

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek Ligna *furniture* pada orang tua mahasiswa program studi manajemen jurusan 2004-2007 Universitas Pendidikan Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tinjauan kontinum, aktivitas periklanan merek Ligna *furniture* yang terdiri atas bagian *mission*, *message*, *money*, *media* dan *measurement* dinilai cukup oleh responden. Dasar penilaian cukup diperoleh dari kategori tinjauan kontinum periklanan Ligna *furniture* yang berada pada tahap sedang. Berarti responden berpendapat bahwa periklanan merek Ligna berada pada tahap yang cukup. Jumlah tertinggi diperoleh pada bagian *mission* (tujuan periklanan) karena didasari oleh asumsi pada bagian *mission* merupakan lebih bersifat menginformasikan. Dalam kaitannya dengan iklan Ligna *furniture*, responden merasa dengan informasi yang diberikan Ligna, konsumen langsung mengetahui bahwa informasi tersebut merupakan produk Ligna *furniture*. sedangkan jumlah terendah didapatkan oleh *money* (anggaran periklanan) yang menindikasikan kurangnya alokasi dana perusahaan untuk iklan yang terlihat dari frekuensi iklan yang jarang.
- 2) Berdasarkan tinjauan kontinum, untuk variabel ekuitas merek, hasil penelitian terhadap ekuitas merek Ligna *furniture* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berdasarkan hasil tinjauan

kontinum ekuitas merek yang secara keseluruhan berada pada tahap sedang. Artinya responden merasakan ekuitas merek Ligna berada pada tahap yang cukup. Jumlah tertinggi didapat oleh bagian persepsi kualitas, yakni hasil akhir yang dirasakan, karena disebabkan oleh alasan responden mayoritas cukup puas dengan barang yang mereka terima dan rasakan dalam penggunaannya sehari-hari. Sedangkan jumlah terendah didapat oleh bagian tingkat kemampuan responden untuk mengenal merek Ligna. Hal ini disebabkan oleh penilaian subjektif responden untuk kata tinggi dan rendah dalam kemampuan mengenal merek Ligna.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa hasil penelitian untuk variabel periklanan yang terdiri atas bagian *mission*, *message*, *money*, *media* dan *measurement* yang diuji secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Ligna furniture, serta pengujian secara parsial juga memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Ligna furniture.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, mengenai pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek Ligna *furniture* pada Orang Tua mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2004-2007, maka peneliti berkenan untuk mengajukan saran-saran untuk mencapai tujuan meningkatkan kinerja periklanan yang dapat meningkatkan ekuitas merek Ligna yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Ligna *furniture* dalam menentukan program-program yang akan dirancang demi peningkatan kinerja merek perusahaan. Diantaranya yaitu:

1. Mengenai periklanan merek Ligna, maka peneliti menyumbangkan saran untuk memperbaiki bagian-bagian yang dirasa kurang (berada pada tahap rendah) sebagai berikut:
 - a) Bagian *message (pesan periklanan)*, peneliti merekomendasikan langkah-langkah sebagai berikut : Membuat daftar alternatif isi pesan yang Ligna sebaiknya seleksi untuk mendapatkan isi pesan yang terbaik dan benar-benar cocok seperti membuat daftar alternatif rancangan isi pesan dengan mengumumkan sayembara kepada khalayak ramai dan pemenang sayembara isi pesan yang inovatif diberikan hadiah, sehingga dapat diperoleh rancangan isi pesan yang terbaik, bagus dan menarik perhatian seperti bentuk pesan sehingga kesan kualitas dan asosiasi merek Ligna positif (ekuitas merek Ligna meningkat)
 - b) Pada bagian *money (anggaran periklanan)* , peneliti merekomendasikan langkah meningkatkan frekuensi penayangan iklan dalam sehari pada

televisi nasional sehingga tercipta *awareness* (kesadaran) akan merek Ligna yang semakin tinggi.

- c) Mengenai *media* (media periklanan), peneliti merekomendasikan langkah-langkah sebagai berikut: mengadakan sayembara kepada khalayak ramai untuk merancang desain gambar dan warna yang menarik, unik dan sesuai dan lagi-lagi tujuannya untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan merek Ligna yang lebih meningkat.
2. Mengenai ekuitas merek, untuk mengatasi kelemahan terbesar yang ada, yakni tingkat kemampuan responden mengenal merek Ligna, maka peneliti merekomendasikan langkah-langkah memperbanyak frekuensi penayangan iklan per hari dalam media televisi nasional, tidak masalah apakah durasi iklan panjang atau pendek yang penting frekuensinya sering agar mampu bertahan dalam ingatan jangka panjang konsumen, maka kegiatan repetisi/pengulangan iklan sesering mungkin diharapkan akan membuat *awareness* (kesadaran akan merek) Ligna semakin meningkat.
3. Berpedoman pada hasil penelitian, untuk meningkatkan kinerja ekuitas merek secara keseluruhan adalah dengan meningkatkan kinerja periklanan secara keseluruhan, tidak hanya bagian *measurement* (evaluasi periklanan), tetapi juga bagian *mission* (tujuan periklanan), *message* (pesan periklanan), *money* (anggaran periklanan), serta *media* (media periklanan), dengan meningkatnya kinerja bagian-bagian tersebut, maka diharapkan kinerja ekuitas merek Ligna *furniture* juga semakin meningkat.