

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Repositioning Sour Sally* terhadap *Brand Equity Sour Sally* di Kota Bandung. Berdasarkan pengamatan dan analisa dan hasil yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Anak muda di kota Bandung yang menyukai *yogurt* mayoritas berjenis kelamin wanita dan berusia antara 15-23 tahun. Frekuensi mengkonsumsi yogurt dalam 1 bulan adalah sebanyak 2-3 kali dan yogurt yang paling familiar bagi mereka adalah *frozen yogurt*. Dalam 3 bulan terakhir kebanyakan responden melakukan kunjungan ke *Sour Sally* sebanyak 2-3 kali dan jenis *frozen yogurt* yang paling sering dikonsumsi di *Sour Sally* adalah *Sour Sally Black Sakura*. Alasan responden mengkonsumsi *frozen yogurt* kebanyakan karena rasanya yang enak. Kebanyakan dari responden mengetahui bahwa *Sour Sally* mengfokuskan produk nya menjadi produk sehat dengan melihatnya langsung di mall.
2. Persepsi konsumen atas *repositioning Sour Sally* terdiri dari 5 dimensi yaitu atribut, manfaat, penerapan pemakaian, dan harga. Persepsi masyarakat Bandung yang berusia 15-60 tahun dapat dikatakan baik. Dapat diartikan bahwa strategi *repositioning* yang dilakukan oleh *Sour Sally* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand equity Sour Sally*.
3. Persepsi konsumen terhadap *brand awareness Sour Sally* dapat dikatakan baik. Dapat diartikan bahwa merek, logo dan slogan *Sour Sally* sudah dikenal oleh sebagian masyarakat Bandung.
4. Persepsi konsumen terhadap *brand association Sour Sally* dapat dikatakan baik sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menyetujui bahwa *Sour Sally* merupakan pelopor *frozen yogurt* di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat dan memberikan manfaat bagi kesehatan.
5. Persepsi konsumen terhadap *perceived quality Sour Sally* dapat dikatakan baik sehingga dapat diartikan bahwa *Sour Sally* merupakan produk sehat.

6. Persepsi konsumen terhadap *brand loyalty Sour Sally* dapat dikatakan baik sehingga dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas terhadap baru *Sour Sally* ,bersedia untuk selalu mencoba produk-produk yang ditawarkan *Sour Sally* dan merekomendasikannya kepada kerabat dan teman-teman.
7. Strategi *repositioning* yang dilakukan *Sour Sally* memiliki pengaruh terhadap *brand equity Sour Sally*. Faktor dari *repositioning* yang memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* adalah atribut dan penerapan. Sedangkan faktor manfaat, pemakaian dan harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity Sour Sally*.
8. Komposisi *repositioning* terhadap *brand equity* pada kasus *Sour Sally* cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi ini cukup berhasil.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penulis ingin memberikan saran kepada PT. Berjaya Sally Ceria, khususnya pada produk terbarunya sebagai berikut:

1. Untuk menjaga selera pelanggan, *Sour Sally* perlu secara rutin melakukan ragam rasa *frozen yogurt* yang baru karena berdasarkan data yang dikumpulkan mayoritas responden mengkonsumsi *frozen yogurt* adalah karena rasanya yang enak.
2. Agar pelanggan merasa lebih puas maka pihak *Sour Sally* sebaiknya tidak hanya melakukan variasi rasa namun pihak *Sour Sally* juga perlu pada memperhatikan variasi akan *topping* nya.
3. Berdasarkan data yang dikumpulkan, mayoritas responden mengkonsumsi *frozen yogurt Sour Sally* karena enak. Apabila seseorang sudah cocok rasanya dengan suatu produk, mereka akan malas untuk berpindah kepada produk lainnya. Dalam kasus produk baru *Sour Sally* ini, *Sour Sally* dapat melakukan promosi dengan membagikan tester kepada masyarakat agar mereka dapat mencoba dahulu sebelum akhirnya membeli produk. Promosi dengan memberikan pengalaman kepada konsumen dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut.
4. Berdasarkan data yang dikumpulkan *Sour Sally* lebih banyak melakukan promosi melalui Sosial Media sehingga masih sedikit jumlah responden yang

mengetahui *repositioning Sour Sally* dari media elektronik (televisi dan radio) dan media cetak (majalah, surat kabar). Oleh karena itu mayoritas konsumen yang datang ke *Sour Sally* berusia 15- 23 tahun. Sebaiknya *Sour Sally* juga memperbanyak iklan pada media elektronik dan cetak karena mayoritas konsumen yang menggunakan media ini adalah konsumen dengan rentang usia 24-60 tahun. Melalui promosi yang dilakukan di berbagai media ini informasi yang dapat sampai kepada responden lebih merata.

5. Karena maraknya persaingan sehingga dalam suatu bisnis pasti akan mengalami penurunan. Oleh karena itu diharapkan *Sour Sally* dapat memperluas produknya selain menjual *frozen yogurt* yaitu dengan menjual merchandise seperti baju, topi, *notebook*, dan alat tulis dengan tetap menggunakan *icon Sally*

Daftar Pustaka :

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Bagozzi, Richard P., 1993. *On the Neglect of Volition in Consumer Research: A Critique and Proposal, Psychology and Marketing*, 10 (May/June), pp. 215-237.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Clow, K.E. and Donald B. (2005). *Integrated Advertising, Promotions and Marketing Communications*. Pearson Prentice-Hall.
- Doyle, J.R. and Bottomley, P.A. (2002) 'Font Appropriateness and Brand Choice. *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 8, pp. 873–80.
- Eddy Soeryanto Soegoto. 2009. *Enterpreneurship*. Edisi Pertama, Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.
- Emari, H., Jafari, A. & Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity. *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 17, pp. 5692-5701.
- Fink, A. (2003). *The Survey Kit, 2nd Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hiam, A dan Schewe, C. 1994. *The Portable MBA Pemasaran*. Alih Bahasa: (Agus Maulana). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kartajaya. Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008 . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga..
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Management Marketing*. 13rd Edition. Jakarta: Pearson Education.
- Kotler, P. (2004). *Management Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Piliip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Masayavanji, A. (2007). *Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity*. No. 91-122. Marketing Science Institute. Cambridge, MA.
- Pane, O.B.M.S ., dan Rini, E.S. (2011). *Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan*. Jurnal Ekonom, Vol 14, (No. 3).
- Radder, L. and Huang W. (2008). High-Involvement and Low-Involvement Products. A Comparison of Brand Awareness among Students at a South African University J. Fashion Mark. Manage, Vol. 12, No. 2, pp 232-243.
- Rahmadhany, S. (2012). Pengaruh Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (5 ed.). West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Shahrokh, Z. D., Sedghiani, J. S., dan Ghasemi, V. (2012). Analyzing The Influence of Customer Attitude Toward Brand Extension on Attitude Toward Parent Brand, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 9, pp. 1133-1148.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.2008.,*Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI : Yogyakarta

Trout, Jack dan Steve Rivkin. 2010. *Repositioning*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Tom. Ducan. 2005. *Principle Of Advertising and IMC*. International Edition. Edisi
Kedua. McGrawHill. New York.

Yadin, D. (2002). *International Dictionary of Marketing*. Kogan Page. London.

Zeithaml, V.A. (1998). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end
Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No.3, pp 2-22.