

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat berdasarkan perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. *Brand Equity* Tas Ransel Merek EIGER

❖ Karakteristik Responden:

- Responden berjenis kelamin:
 - laki-laki sebanyak 74%,
 - perempuan 26%.
- Responden dengan rentang usia:
 - 15-21 tahun sebanyak 36%,
 - 22-25 tahun sebanyak 35%,
 - 26-35 tahun sebanyak 22%,
 - 36-45 sebanyak 4%,
 - >45 tahun sebanyak 3%.
- Responden dengan pendidikan terakhir:
 - SMU sebanyak 65%,
 - Diploma sebanyak 10%.
 - Sarjana sebanyak 25%,
- Responden dengan profesi sebagai:
 - mahasiswa sebanyak 67%,
 - karyawan swata sebanyak 18%,
 - wiraswasta sebanyak 9%,
 - professional sebanyak 6%.
- Harga tas yang terjangkau menurut responden:
 - < Rp 100.000,00 sebanyak 5%,
 - berkisar antara Rp 100.000,00 - Rp 250.000,00 sebanyak 36%,
 - berkisar antara Rp 250.001,00 – Rp 400.000,00 sebanyak 37%,

- berkisar antara Rp 400.001,00 – Rp 600.000,00 sebanyak 15%,
 - > Rp 600.000,00 sebanyak 7%.
- ❖ Penelitian terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa:
- *Top of Mind* : merek tas ransel EIGER sebesar 51%.
 - *Brand Recall* : merek tas ransel EIGER sebesar 12.778%.
 - *Brand Recognition* :
 - 98% responden telah mengenal merek EIGER
 - 2% responden mengenal kembali merek EIGER (perlu diingatkan)
 - 0% responden yang tidak mengenal merek EIGER.
 - Sumber Informasi Tas Ransel Merek EIGER:
 - Toko/outlet sebanyak 35.623%
 - Rekan atau keluarga sebanyak 28.947%,
 - Majalah sebanyak 11.053%.
 - Sisanya mengetahui dari sumber-sumber lainnya.
- ❖ Penelitian terhadap *brand association* menunjukkan bahwa butir-butir asosiasi yang berkaitan langsung dengan merek tas ransel EIGER adalah:
- Tas ransel yang tahan lama
 - Tas ransel yang nyaman untuk digunakan
 - Jahitan tas ransel rapi
- Atribut yang paling kuat menentukan penggunaan tas ransel EIGER adalah:
- Tas ransel yang tahan lama (7.75%)
 - Tas ransel yang nyaman untuk digunakan (6.75%)
 - Jahitan tas ransel kuat (5.75%)
 - Harga tas ransel yang terjangkau (5.50%)
 - Terbuat dari bahan yang kuat (5.25%)
 - Desain tas ransel yang variatif (5%)

- Terdapat tali penyangang yang kuat (4.75%)
 - Resleting yang tahan lama (4.5%)
 - Harga tas ransel bervariasi (4%)
 - Terdapat potongan harga (3.75%)
 - Terdapat *back system* (3.75%)
 - Tas ransel mudah diperoleh (3.5%)
 - Jahitan tas ransel rapi (3.25%)
 - Multifungsi (3%)
 - Terbuat dari bahan yang ringan (2.75%)
 - Terbuat dari bahan *waterproof* (2.75%)
 - Terdapat *rain cover* (2.75%)
 - Terdapat bengkel reparasi tas ransel (2.75%)
 - Terdapat garansi tas ransel (2.5%)
 - Terdapat *frame* (2.5%)
 - Tersedia dalam berbagai ukuran (2%)
 - Terdapat banyak kantong (2%)
 - Pilihan warna yang banyak (2%)
 - Warna tidak mudah pudar (2%)
 - Pelapis dalam tidak mudah sobek (2%)
 - Terdapat tali pengikat pada bagian dada (2%)
 - Terdapat tali pinggang (2%)
 - Terdapat kantong sisi tempat botol minum (1.75%)
 - Terdapat katalog tas ransel (1.75%)
- ❖ Penelitian terhadap *perceived quality* menunjukkan bahwa:
- pernyataan-pernyataan yang dapat diterima, dimana konsumen puas terhadap performansi EIGER adalah:
 - Terdapat tali pengikat pada bagian dada
 - Terdapat katalog tas ransel
 - Pilihan warna yang banyak
 - Terdapat banyak kantong

- Terdapat kantong sisi tempat botol minum
- Harga tas ransel bervariasi

- Pembagian kuadran berdasarkan *Matrix* IPA:
 - Kuadran 1, dimana performansi produk tas ransel merek EIGER tinggi dan kepentingan pelanggan akan produk juga tinggi sehingga EIGER harus mempertahankan performansi yang telah ada agar tetap dapat memenuhi kepentingan konsumen:
 - Resleting yang tahan lama ($y - x = -0.630$)
 - Jahitan tas ransel kuat ($y - x = -0.510$)
 - Tas ransel yang tahan lama ($y - x = -0.490$)
 - Terdapat tali penyanggah yang kuat ($y - x = -0.490$)
 - Terdapat garansi tas ransel ($y - x = -0.480$)
 - Terbuat dari bahan yang kuat ($y - x = -0.480$)
 - Terbuat dari bahan *waterproof* ($y - x = -0.470$)
 - Jahitan tas ransel rapi ($y - x = -0.380$)
 - Terdapat *rain cover* ($y - x = -0.310$)
 - Tas ransel mudah diperoleh ($y - x = -0.180$)
 - Kuadran 2, dimana performansi tas ransel merek EIGER kurang bagus namun kepentingan pelanggan akan produk tersebut tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa produk tas ransel merek EIGER harus lebih mempertahankan performansi agar dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen yang lebih tinggi akan produk:
 - Tas ransel nyaman dipakai ($y - x = -0.760$)
 - Harga tas ransel yang terjangkau ($y - x = -0.710$)
 - Terbuat dari bahan yang ringan ($y - x = -0.700$)
 - Pelapis dalam tidak mudah sobek ($y - x = -0.670$)
 - Terdapat *back system* ($y - x = -0.580$)
 - Terdapat porongan harga ($y - x = -0.540$)

- Kuadran 3, dimana performansi produk tas ransel merek EIGER kurang bagus dan kepentingan pelanggan akan produk juga rendah sehingga dapat dikatakan bahwa produk tas ransel merek EIGER tidak perlu melakukan peningkatan performansi yang telah ada untuk memenuhi kepentingan produk:
 - Terdapat bengkel reparasi tas ransel ($y - x = -0.390$)
 - Terdapat *frame* ($y - x = -0.320$)
 - Multifungsi ($y - x = -0.320$)
 - Desain tas ransel yang variatif ($y - x = -0.260$)
 - Warna tidak mudah pudar ($y - x = -0.180$)
 - Pilihan warna yang banyak ($y - x = -0.080$)
 - Terdapat banyak kantong ($y - x = 0.050$)
- Kuadran 4, dimana performansi produk tas ransel merek EIGER sudah bagus namun kepentingan pelanggan akan produk tersebut rendah sehingga dapat dikatakan bahwa produk tas ransel merek EIGER seharusnya tidak perlu melakukan performansi yang sangat baik karena tingkat kepentingan pelanggan rendah:
 - Terdapat tali pinggang ($y - x = -0.220$)
 - Tersedia dalam berbagai ukuran ($y - x = -0.180$)
 - Terdapat katalog tas ransel ($y - x = -0.170$)
 - Terdapat kantong sisi tempat botol minum ($y - x = -0.070$)
 - Terdapat tali pengikat pada bagian dada ($y - x = -0.040$)
 - Harga tas ransel bervariasi ($y - x = -0.040$)
- ❖ Penelitian terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa:
 - *Brand switcher* (38%)
 - *Habitual buyer* (27%)
 - *Satisfied buyer* (20%)
 - *Liking the brand* (4%)

- *Committed buyer* (11%)

2. Cara Membangun Komponen – Komponen Ekuitas Merek

1. *Brand Awareness*

Komponen *brand awareness* dapat dibangun dengan melancarkan promosi terutama berdasarkan sumber informasi yang paling berpengaruh menurut responden yaitu:

- perluasan toko/*outlet* dan membuat tampilan yang lebih menarik sehingga orang semakin sadar akan keberadaan toko/*outlet* tersebut.
- melakukan program kerjasama yang lebih menyeluruh sehingga orang yang mengetahui merek Eiger akan semakin banyak.

2. *Brand Association*

Komponen *brand association* dapat dibangun dengan cara:

- Membangun dan membuat suatu ikatan langsung yang kuat antara merek Eiger terhadap kesan yang ingin disampaikan kepada konsumen lewat produk yang ditawarkan, bisa melalui simulasi ataupun melalui brosur sehingga secara tidak langsung konsumen akan lebih sadar akan kesan yang ingin disampaikan dan bisa lebih merasakan kesan tersebut.

3. *Perceived Quality*

Komponen *perceived quality* dapat dibangun dengan cara:

- Melakukan perbaikan terhadap setiap elemen yang ada seperti perbaikan terhadap kualitas produk dan kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen, terutama perbaikan yang disesuaikan dengan usulan prioritas perbaikan yang ada.

4. *Brand Loyalty*

Komponen *brand loyalty* dapat dibangun dengan cara:

- Memberikan *discount* khusus bagi konsumen setia, dan juga kepada konsumen yang telah mengajak temannya untuk membeli produk Eiger.

6.2 Saran

1. Mempertahankan akan lebih sulit daripada meraih, sehingga posisi *top of mind* yang telah diraih oleh Eiger saat ini harus tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan dengan cara melakukan promosi-promosi, baik dengan menjalin kerjasama dengan *EAST* dan program-program di stasiun televisi, menjadi sponsor di *event* kegiatan alam bebas. Promosi yang semakin banyak dan ke beragam *event* dengan penyelenggara yang berbeda akan mengenalkan Eiger kepada komunitas yang semakin besar, karena dengan menjadi *sponsor* atau rekanan maka pihak yang mengajak atau diajak bekerjasama akan lebih mengenal merek Eiger secara mendalam dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan dalam saat melakukan pembelian, dan secara tidak langsung akan membantu mempromosikan merek Eiger kepada keluarga maupun rekannya.
2. Manajemen Eiger harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas terhadap asosiasi yang telah melekat pada merek Eiger sebagai salah satu daya tarik dalam saat melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian. Selain itu Eiger juga harus meningkatkan kualitas terhadap atribut yang dianggap belum melekat pada merek Eiger sehingga pada akhirnya konsumen dapat menilai dan dapat melihat bahwa merek Eiger mempunyai keterkaitan yang erat dalam hal kualitas secara keseluruhan, bukan hanya terbatas pada beberapa atribut saja.
3. Manajemen Eiger harus terus meningkatkan kualitas produknya berdasarkan tingkat prioritas usulan yang telah diberikan.
4. Peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek Eiger tidak hanya terbatas pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi jalinan hubungan antara konsumen dengan produsen merek Eiger juga sangat menentukan sehingga selain terus meningkatkan kualitas produk, perlu juga disertai dengan pemberian layanan yang memuaskan terhadap garansi produk, penyediaan bengkel reparasi, pembelian potongan harga, dan hadiah kepada pihak yang telah membantu dalam mempromosikan merek Eiger. Intinya,

manajemen Eiger harus membangun *relationship marketing*, membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.