

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *above the line* terhadap ekuitas merek (Survei pada Pengguna Sampo Clear di Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai penerapan *above the line* yang dilaksanakan oleh sampo Clear, dinilai oleh sebagian responden termasuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *above the line* telah dilaksanakan dengan baik oleh sampo Clear. Dimensi televisi merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling tinggi dalam mempengaruhi ekuitas merek sampo Clear. Sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi ekuitas merek sampo Clear adalah *point of sales*.
2. Gambaran dari ekuitas merek yang diukur berdasarkan *brand saliance*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feeling* dan *brand resonance*. Dimensi ekuitas merek sampo Clear yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *brand resonance*. Hal ini dikarenakan pengguna sampo Clear sudah merasa puas dalam menggunakan sampo Clear, konsumen telah menganggap kualitas sampo Clear baik, dan telah

menyukai sampo Clear. Hal ini menyatakan bahwa konsumen telah loyal terhadap sampo Clear dan akan menjadikan merek sampo Clear pilihan pertama pada saat akan menggunakan sampo.

3. *Above the line* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek sampo Clear baik di responden Facebook maupun Twitter dengan tingkat korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat dengan koefisien determinasi yaitu pada responden Facebook sebesar 83,1% dan pada responden sampo Clear di Twitter sebesar 79,7%, sedangkan pengaruh dari luar untuk responden yang berasal dari Facebook ialah sebesar 16,9% dan untuk responden yang berasal dari Twitter sebesar 20,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *above the line* pada sampo Clear maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek dari sampo Clear di responden sampo Clear di Facebook dan Twitter.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *above the line* terhadap ekuitas merek, yaitu :

1. Penerapan *above the line* yang telah dilakukan sampo Clear secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap ekuitas merek tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu di tingkatkan tentang promosi melalui media *point of sales* agar lebih menarik lagi desain-desainnya untuk menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan minat dan gairah untuk membeli. Media *point of sales* yang ditempatkan hanya di tempat-tempat tertentu menjadikan tidak semua

konsumen dapat melihat media promosi *point of sales* selain itu desain dari *point of sales* yang simple membuat media tersebut kurang menarik, oleh karena itu indikator *point of sales* dari *above the line* sampo Clear harus dibuat lebih beranekaragam, mudah dipahami dan menarik.

2. Persepsi responden terhadap ekuitas merek pada sampo Clear sudah baik, namun masih ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu masih minimnya persepsi konsumen tentang *brand imagery* dalam ekuitas merek. Oleh karena itu, sampo Clear harus menjaga citra merek sampo Clear dengan melakukan perbaikan atas kualitas sampo Clear, *image* yang merupakan penilaian terhadap unsur *ekstrinsik* dari sampo Clear yang baik itu sendiri harus tetap dijaga agar tetap baik dimata konsumen. Selain itu sampo Clear dirasa perlu untuk meningkatkan dan memperhatikan intensitas saluran interaksi dunia maya yang telah berjalan dengan baik hingga saat ini baik itu di Facebook, Twitter dan media interaksi dunia maya lainnya untuk menjaga hubungan antara sampo Clear dengan konsumen menjadi semakin dekat secara personal sehingga dapat memperoleh informasi mengenai apa yang dibutuhkan konsumen dan dapat menjalin silaturahmi serta persahabatan dengan konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen loyal, melakukan pembelian ulang bahkan akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan sampo merek Clear.
3. Hasil penelitian menyatakan *above the line* berpengaruh secara positif dalam ekuitas merek pada sampo Clear, maka penulis merekomendasikan agar sampo Clear dapat menciptakan dan mengkomunikasikan nilai keunggulan

produknya dan tetap menjaga, mempertahankan, meningkatkan kembali ekuitas merek atau memperkuat merek melalui pelaksanaan *above the line*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *above the line* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan media Internet dan media *outdoor* memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan televisi dan *point of sales* maka dari itu disarankan untuk media internet agar penggunaannya lebih dimaksimalkan lagi serta lebih interaktif lagi dalam melakukan promosi melalui media internet. Seperti mengadakan kuis, memberikan tips-tips seputar masalah rambut serta memberikan konsultasi seputar permasalahan rambut agar konsumen lebih mengingat lagi sampo merek Clear. Media *outdoor* sebagai media promosi yang memiliki penilaian lebih rendah disarankan untuk memperbanyak lagi media *outdoor* seperti *billboard* sebagai media promosi, selain memperbanyak media luar untuk promosi penempatan media luar haruslah lebih strategis berada di pusat kota dan mudah terlihat orang, seperti di perempatan, dekat dengan gedung-gedung perkantoran serta jalan-jalan besar yang sering dilewati oleh konsumen pada umumnya.