

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelaksanaan penempatan posisi atau *brand positioning* Harian Umum Pikiran Rakyat telah mampu mempengaruhi pikiran dan benak pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator berikut yang diuraikan mulai dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang terendah. Adapun indikator yang paling dominan adalah berkelanjutan, kesesuaian, nilai, dan, keunikan. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah kredibilitas.
2. Berdasarkan tanggapan responden, gambaran mengenai loyalitas pelanggan HU Pikiran Rakyat dapat dilihat dari indikator yang diurutkan dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah, indikator yang paling dominan adalah melakukan pembelian secara teratur, penolakan terhadap produk lain, indikator kekebalan terhadap promosi produk pesaing dan, pembelian diluar lini produk. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah rekomendasi pada orang lain.
3. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui gambaran antara pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan, hal ini juga dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand positioning* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas

pelanggan dengan besar korelasi 0,459 yang artinya memiliki tingkat korelasi yang sedang. Besarnya pengaruh dari *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 21%. Dari hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh HU Pikiran Rakyat sudah cukup baik. Dengan kata lain *positioning* yang dilakukan oleh HU Pikiran Rakyat mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus loyal terhadap merek HU Pikiran Rakyat.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas sebagai saran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan HU Pikiran Rakyat melalui *brand positioning* maka HU Pikiran Rakyat perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yakni :

1. Kepercayaan terhadap pemberitaan yang dilakukan HU Pikiran Rakyat dinilai kurang oleh responden dan perlu ditanggapi oleh perusahaan, hal ini bisa diantisipasi diantaranya seperti dengan memvariasikan pemberitaan, ataupun menambah bobot pemberitaan di HU Pikiran Rakyat misalnya lebih menyajikan pemberitaan yang lebih banyak dengan menambah halaman pada hari-hari tertentu seperti hari Sabtu dan Minggu, karena pada hari-hari ini lebih banyak pelanggan meluangkan waktu untuk membaca koran PR.
2. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan nilai tambah untuk meyakinkan konsumen bahwa HU Pikiran Rakyat memiliki manfaat bagi

mereka yang membutuhkannya, misalnya lebih mendekatkan diri dengan para pelanggannya dengan menambah suplemen-suplemen dari yang sudah ada sebelumnya. Seperti suplemen yang merujuk kepada gaya hidup, kesehatan, parodi karikatur, hiburan dan lain-lain. Karena sebelumnya suplemen HU Pikiran Rakyat hanya tersegmentasi berdasarkan usia, hobi, seni budaya, olahraga. Ataupun bila dilihat dari segi distribusi, bisa dilakukan dengan cara memperbanyak agen agar koran PR bisa sampai di tangan konsumen dengan lebih cepat.

3. HU Pikiran Rakyat hendaknya lebih menonjolkan positioningnya sebagai koran yang lebih akurat membahas informasi seputar Jawa Barat, hal ini bisa dilakukan dengan cara lebih banyak melakukan promosi melalui periklanan, agar masyarakat luas bisa mengetahui dan tertarik dengan HU Pikiran Rakyat.