

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh strategi perluasan merek (*brand extensions*) terhadap ekuitas merek minuman isotonik fatigon hydro plus, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Gambaran strategi perluasan merek produk minuman isotonik fatigon hydro plus secara keseluruhan dinilai baik. Dimensi inovasi mendapatkan penilaian yang tertinggi. Inovasi dicerminkan melalui pengetahuan terhadap fatigon hydro plus, keinginan untuk mencoba fatigon hydro plus, keinginan untuk melakukan perubahan pembelian minuman isotonik. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen merupakan kategori usia produktif sehingga faktor ini dapat mendorong mereka berfikir konservatif atau kecenderungan menyukai adanya perubahan. Keinginan konsumen untuk melakukan perubahan dalam pembelian multivitamin didukung oleh adanya keinginan konsumen untuk mencoba produk baru, hal ini terlihat dari rasa keinginan yang tinggi untuk mencoba fatigon hydro plus. Pengetahuan konsumen akan keberadaan fatigon hydro plus di tempat fitness dan aerobik center Bandung cukup tinggi, dimana mayoritas konsumen menyatakan mengetahui produk fatigon hydro plus. Dimensi *perceived risk* mendapatkan penilaian terendah, hal ini menyatakan

bahwa keyakinan sebagian konsumen untuk mengkonsumsi fatigon hydro plus dinilai rendah.

2. Gambaran hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek produk fatigon hydro plus yang dibentuk melalui *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* dinilai baik oleh konsumen fatigon hydro plus. Dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu *perceived quality* dan *brand loyalty*, terutama sebagian besar konsumen telah mengetahui kekonsistensian *image* merek fatigon sebagai merek kesehatan dan frekuensi perpindahan pembelian merek fatigon. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yaitu anggota fitness dan aerobik center citra Bandung yang mengkonsumsi fatigon hydro plus merupakan konsumen produk merek fatigon dengan kata lain konsumen yaitu anggota center citra Bandung ternyata memiliki persepsi yang baik terhadap fatigon serta loyalitas merek yang cukup. Penilaian terendah terdapat pada tanggapan konsumen mengenai *brand awareness*, terutama kesadaran paling tinggi dalam menyebutkan merek fatigon sebagai salah satu merek minuman isotonik . Hal ini dikarenakan fatigon hydro plus sebagai pendatang baru dalam kategori minuman isotonik tentunya masih butuh proses pendekatan terhadap konsumen agar lebih dikenal lagi.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh strategi perluasan merek (*brand extensions*) terhadap ekuitas merek (Y) minuman isotonik fatigon hydro plus yang terdiri dari *perceived similarity*, reputasi, *perceived risk* dan inovasi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi perluasan merek terhadap ekuitas merek fatigon hydro plus di tempat fitness dan aerobik center citra Bandung maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai efektifitas perluasan merek untuk meningkatkan ekuitas merek yang dapat menjadi pertimbangan bagi PT. Kalbe Farma dalam menentukan strategi usahanya di masa yang akan datang.

1. Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai strategi perluasan merek fatigon hydro plus maka penulis merekomendasikan beberapa saran berikut:
 - a. Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai strategi perluasan merek memberikan bahwa similaritas dari produk perluasan dapat dikatakan cukup tinggi. Similaritas dari produk-produk perluasan merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan strategi perluasan merek sehingga similaritas harus dijaga dan dikelola supaya lebih baik lagi. Hal ini dikarenakan similaritas suatu produk merupakan awal preferensi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk perluasan merek. Fatigon telah memiliki kekuatan merek induk yang tinggi dan positif sehingga produk perluasan fatigon yaitu fatigon hydro plus harus dapat membantu memperkuat pangsa pasar dan meningkatkan ekuitas merek fatigon yang beberapa tahun kebelakang mengalami penurunan. Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi agar dapat lebih mengenalkan produk perluasannya pada konsumen. Perusahaan dapat melakukan pemasangan iklan yang efektif dan rutin sehingga konsumen

dapat lebih mengetahui dengan jelas informasi dari produk tersebut selain itu perusahaan mengadakan suatu lomba mendekor ruangan fitnes dengan beratributkan produk merek fatigon khususnya fatigon hydro plus sebagai merek perluasannya ditambah menyediakan SPG (*Sales Promotion Girl*) pada stan fatigon tersebut agar lebih menarik dan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan pengarah dan tambahan pengetahuan dari produk perluasan fatigon tersebut.

- b. Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai reputasi, penulis menyarankan agar PT. Kalbe Farma tbk lebih meningkatkan kreativitas dalam meningkatkan reputasi dari PT. Kalbe Farma tbk serta meningkatkan reputasi merek fatigon agar konsumen mengenal dan memberikan respon yang positif. Meningkatkan 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 konsumen terlibat dalam kegiatan kemanusiaan tersebut. Kualitas akan produk pun harus dijaga agar reputasi merek fatigon dapat terjaga.
- c. Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai *perceived risk*, penulis menyarankan agar PT Kalbe Farma tbk tetap menjaga kepercayaan konsumen dalam mengeluarkan produk perluasan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk perluasan dari fatigon.
- d. Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai inovasi, konsumen merupakan kategori aktif yang memiliki kecenderungan untuk melakukan

perubahan dalam melakukan kebiasaan dan memulai suatu pengalaman baru, hal ini merupakan kesempatan yang potensial bagi fatigon untuk terus mengeluarkan produk perluasan yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan konsumen.

2. Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai ekuitas merek produk fatigon hydro plus, bagian yang dirasa memiliki kekurangan adalah kesadaran konsumen dalam menyebutkan merek fatigon sebagai merek minuman isotonik. Penulis menyarankan agar PT Kalbe Farma Tbk terus melakukan promosi untuk memberitahukan konsumen bahwa fatigon saat ini telah memperluas mereknya ke minuman isotonik serta menjelaskan mengenai kualitas dari produknya agar kepercayaan konsumen semakin bertambah terhadap keunggulan dari merek fatigon terutama merek perluasannya fatigon hydro plus, sehingga diharapkan peningkatan kualitas dapat mengurangi keraguan untuk mengonsumsi minuman isotonik dan pada akhirnya akan mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif dengan demikian ekuitas merek fatigon akan meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek, oleh karena itu penulis menyarankan agar PT Kalbe Farma Tbk perlu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Peneliti menyarankan di halaman 171 agar para peneliti selanjutnya dapat terus menggali strategi merek lainnya yang dapat meningkatkan ekuitas merek, diantaranya:

- a. Perluasan lini (*line extensions*), perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk dan rasa.
- b. *Multi brand*, perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama.
- c. Merek baru, (*new brand*) 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 bergabung dalam satu penawaran.

