dengan mengadakan berbagai macam promosi (promosi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan target pasar MOUNTOYA yang ingin dituju) melalui media elektronik (radio), menjadi sponsor acara-acara tertentu baik yang bersifat komersil ataupun bakti sosial, promosi yang dilakukan dapat

disesuaikan dengan target pasar MOUNTOYA yang ingin dituju. Memberikan beasiswa terhadap putra daerah Cirebon yang berprestasi.

6.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya wilayah penelitian diperluas tidak terbatas pada Kota Cirebon saja.
2. Memperdalam penelitian terhadap AMDK MOUNTOYA dengan metode *Brand equity ten* yaitu: *brand awareness, perceived value, brand personality, organizational association, perceived quality, leadership, price premium, loyalty, market share, market price* (13,5).
3. Untuk pengukuran terhadap asosiasi hendaknya dibedakan berdasarkan variasi kemasan yang dimiliki oleh MOUNTOYA, hal ini bertujuan untuk mengetahui secara pasti asosiasi apa saja yang terbentuk untuk masing-masing kemasan.
4. Untuk pengukuran terhadap *brand loyalty* hendaknya didapatkan hasil piramida yang mengelompokkan konsumen menjadi salah satu bagian dari piramida loyalitas.
5. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara PT TOYAMILINO dengan distributor, untuk mengetahui sistem pembayaran, sistem pembelian dan masalah lainnya.