

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Atribut Produk dan Komunikasi pemasaran terhadap Ekuitas Merek: Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta” yang telah disebutkan pada bab I dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Atribut produk telepon selular merek Nokia sebagian besar telah memenuhi ekspektasi konsumen pada dimensi kualitas produk, fitur produk, dan *design* produk. Hal ini dinyatakan dalam respon mereka dalam kuesioner yang menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap dimensi-dimensi ini. Namun, responden yang menyatakan kecenderungan memberi respon negatif (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja) terhadap dimensi-dimensi tersebut juga besar mencapai lebih dari 30% dari setiap dimensi-dimensi pada atribut produk.
 - b. Sebagian besar responden (lebih dari setengah) memberikan respon positif terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nokia. Aktivitas komunikasi pemasaran ini meliputi dimensi *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Namun, responden yang menyatakan kecenderungan memberi respon

negatif (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja) terhadap dimensi-dimensi tersebut juga besar mencapai lebih dari 30% dari setiap dimensi-dimensi komunikasi pemasaran.

- c. Sebagian besar responden memberikan respon positif atas ekuitas merek Nokia.. Hal ini dinyatakan dalam respon mereka dalam kuesioner yang menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap dimensi-dimensi ini dari ekuitas merek dalam penelitian ini yang meliputi loyalitas merek, popularitas merek, dan asosiasi terhadap merek. Namun, responden yang menyatakan kecenderungan memberi respon negatif (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja) terhadap dimensi-dimensi loyalitas merek dan popularitas merek juga besar mencapai lebih dari 30%.
2. Variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek telepon selular merek Nokia. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$.
3. Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek telepon selular merek Nokia. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$.
4. Kedua variabel independen yaitu atribut produk dan komunikasi pemasaran juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$. Dan variasi nilai ekuitas merek yang dijelaskan oleh variabel atribut produk dan komunikasi pemasaran sebesar 35.9%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional

1. Variabel atribut produk
 - a. Untuk mengatasi masalah pada dimensi kualitas produk, produsen harus mampu meningkatkan kualitas produk mereka secara keseluruhan. Baik kualitas ponsel, maupun kualitas perangkat komplementer yang meliputi baterai, *charger*, kabel data, *headset*. Hal ini mungkin dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi terbaru dalam produksi ponsel Nokia dan menggunakan komponen yang tahan lama serta mendukung kinerja Nokia secara keseluruhan serta awet dan tidak mudah panas dan tidak melambat ketika membuka banyak aplikasi. Akan lebih bagus apabila Nokia menggunakan komponen yang ramah lingkungan, hal ini akan sangat membantu citra pada merek Nokia sebagai merek yang peduli akan lingkungan. Nokia juga bisa melakukan *quality control* secara berkala untuk mengetahui penurunan pada kualitas produk mereka.
 - b. Untuk mengatasi masalah pada fitur Nokia harus mampu menawarkan fitur-fitur yang menarik pada produk mereka agar bisa bersaing dengan telepon selular merek lain. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan vendor-vendor yang menyediakan layanan fitur pada telepon selular sehingga bisa memperkaya fitur inovatif pada telepon selular mereka. Selain itu Nokia bisa melakukan

kontrak kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan fitur telepon selular untuk menambah unsur *entertainment*, seperti *game* menarik kedalam ponsel mereka agar konsumen tidak bosan dengan fitur yang ditawarkan. Selain itu Nokia bisa menyediakan layanan untuk *download* fitur-fitur unggulan secara gratis.

- c. Untuk mengatasi masalah pada dimensi *design* produk produsen Nokia harus mampu mengetahui selera konsumen dan menawarkan produk sesuai dengan selera konsumen tersebut, terutama Indonesia merupakan pasar yang sangat luas bagi industri telepon selular, sehingga sudah sewajarnya produsen Nokia mencari tahu preferensi bagi konsumen selular di Indonesia. Hal ini mungkin bisa dilakukan dengan memberikan unsur etnis kedaerahan pada produk ponsel mereka, misalkan mengeluarkan edisi khusus untuk wilayah pasar di Indonesia dengan menyertakan unsur pada budaya Indonesia, misalkan ponsel bermotif batik. Hal ini mungkin akan menarik konsumen untuk menggunakan Nokia karena merasa ada apresiasi dari Nokia akan budaya Indonesia.

2. Variabel komunikasi pemasaran

- a. Untuk mengurangi kecenderungan respon negatif terhadap dimensi iklan, Nokia harus mampu mengemas iklan mereka dengan menyesuaikan selera konsumen Indonesia. Mereka harus mampu membedakan tipe iklan berdasarkan demografi tertentu untuk kemudian memberikan iklan yang sesuai dengan karakter dan ciri

khas demografi tersebut. Hal ini bisa dilakukan agar target dalam iklan lebih memahami pesan dalam iklan dan tertarik dengan iklan tersebut. Selain itu Nokia juga bisa melakukan kerjasama dengan berbagai media agar bersedia mengkampanyekan produk-produk Nokia, terutama produk-produk baru mereka. Nokia juga bisa mengkombinasikan berbagai media yang ada agar pesan yang disampaikan bisa menyertai audiens yang luas dengan budget yang terjangkau. Kombinasi pemanfaatan berbagai media seperti media cetak dan elektronik juga harus diperhatikan. Nokia bisa menyewa jasa konsultan untuk membuat iklan produk mereka menarik dan efisien.

- b. Untuk mengatasi masalah pada *personal selling* Nokia harus mampu membuat *personal selling* menjadi lebih komunikatif dan mampu memberi solusi terbaik terhadap kendala yang dihadapi oleh konsumen. Selain itu Nokia juga harus melatih tenaga dari *personal selling* mereka agar mampu melayani konsumen dan calon pelanggan dengan baik, serta mengenal produk-produk Nokia dengan baik. Selain pelatihan manajemen Nokia harus mempunyai standar kerja bagi para tenaga *personal selling*, hal ini harus dilakukan agar pekerjaan tenaga *personal selling* menjadi lebih terstruktur dan rapi.
- c. Untuk mengurangi kecenderungan respon negatif konsumen akan program *sales promotion* Nokia, maka Nokia harus mampu membuat program *sales promotion* menjadi lebih bervariasi dan memberikan

insentif yang menarik kepada para konsumen dan calon pelanggan. Nokia bisa bekerja sama dengan pihak lain yang terpercaya untuk membuat program promosi mereka semakin menarik. Selain itu program promosi ini bisa dengan saluran komunikasi yang lain agar pesan yang disampaikan menjadi lebih terpadu. Nokia juga bisa melakukan kerjasama apabila ada even-even seperti konser musik, festival *gadget* dan pameran elektronik dan menyesuaikan program promosi penjualan mereka dengan even-even tersebut, misalnya diskon, dan lain-lain.

- d. Untuk mengurangi kecenderungan respon negatif konsumen akan *direct marketing* Nokia bisa membuat kemasan dalam *direct marketing* menjadi lebih bervariasi, selain itu *direct marketing* juga harus dibuat banyak dan menarik sehingga cakupan konsumen yang mengetahui aktivitas *direct marketing* Nokia pun semakin banyak. Pemanfaatan media internet akan mempermudah dalam diversifikasi aktivitas *direct marketing*. Selain itu sebaiknya Nokia memperbaiki tampilan *page* mereka dalam internet agar lebih menarik pengunjung.
3. Variabel ekuitas merek
 - a. Untuk mengatasi masalah pada loyalitas merek Nokia Nokia harus mampu mengembalikan kepercayaan konsumen agar kembali loyal terhadap produk mereka. Nokia bisa memperbaiki kualitas produk mereka, menambah fitur mereka agar sesuai dengan tren dan inovatif, membuat *design* produk mereka agar lebih disukai oleh konsumen.

Produk Nokia harus dibuat berdasarkan *standard* yang telah teruji, menyediakan fitur menarik yang mudah untuk didapatkan, dan membuat design produk unik dan berbeda dengan ponsel lainnya. Selain itu Nokia harus melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk dan membuat berbagai macam program promosi yang menarik perhatian konsumen.

- b. Untuk mengatasi masalah pada popularitas merek Nokia harus mampu membuat merek mereka kembali dikenal dengan baik. Artinya konsumen dapat mengidentifikasi merek Nokia dengan baik dibandingkan merek pesaing mereka. Nokia bisa membuat merek mereka menjadi lebih dikenal dengan melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk dan membuat berbagai macam program promosi yang menarik perhatian konsumen. Disamping itu Nokia bisa membuat produk mereka berbeda dengan selular merek lain dengan cara memberikan ciri yang khusus terdapat pada Nokia saja, misalkan membedakan desain pada telepon selular mereka dan memberikan motif dan kombinasi warna yang unik agar konsumen mengingatnya dalam benak mereka.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih meluas atau menyebar tidak sebatas di lokasi yang sempit dan juga memperbesar sampel agar data yang diperoleh nilainya lebih beragam dan semakin baik dalam mewakili populasi secara menyeluruh. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan

di tempat-tempat umum seperti di Mall, agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.

2. Penelitian yang mempengaruhi ekuitas merek sebaiknya tidak hanya dilihat dari dua variabel saja seperti atribut produk dan komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan konsep ekuitas merek merupakan konsep yang sangat luas pengertiannya dan tentunya konsep yang luas seperti ekuitas merek akan dipengaruhi oleh banyak factor misalnya, *packaging*, *premium price*, *brand ambassador*, sikap terhadap merek, persepsi konsumen, dan citra merek.
3. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.