

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara stimulus pemasaran terhadap citra merek (survei pada pengunjung HP Store di BEC Bandung) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai stimulus pemasaran dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari ukuran, dan intensitas, warna dan gerakan, posisi, isolasi, format, kontras/ekspektasi, ketertarikan, dan kuantitas informaisi masuk pada kategori **cukup kuat**. Hal ini menunjukkan bahwa persepi menurut pengunjung HP Store di BEC Bandung menilai penerapan stimulus pemasaran telah berjalan cukup kuat namun masih perlu ditingkatkan. Dimensi kontras/ekspektasi merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi citra merek, sedangkan dimensiformat secara keseluruhan memiliki nilai tertinggi.
2. Gambaran citra merek Notebook Hewlett Packard pada responden pengunjung HP Store di BEC Bandung yang diukur berdasarkan keunggulan asosiasi merek, kekuatan aosiasi merek dan keunikan aosiasi merek secara keseluruhan berada pada kategori **bagus**. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian menyatakan bahwa citra merek

Notebook Hewlett Packard sudah bagus namun perlu ditingkatkan. Dimensi keunikan asosiasi merek secara keseluruhan memiliki nilai tertinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah kekuatan asosiasi merek.

3. Stimulus pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap citra merek pada notebook Hewlett Packard dengan tingkat pengaruh 0,835 atau 83,5% yang termasuk dalam kategori **sangat kuat**, sedangkan 0,165 atau 16,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan pengaruh positif bahwa semakin baik stimulus pemasaran pada produk maka akan semakin kuat pula konsumen dalam merespon atau menerima stimulus pemasaran yang diberikan dengan benar.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai stimulus pemasaran terhadap citra merek pada notebook Hewlett Packard, yaitu :

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa stimulus pemasaran sudah baik namun dari dimensi stimulus pemasaran yang terdiri dari dimensi ukuran dan intensitas, warna dan gerakan, posisi, isolasi, format, kontras/ekspektasi, ketertarikan, dan kuantitas informasi masih ada pernyataan yang lemah atau terlihat buruk dimata konsumen. Oleh karena itu, berikut akan dipaparkan pernyataan yang dianggap lemah atau buruk oleh konsumen berdasarkan penilaian disetiap dimensinya.

- a) Pertama, penilaian konsumen terhadap dimensi ukuran dan intensitas pada pernyataan intensitas pewarnaan dan pencahayaan iklan pada notebook hp mendapat nilai yang paling lemah, dalam pengadaan intensitas warna dan cahaya pada media iklan sangat perlu diperhatikan karena dengan menggunakan intensitas apakah informasi yang diterima menjadi jelas atau tidak bagi konsumen karena sesuai dengan pernyataan dari E.Andwika (2009:37) dalam jurnalnya bahwa penggunaan efek, suara dan warna, karakter teks dan figur pemeran dalam iklan selalu menjadi landasan utama untuk mengukur intensitas sebuah iklan, intensitas hal tersebut pesan dari iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih.
- b) Kedua, penilaian konsumen terhadap dimensi warna dan gerakan pada pernyataan animasi yang bergerak dalam iklan notebook hp mendapatkan nilai yang paling lemah. Penggunaan suatu karakter yang unik dapat menjadikan tontonan yang menarik bagi konsumen karena dianggap lucu dan menarik sesuai dengan pernyataan menurut M.Suyanto (2004:210) bahwa keuntungan menggunakan animasi yang bergerak dalam iklan adalah animasi sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang sulit atau untuk menjangkau pasar khusus, animasi dapat menggantikan produk aktual dengan *prototype*, dan animasi dapat dijadikan presentasi bisnis menjadi lebih menarik.
- c) Ketiga, penilaian konsumen terhadap dimensi posisi pada pernyataan pemosisian nama toko (perusahaan) mendapatkan nilai yang paling lemah,

sesuai dengan pernyataan M.Adiwijaya, S.P Djati (2007:14) dalam jurnalnya bahwa strategi kegiatan penempatan nama merek, perusahaan, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan *audience* akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian.

- d) Keempat, penilaian konsumen terhadap dimensi isolasi pada pernyataan toko online (*e-commerce*) sebagai tempat penjualan notebook hp mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan pernyataan Suyanto (2003:50-51) keuntungan menggunakan e-commerce ialah memperluas *market place* hingga ke pasar nasional, menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas, menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok.
- e) Kelima, penilaian konsumen terhadap dimensi format pada pernyataan penggunaan kata-kata *tagline* mendapatkan nilai yang paling lemah, Nuradi dkk. sesuai dengan pernyataan G.D.H Paramesthi (2010:4) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan, gunanya untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

- f) Keenam, penilaian konsumen terhadap dimensi kontras/ekspektasi pada pernyataan iklan yang berbeda dengan tema produk mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan pernyataan menurut Supranto dan Nandan (2011:166) iklan yang berbeda dari jenis iklan yang diharapkan konsumen untuk suatu kategori produk sering memotivasi lebih perhatian dari pada iklan yang mirip dengan kategori produk.
- g) Ketujuh, penilaian konsumen terhadap dimensi ketertarikan pada pernyataan ketertarikan penampilan selebriti dalam iklan mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan pernyataan Shimp dalam S.A Hansudoh (2012:2) bahwa penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar.
- h) Terakhir, penilaian konsumen terhadap dimensi kuantitas informasi pada pernyataan pemahaman dan kemudahan pencarian informasi mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan pernyataan Albinder Dhindsa a, *Head of International Operations Zomato* (2013) bahwa yang menjadi tantangan terbesar adalah bagaimana menampilkan semua informasi yang mudah dipahami dan digunakan pengguna. Berdasarkan hal tersebut, Hp harus meningkatkan kegiatan-kegiatan pemasaran khususnya pada hal

yang dianggap lemah, agar tidak ada penolakan respon konsumen terhadap stimulus yang diberikan oleh perusahaan.

2. Citra merek masuk kedalam kategori bagus, artinya hampir seluruhnya pengunjung Hp Store di BEC Bandung telah yakin dengan citra merek dari produk notebook Hewlett Packard, namun dari dimensi citra merek yang terdiri dari dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek masih ada pernyataan yang lemah atau terlihat jelek dimata konsumen. Oleh karena itu, berikut akan dipaparkan pernyataan yang dianggap lemah atau jelek oleh konsumen berdasarkan penilaian setiap dimensinya.

a) Pertama, penilaian konsumen terhadap dimensi keunggulan asosiasi merek pada pernyataan ketahanan produk notebook hp mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan pernyataan Garvin dalam R.D Lembang (2010:19) mengatakan daya tahan menunjukkan usia produk, produk yang awet atau tahan lama akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

b) Kedua, penilaian konsumen terhadap dimensi kekuatan asosiasi merek pada pernyataan *prestise* yang muncul saat mencoba notebook hp mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan pernyataan kamus besar dalam MM. Lumbantobing (2013:3) *prestise* adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu, kemudian Engel et al dalam MM.

Lumantobing (2013:3) menambahkan bahwa orang mempunyai *prestise* tinggi bila orang lain mempunyai sikap *respect* atau menghormati mereka.

c) Terakhir, penilaian konsumen terhadap dimensi kekuatan asosiasi merek pada pernyataan layanan permasalahan notebook diwebsite resmi mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan pernyataan AB Kusuma (2013:1) bahwa website monitoring perusahaan dimana para pelanggan atau pengguna layanan dapat melakukan interaksi di website ini. Manfaat mempermudah proses monitoring keluhan pelanggan, sebagai sarana informasi dan sebagai wadah untuk berinteraksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan secara online. Berdasarkan hal tersebut, Hp harus mengetahui bahwa konsumen tidak hanya melihat produk saja namun juga ikut merasakan pengalaman dalam menggunakan produk notebook hp, maka perlu memperhatikan nilai produk dan pengalaman agar memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan konsumen.

3. Hasil penelitian menyatakan stimulus pemasaran berpengaruh positif dan signifikansi terhadap citra merek, maka penulis merekomendasikan agar *notebook* Hp dapat meningkatkan kembali citra merek melalui kegiatan pemasaran melalui dimensi stimulus pemasaran. Kendala yang dialami *notebook* Hp adalah masih banyaknya pesaing *notebook* diperusahaan-perusahaan bonafit dengan merek yang terkenal dan kualitasnya lebih baik dari Hp. Pada kendala seperti ini perusahaan perlu menjadikan kendala sebagai masukan dan strategi bahwa dengan banyaknya pesaing-pesaningnya, Hp

diharapkan lebih banyak menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik dan promosi yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat sebuah stimulus pemasaran yang lebih baik dari pesaingnya baik dari segi ukuran dan intensitas, warna dan gerakan, posisi, isolasi, format, kontras/ekspektasi, ketertarikan, dan kuantitas informasi.