

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan *hand and body lotion* Vaseline berdasarkan tanggapan responden memiliki kinerja yang tergolong sedang. Indikator paket bonus memiliki kinerja yang baik, hal tersebut digambarkan oleh pengetahuan pelanggan terhadap paket bonus yang dilakukan *hand and body lotion* Vaseline tinggi dibandingkan dengan 3 indikator lainnya. Pengetahuan pelanggan terhadap program paket bonus yang dilakukan ini tinggi dikarenakan iklan mengenai paket bonus ini banyak ditemui di media massa. Selain itu program pemberian sample secara gratis juga memberikan nilai bagi gambaran promosi penjualan, karena rata-rata pelanggan atau responden yang merupakan mahasiswi pernah mengikuti *event* yang dilakukan di lingkungan kampus.
2. Tingkat ekuitas merek Vaseline berdasarkan tanggapan responden berada dalam kategori sedang. Indikator kesan kualitas terhadap *hand and body lotion* merek Vaseline memiliki skor yang tertinggi. Indikator ketahanan produk yang mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut menjadi skor tertinggi dikarenakan vaseline tanggal kadaluwarsa yang jauh sehingga pelanggan merasa nyaman melakukan pembelian dimana produk tidak perlu

dihabiskan dengan segera. Kesadaran merek juga memiliki skor yang sama dengan kesan kualitas dikarenakan responden adalah pelanggan vaseline sehingga merek *hand and body lotion* yang diingat saat tidak melakukan pembelian adalah vaseline,

3. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek *hand and body lotion* Vaseline. Terdapat pengaruh positif dimana pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek adalah rendah.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan penulis pada *hand and body lotion* Vaseline, diajukan beberapa saran agar dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi PT Unilever, Tbk selaku produsen *hand and body lotion* Vaseline, dalam hal meningkatkan kinerja promosi penjualan serta meningkatkan ekuitas merek adalah sebagai berikut:

1. Program premi dalam rangkaian promosi penjualan Vaseline, memiliki skor terendah sehingga untuk meningkatkan kinerja promosi penjualan dalam program premi *hand and body lotion* Vaseline, maka perusahaan dapat memperpanjang jangka waktu program premi tersebut dan lebih sering memberikan informasi mengenai adanya program tersebut, seperti dengan melakukan promosi mengenai premi dan keuntungan di iklannya. Program pemberian *sample* yang dilakukan Vaseline dimana ada *audience* yang

dilibatkan, ada daya tarik juga bagi para *audience* yang tidak terlibat sehingga program ini dapat meningkatkan *awareness* dari merek tersebut.

2. Untuk meningkatkan ekuitas merek *hand and body lotion* merek *Vaseline*, perusahaan perlu meningkatkan loyalitas merek karena memiliki skor terendah. Untuk meningkatkan loyalitas merek diantaranya perusahaan dapat membuat berbagai aktifitas, seperti olahraga, *talk show* maupun kegiatan amal bersama konsumen agar konsumen merasa memiliki ikatan dengan produk tersebut dan juga melakukan promosi yang berkesinambungan seperti *trading stamps*, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian agar bisa mendapatkan insentif.
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek memiliki pengaruh yang rendah, sehingga perusahaan harus meningkatkan efektifitas promosi penjualan sehingga mampu meningkatkan ekuitas mereknya. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan ekuitas merek adalah *promotion*, seperti promosi penjualan, periklanan, *event*, dan lain sebagainya. Maka perusahaan harus melakukan program *promotion* dengan baik dan efektif.
4. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji mengenai bauran pemasaran secara keseluruhan. Hal tersebut dikarenakan masih banyak unsur dari *promotion* yang harus dievaluasi oleh *hand and body lotion* *Vaseline* agar strategi pemasaran dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai. *Promotion* diantaranya *event marketing*, *advertising*, *personal selling*, *Public relation and publicity*, *direct marketing*, *Interactive marketing* dan *word of mouth*.

Dan untuk yang lebih luas lagi, dapat meningkatkan bauran pemasaran seperti, harga, produk, tempat dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2009:513) ke delapan alat dalam bauran pemasaran masing-masing memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Pengaruh promosi penjualan yang rendah terhadap ekuitas merek

