

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh program ekstensi merek Hemaviton C 1000 terhadap ekuitas merek produk Hemaviton maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran program ekstensi merek produk Hemaviton C 1000 yang dinilai oleh pengguna sangat baik. Dimensi inovasi mendapatkan penilaian yang tertinggi. Inovasi dicerminkan melalui pengetahuan terhadap Hemaviton C 1000, keinginan untuk mencoba Hemaviton C 1000, keinginan untuk melakukan perubahan dalam pembelian multivitamin. Berdasarkan tinjauan kontinum, efektivitas inovasi produk Hemaviton C 1000 dikategorikan tinggi. Hal ini terutama dikarenakan pengguna merupakan konsumen yang inovatif, menurut penulis hal ini di duga berkaitan dengan usia dari pengguna yang sebagian besar masih merupakan kategori usia yang produktif sehingga faktor ini dapat mendorong mereka berfikir konservatif atau kecenderungan menyukai adanya perubahan. Keinginan pengguna untuk melakukan perubahan dalam pembelian multivitamin pun didukung oleh adanya keinginan pengguna untuk mencoba produk baru, hal ini terlihat dari rasa keinginan yang tinggi untuk mencoba Hemaviton C 1000. Pengetahuan pengguna akan Hemaviton C 1000 pun dapat dikatakan tinggi, dimana mayoritas pengguna menyatakan mengetahui produk Hemaviton C 1000. Dimensi *perceived similarity* mendapatkan penilaian terendah dari pengguna,

hal ini menyatakan bahwa kesesuaian produk Hemaviton C 1000 dinilai kurang. Penilaian dimensi *perceived similarity* melalui kesesuaian kualitas, manfaat, kegunaan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek produk Hemaviton C 1000 yang dibentuk melalui dimensi-dimensi *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance* dinilai baik oleh pengguna Hemaviton C 1000. Dimensi yang mendapatkan penilaian yang terbesar yaitu *brand salience*, terutama pengenalan pengguna terhadap merek Hemaviton C 1000. Hal ini dikarenakan merek Hemaviton telah lama eksis di Indonesia sehingga cukup populer dan memiliki asosiasi yang cukup positif di benak pengguna. Penilaian terendah terdapat pada tanggapan pengguna mengenai *brand resonance*, terutama keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini dikarenakan pada umumnya pengguna tidak ingin memiliki keterikatan dan komitmen khusus terhadap merek, terlebih lagi tanpa adanya umpan balik dan keuntungan bagi pengguna.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa program ekstensi merek Hemaviton C 1000 yang terdiri dari *perceived similarity*, reputasi, *perceived risk*, inovasi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek produk Hemaviton. Dimensi ekstensi merek yang berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah inovasi, *perceived similarity*, reputasi, *perceived risk*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh program ekstensi merek Hemaviton C 1000 terhadap ekuitas merek produk Hemaviton, maka untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan efektivitas ekstensi merek untuk meningkatkan ekuitas merek, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Tempo Scan Pasifik dalam menentukan strategi usahanya di masa yang akan datang.

1. Berdasarkan tanggapan pengguna mengenai program ekstensi merek Hemaviton C 1000 maka penulis merekomendasikan beberapa saran berikut:
 - a) Berdasarkan tanggapan pengguna mengenai *perceived similarity*, memberikan gambaran bahwa similaritas dari produk ekstensi masih rendah. Similaritas dari produk-produk perluasan merupakan faktor yang penting dalam menunjang keberhasilan program ekstensi merek sehingga similaritas harus dikelola dengan baik. Hal ini dikarenakan similaritas suatu produk merupakan awal dari preferensi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk ekstensi merek. Hemaviton telah memiliki kekuatan *parent brand* yang tinggi dan positif sehingga produk ekstensi yaitu Hemaviton C 1000 yang dikeluarkan harus memberikan kesesuaian kategori dan asosiasi sehingga produk ekstensi tersebut dapat berhasil dan efektif dalam memperkuat pangsa pasar dan meningkatkan ekuitas merek Hemaviton yang beberapa tahun kebelakang mengalami penurunan.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi agar dapat lebih memperkenalkan produk barunya pada pengguna multivitamin. Perusahaan dapat melakukan pemasangan iklan yang efektif dan rutin sehingga pengguna dapat lebih mengetahui dengan jelas informasi dari produk tersebut selain itu perusahaan dapat menyediakan *SPG (Sales Promotion Girls)* pada stan Hemaviton C 1000 di retail-retail besar sehingga memudahkan pengguna untuk mendapatkan pengarahan dan tambahan pengetahuan dari produk ekstensi Hemaviton tersebut.

- b) Berdasarkan tanggapan pengguna mengenai reputasi, penulis menyarankan agar PT Tempo Scan Pasifik lebih meningkatkan kreativitas dalam melakukan berbagai program kegiatan yang dapat meningkatkan reputasi dari PT Tempo Scan Pasifik dan reputasi dari Hemaviton agar konsumen lebih mengenal dan memberikan respon yang positif. Reputasi dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* mulai dari menyumbangkan sebagian hasil penjualan untuk kegiatan kemanusiaan sehingga secara tidak langsung para pengguna terlibat hingga event-event sosial yang dapat meningkatkan dan menjaga reputasi perusahaan. Kualitas akan produk pun harus tetap dijaga agar reputasi dari merek Hemaviton dapat tetap terjaga.
- c) Berdasarkan tanggapan pengguna mengenai *perceived risk*, penulis menyarankan agar PT Tempo Scan Pasifik tetap menjaga kepercayaan konsumen dalam mengeluarkan produk-produk ekstensi sehingga

konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk-produk ekstensi dari Hemaviton.

- d) Berdasarkan tanggapan pengguna mengenai inovasi, konsumen merupakan kategori konsumen aktif yang memiliki kecenderungan untuk melakukan perubahan dalam melakukan kebiasaan dan memulai suatu pengalaman baru, hal ini merupakan kesempatan yang potensial bagi Hemaviton untuk terus mengeluarkan produk ekstensi yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan dari para konsumennya.
2. Berdasarkan tanggapan pengguna mengenai ekuitas merek produk Hemaviton C 1000, bagian yang dirasa memiliki kekurangan adalah keinginan pengguna untuk merekomendasikan produk merek Hemaviton C 1000 kepada orang lain. Penulis menyarankan agar PT Tempo Scan Pasifik terus memperbaharui kualitas dari produk-produknya agar kepercayaan konsumen semakin bertambah terhadap kinerja merek Hemaviton C 1000 dan konsumen semakin menyadari keunggulan produk Hemaviton, sehingga diharapkan peningkatan kualitas dapat mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif.
3. Saran penulis untuk meningkatkan ekuitas merek produk Hemaviton C 1000 adalah dengan meningkatkan efektivitas semua dimensi ekstensi merek yakni *perceived similarity*, reputasi, *perceived risk*, inovasi secara selaras dimana dimensi ekstensi merek yang satu mendukung efektivitas dimensi ekstensi merek lainnya, tanpa adanya pengabaian salah satu dimensi. Perusahaan dapat terus meningkatkan efektivitas dimensi ekstensi merek dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab pada konsumen.

Perusahaan dapat menggunakan pemasangan iklan untuk mendorong dan mempromosikan Hemaviton C 1000 melalui aksi yang bertanggung jawab sosial, perusahaan dapat bekerja sama dengan instansi pemerintah atau swasta untuk mewujudkan program-program yang dapat mewujudkan masyarakat Indonesia yang sehat jiwa dan raga sehingga *brand image* Hemaviton C 1000 di mata pelanggan dapat tetap terjaga.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek, oleh karena itu peneliti juga menyarankan agar PT Tempo Scan Pasifik perlu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Terdapat faktor lain yang dapat meningkatkan ekuitas merek selain ekstensi merek (*brand extension*). Peneliti menyarankan agar para peneliti selanjutnya dapat terus menggali strategi-strategi merek lainnya yang dapat meningkatkan ekuitas merek, diantaranya:
 - a. Perluasan Lini (*line extension*), perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa.
 - b. *Multi Brand*, perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama.
 - c. Merek Baru, perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.
 - d. Merek Bersama (*Co-Branding*), strategi ini terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran.

