

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh program *integrated marketing communication* (IMC) terhadap *brand equity* Fruit tea pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2007, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Program *integrated marketing communication* Fruit tea yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang dilaksanakan oleh PT Sinar Sosro dinilai baik oleh responden dan termasuk pada kategori tinggi. Berdasarkan kelima dimensi *integrated marketing communication* Fruit Tea, yang mendapat penilaian skor tertinggi adalah penjualan personal, diikuti oleh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.
2. Gambaran tingkat *brand equity* Fruit tea yang diindikasikan oleh *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance* yang terdapat pada responden yang diteliti secara keseluruhan termasuk pada kategori tinggi. Skor rata-rata tertinggi adalah *brand salience*, diikuti oleh *brand judgement*, *brand feelings*, *brand performance*, *brand imagery*, dan *brand resonance*. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai *brand salience*, terutama kemampuan responden mengenali merek Fruit tea tanpa bantuan orang lain. Hal ini dikarenakan merek Fruit tea sudah cukup populer di Indonesia

sehingga memiliki asosiasi yang cukup positif di benak responden. Skor rata-rata terendah terdapat pada tanggapan responden mengenai *brand resonance*, terutama frekuensi perpindahan merek. Hal ini dikarenakan merek Fruit tea bukanlah pilihan satu-satunya merek minuman teh siap minum, sehingga responden memiliki banyak pilihan, mudah untuk memperoleh sumber informasi mengenai suatu produk, dan memiliki banyak *channel* untuk membeli.

3. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian diketahui bahwa program *integrated marketing communication* (IMC) yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Fruit tea. Pengaruh terbesar melalui promosi penjualan, diikuti oleh iklan, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Dimensi *integrated marketing communication* yang berpengaruh paling besar terhadap *brand equity* adalah promosi penjualan. Hal ini dikarenakan promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempunyai peranan penting dalam program *integrated marketing communication* (IMC).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi PT Sinar Sosro dalam hal meningkatkan tingkat *brand equity* Fruit Tea adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai program *integrated marketing communication* Fruit tea, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran berikut:

a) Berdasarkan tanggapan responden mengenai promosi penjualan, peneliti menyarankan agar PT Sinar Sosro lebih meningkatkan kreativitas dalam mempromosikan Fruit tea, misalnya promosi yang menawarkan peluang memenangkan hadiah menarik, promosi harga, dan penawaran produk ekstra. Hal ini akan menarik perhatian konsumen, sehingga dapat merangsang pembelian produk dengan segera.

b) Berdasarkan tanggapan responden mengenai pemasaran langsung, peneliti menyarankan agar PT Sinar Sosro lebih lengkap dan detail dalam menyajikan informasi bagi konsumen mengenai produk Fruit tea. Hal ini akan menciptakan komunikasi dua arah yang terjalin baik dengan konsumen.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *brand equity* Fruit tea, bagian yang dirasa memiliki kekurangan adalah tingkat perpindahan merek responden dalam mengkonsumsi minuman teh siap minum. Peneliti menyarankan agar PT Sinar Sosro lebih menonjolkan lagi keunikan dan keunggulan produk Fruit tea yang tidak dimiliki produk lain, lebih memperluas jaringan distribusi agar ketersediaan produk Fruit tea di pasaran lebih dominan dibandingkan produk pesaing, sehingga konsumen memiliki banyak *channel* untuk membeli produk Fruit tea.

3. Saran peneliti untuk meningkatkan *brand equity* Fruit tea adalah dengan meningkatkan efektivitas semua dimensi *integrated marketing communication* secara selaras dimana dimensi *integrated marketing communication* yang satu mendukung efektivitas dimensi *integrated marketing communication* lainnya, tanpa adanya pengabaian salah satu dimensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand equity*, oleh karena itu peneliti berharap faktor-faktor lain tersebut bisa diteliti lebih lanjut di kemudian hari untuk menyempurnakan penelitian mengenai *brand equity* ini.

