



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin pada ibu-ibu di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan produk deterjen bubuk So Klin yang terdiri *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement* yang dilaksanakan oleh PT Sayap Mas Utama dinilai baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dari tinjauan kontinum periklanan secara keseluruhan yang dikategorikan tinggi. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai *media* (media periklanan), sedangkan rata-rata skor terendah terdapat pada tanggapan responden mengenai *money* (anggaran periklanan). Berikut adalah kesimpulan hasil penelitian untuk masing-masing dimensi periklanan:

a) *Mission* (tujuan periklanan) dicerminkan melalui penambahan pengetahuan mengenai produk, kesukaan terhadap produk, dan ketertarikan untuk membeli produk. Berdasarkan tinjauan kontinum, efektivitas *mission* (tujuan periklanan) produk deterjen bubuk So Klin dikategorikan tinggi. Skor tertinggi terdapat pada penambahan pengetahuan responden terhadap produk deterjen bubuk So Klin setelah adanya iklan, sementara skor terendah terdapat pada kesukaan responden terhadap produk deterjen bubuk So Klin setelah adanya iklan. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang pada umumnya menyukai produk karena kualitasnya, bukan karena iklan.

- b) *Money* (anggaran periklanan) dicerminkan melalui frekuensi penyampaian iklan dalam sehari dan kreativitas penyajian iklan. Berdasarkan tinjauan kontinum, efektivitas *money* (anggaran periklanan) produk deterjen bubuk dikategorikan sedang. Hal ini dikarenakan penggunaan anggaran periklanan yang cenderung tidak efektif dilihat dari skor kreativitas penyajian iklan yang lebih kecil dari skor frekuensi penyampaian iklan.
- c) *Message* (pesan periklanan) dicerminkan melalui kesukaan terhadap pesan iklan, keunikan pesan iklan, kepercayaan terhadap isi pesan iklan, kemudahan memahami kosakata yang digunakan dalam iklan, dan kemenarikan bintang iklan. Berdasarkan tinjauan kontinum, efektivitas *message* (pesan periklanan) produk deterjen bubuk dikategorikan tinggi. Hal ini terutama dipengaruhi oleh kemudahan responden memahami kosakata yang digunakan dalam iklan yang memperoleh skor tertinggi. Sementara skor terendah terdapat pada kepercayaan responden terhadap isi pesan iklan. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang cenderung tidak mudah mempercayai isi pesan iklan sebelum membuktikannya sendiri.
- d) *Media* (media periklanan) dicerminkan melalui ketepatan penggunaan media dan waktu penyampaian iklan. Berdasarkan tinjauan kontinum, efektivitas *media* (media periklanan) produk deterjen bubuk dikategorikan tinggi. Hal ini terutama dikarenakan responden menganggap bahwa media yang digunakan untuk menyampaikan iklan produk deterjen bubuk So Klin, baik itu televisi, radio, media cetak, maupun *billboard* sudah tepat.

- e) *Measurement* (evaluasi periklanan) dicerminkan melalui kemenarikan penyajian iklan, pemahaman terhadap isi pesan iklan, dan kesesuaian antara janji iklan dengan kenyataan yang dirasakan. Berdasarkan tinjauan kontinum, efektivitas *measurement* (evaluasi periklanan) produk deterjen bubuk dikategorikan tinggi. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai pemahaman terhadap isi pesan iklan. Hal ini dikarenakan PT Sayap Mas Utama selalu berupaya menciptakan karakteristik iklan yang lugas dan komunikatif sehingga mudah dimengerti konsumen. Skor terendah terdapat pada tanggapan responden mengenai kesesuaian antara janji iklan dengan kenyataan yang dirasakan. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen yang cenderung tidak mudah puas akan kinerja suatu produk, terlebih lagi apabila harapan mereka terlalu tinggi terhadap suatu produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin yang diindikasikan oleh *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance* dinilai baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dari tinjauan kontinum ekuitas merek secara keseluruhan yang dikategorikan tinggi. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai *brand salience*, terutama pengenalan responden terhadap merek So Klin dengan berbagai variannya. Hal ini dikarenakan merek So Klin telah lama eksis di Indonesia sehingga cukup populer dan memiliki asosiasi yang cukup positif di benak responden. Skor terendah terdapat pada tanggapan responden mengenai *brand resonance*, terutama keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini dikarenakan pada umumnya responden tidak ingin memiliki keterikatan

dan komitmen khusus terhadap merek, terlebih lagi tanpa adanya umpan balik, prestige tersendiri, dan keuntungan bagi responden.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa periklanan yang terdiri dari *mission, money, message, media, dan measurement* secara simultan dan parsial signifikan mempengaruhi ekuitas merek secara positif. Dimensi periklanan yang berpengaruh paling besar terhadap ekuitas merek adalah *message* (pesan periklanan). Hal ini dikarenakan *message* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan fundamental dalam periklanan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin pada ibu-ibu di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan, maka untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan efektivitas periklanan untuk meningkatkan ekuitas merek, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Sayap Mas Utama dalam menentukan strategi usahanya di masa yang akan datang.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai periklanan produk deterjen bubuk So Klin, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran berikut:
 - a) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *mission*, peneliti menyarankan agar PT Sayap Mas Utama perlu menampilkan ide-ide baru dalam menyampaikan informasi produk dalam iklan, misalnya dengan menyisipkan fenomena-fenomena yang *up to date*, menciptakan *tagline* yang unik sehingga mudah diingat, dan melatarbelakangi penyajian iklan

dengan gaya hidup nyata segmen pasar yang dituju sehingga konsumen dapat merasa lebih dekat dengan produk. Hal tersebut ditujukan agar iklan deterjen So Klin memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri sehingga dapat menggugah perhatian konsumen, dan akhirnya dapat membuat konsumen menyukai produk yang diiklankan.

- b) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *money*, peneliti menyarankan agar PT Sayap Mas Utama lebih meningkatkan kreativitas penyajian iklan agar lebih menarik perhatian konsumen dan tidak membosankan untuk disimak, sehingga biaya iklan yang dikeluarkan dengan nominal yang cukup besar tidak sia-sia, melainkan efektif dan memberikan umpan balik yang positif bagi perusahaan. Peningkatan kreativitas penyajian iklan ini perlu lebih dititikberatkan untuk dilaksanakan karena berdasarkan hasil penelitian, *money* (anggaran periklanan) produk deterjen bubuk So Klin cenderung tidak efektif.
 - c) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *message* dan *measurement*, peneliti menyarankan agar PT Sayap Mas Utama menginformasikan keunggulan dan karakteristik produk senyata mungkin dalam iklan tanpa adanya rekayasa sehingga apabila konsumen membuktikannya, konsumen tidak akan merasa dibohongi, melainkan memiliki kesan dan asosiasi positif terhadap produk deterjen bubuk So Klin. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek deterjen bubuk So Klin.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin, bagian yang dirasa memiliki kekurangan adalah keinginan responden untuk merekomendasikan merek deterjen bubuk So Klin kepada

orang lain. Peneliti menyarankan agar PT Sayap Mas Utama menciptakan iklan yang bersifat *testimonial* (*testimonial advertisement*) agar kepercayaan konsumen semakin bertambah terhadap kinerja merek deterjen bubuk So Klin dan konsumen semakin menyadari keunggulan produk deterjen bubuk So Klin, sehingga diharapkan *testimonial* dalam iklan mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif.

3. Saran peneliti untuk meningkatkan ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin adalah dengan meningkatkan efektivitas semua dimensi periklanan secara selaras dimana dimensi periklanan yang satu mendukung efektivitas dimensi periklanan lainnya, tanpa adanya pengabaian salah satu dimensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek, oleh karena itu peneliti juga menyarankan agar PT Sayap Mas Utama perlu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.