

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *sensory branding* terhadap loyalitas pelanggan biskuit Oreo pada pelanggan Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran kinerja *sensory branding* berdasarkan tanggapan responden terhadap tiga dimensi *sensory branding* pada biskuit Oreo yang terdiri dari rasa (*taste*), bentuk (*sight*), dan suara (*sound*) dinilai oleh hampir seluruhnya dari responden termasuk pada kategori tinggi. Berdasarkan ketiga dimensi *Sensory branding* biskuit Oreo, yang mendapat penilaian skor tertinggi adalah dimensi suara (*sound*) yang ditanggapi positif oleh hampir seluruh responden sedangkan skor terendah adalah dimensi bentuk/pandangan (*sight*) yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden.
2. Gambaran tingkat loyalitas pelanggan biskuit Oreo yang terdapat pada hampir seluruhnya dari responden yang diteliti secara keseluruhan termasuk pada kategori agak tinggi. Tingkat loyalitas tinggi terlihat pada tingkat kepuasan setelah mengonsumsi biskuit Oreo dengan skor yang tertinggi, namun frekuensi penolakan terhadap produk biskuit dengan merek lain memperoleh skor terendah yang berarti pelanggan cenderung tetap mempertimbangkan dan mengonsumsi merek lain selain Oreo dalam memilih produk biskuit.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *sensory branding* yang terdiri *taste*, *sight*, dan *sound* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan biskuit Oreo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi PT Kraft Foods.Inc. dalam hal meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *sensory branding* pada biskuit Oreo, ada beberapa hal yang perlu dikaji dan dikembangkan kembali yang terkait dengan indera penglihatan yaitu mengenai bentuk kemasan. Bentuk kemasan dapat dibuat lebih beragam tidak hanya dalam bentuk *sachet*, tetapi juga dikembangkan ke dalam bentuk kaleng, *box* plastik, atau kemasan lainnya namun tetap mempertahankan dominasi warna biru dalam kemasannya agar tetap mempertahankan ciri khas Oreo yang sudah dikenal masyarakat.
2. Keberagaman rasa pada biskuit Oreo agar lebih ditingkatkan keragamannya terutama pada rasa krim yang berada diantara *sandwich* biskuit Oreo, dengan memproduksi krim dengan varian buah-buahan seperti apel, nanas, mangga, anggur, ataupun dengan memproduksi krim dengan varian lain seperti krim rasa teh, brownies, tiramisu, dan rasa lainnya yang dapat memperluas segmentasi biskuit Oreo. Walaupun tanggapan responden mengenai rasa biskuit Oreo cukup baik, pesaing-pesaing lain dalam industri biskuit mengeluarkan rasa dan varian yang

jauh lebih beragam dibandingkan Oreo yang dapat menarik pelanggan untuk mencoba produk tersebut.

3. Mempertahankan *sound icon* “diputer, dijilat, dan dicelupin” pada setiap iklan biskuit Oreo karena *sound icon* merupakan bagian paling penting dari produk biskuit Oreo sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat biskuit Oreo melalui *sound icon* tersebut dan diterjemahkan sebagai “ritual” sebelum memakan/mengkonsumsi biskuit Oreo karena menggambarkan cara yang unik dalam mengonsumsi biskuit Oreo yaitu dengan “diputer, dijilat, dan dicelupin sebelum dimakan”.
4. Hasil penelitian mengarahkan bahwa ada dimensi *sensory branding* lain yang terdapat dalam biskuit Oreo, yaitu dalam dimensi sentuhan (*touch*). Dimensi ini dapat lebih digali pada penelitian selanjutnya, karena secara tidak sadar pelanggan menikmati sensasi sentuhan dengan biskuit Oreo ketika mengonsumsi biskuit Oreo dengan “diputer, dijilat, dan dicelupin” sebelum dimakan. Peneliti berharap hal tersebut bisa diteliti lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat kecenderungan peneliti menggunakan iklan sebagai media pembahasan dimensi suara (*sound*) pada biskuit Oreo. Peneliti berharap agar pada penelitian selanjutnya dapat diteliti lebih jauh mengenai dimensi suara (*sound*) pada biskuit Oreo dengan menggunakan media lain yang masih dapat diteliti.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu peneliti berharap faktor-faktor lain tersebut bisa diteliti lebih lanjut di kemudian hari untuk menyempurnakan penelitian mengenai loyalitas pelanggan ini.