

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Brand salience smartphone* Xiaomi baik karena *brand* tidak hanya sekedar diketahui oleh para responden ,tetapi lebih dari itu responden dapat mengidentifikasi *smartphone* bermerek Xiaomi, mengenali ciri khas *brand* dan juga berbagai kekurangan maupun kelebihan *smartphone* bermerek Xiaomi.

2. *Brand performance smartphone* Xiaomi baik karena *smartphone* Xiaomi mudah digunakan oleh para responden, *smartphone* Xiaomi memiliki teknologi yang canggih, bentuk dan warna yang ditawarkan menarik, *smartphone* Xiaomi memiliki fitur yang lengkap, *smartphone* Xiaomi tidak mudah rusak (tahan lama), dan juga *smartphone* Xiaomi memiliki harga yang sesuai dengan kualitas (*worth it*).

3. *Brand Imagery smartphone* Xiaomi baik karena *smartphone* Xiaomi memberikan kesan yang menyenangkan bagi para penggunanya, pemenuhan harga dan kualitas yang sebanding oleh perusahaan, dan yang terutama adalah pemenuhan kebutuhan berkomunikasi bagi para penggunanya. Meskipun demikian, jika dilihat dari segi jumlah penggunanya, para pengguna *smartphone* Xiaomi tidak dapat dikatakan banyak namun tidak dapat dikatakan sedikit juga. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan *smartphone* Xiaomi sudah baik, namun harus tetap ditingkatkan khususnya dalam bidang pemasaran yang berujung pada penjualan.

4. *Brand judgements smartphone* Xiaomi baik karena kualitas yang dimiliki *smartphone* Xiaomi baik, *Smartphone* Xiaomi unik, *smartphone* Xiaomi memenuhi berbagai kebutuhan berkomunikasi para penggunanya, sebagian responden juga menganggap *smartphone* bermerek Xiaomi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan *smartphone* bermerek lain, dan para responden juga bersedia merekomendasikan *smartphone* bermerek Xiaomi kepada orang lain. Hal ini membuktikan bahwa pendapat dan evaluasi konsumen setelah mereka menggunakannya adalah baik. Dan tanggapan responden mengenai *smartphone* Xiaomi (*brand superiority*) adalah *worth it*, dimana harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang didapatkan para konsumen.

5. *Brand feelings* berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen (respon dan reaksi emosional), dalam hal ini tentunya konsumen yang dimaksud adalah konsumen *smartphone* Xiaomi. *Brand feelings smartphone* Xiaomi cukup baik karena *smartphone* bermerek Xiaomi memberikan rasa keamanan dan kenyamanan bagi penggunanya, disamping itu konsumen juga merasa senang dan bangga memiliki *smartphone* bermerek Xiaomi, dan para responden juga memiliki ketertarikan dengan produk *smartphone* bermerek Xiaomi. Meskipun demikian para responden tidak mendapatkan pengakuan sosial yang lebih dengan memiliki *smartphone* Xiaomi atau dapat dikatakan biasa saja, hal ini membuktikan bahwa belum terbentuknya strata sosial yang khusus bagi para pengguna *smartphone* bermerek Xiaomi. Jadi penulis menyimpulkan *brand feelings smartphone* bermerek Xiaomi cukup baik.

6. *Brand Resonance* merupakan tahap akhir dimana terjadinya relasi antara konsumen *smartphone* Xiaomi dengan *brand* Xiaomi. *Brand resonance smartphone* Xiaomi cukup baik karena para responden memiliki ketertarikan dengan produk – produk yang menggunakan merek Xiaomi, para responden juga senang melihat pengguna *smartphone* bermerek Xiaomi lainnya, para responden juga bersedia memberikan informasi tentang *smartphone* Xiaomi kepada teman – teman dan saudara mereka, para responden bersedia pula merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada orang lain, dan para responden mengaku cukup loyal dengan *smartphone* Xiaomi. Meskipun demikian ketika membutuhkan *smartphone* ada sebagian responden yang akan membeli *smartphone* bermerek Xiaomi dan ada juga sebagian responden yang masih ragu - ragu, yang artinya *smartphone* Xiaomi belum menjadi pilihan yang pertama dan terutama bagi responden (prioritas) , kemudian dalam hal mengikuti kabar terbaru tentang Xiaomi ada sebagian responden yang *up to date* dan ada juga sebagian responden yang tidak mengikuti kabar terbaru tentang Xiaomi (tidak *up to date*), dan para responden tidak merasa dekat dengan pengguna *smartphone* bermerek Xiaomi lainnya atau tidak memiliki ikatan emosional dengan pengguna *smartphone* Xiaomi lainnya atau dapat dikatakan biasa saja. Oleh karena itu penulis menyimpulkan *brand resonance smartphone* Xiaomi cukup baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada mengenai *brand equity smartphone* Xiaomi berdasarkan konsep CBBE yang terdiri dari : *Saliience, Performance, Imagery, Judgements, Feelings*, dan *Resonance*, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1.Konsumen telah mengenal baik produk *smartphone* Xiaomi, ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan dan perusahaan berkewajiban untuk mempertahankannya agar merek *smartphone* Xiaomi tetap dikenal baik oleh masyarakat. Hal ini tentu saja berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten.

2.Konsumen menilai *smartphone* Xiaomi memiliki performa yang baik dari sisi produk dan pelayanan saat ini, namun perusahaan harus terus berinovasi dimasa mendatang. Tidak hanya kualitas produk yang ditingkatkan, tetapi kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan.

3.Karena pengguna *smartphone* Xiaomi belum dapat dikatakan banyak, oleh karena itu perusahaan harus lebih bekerja keras dalam bidang promosi khususnya. Namun terdapat pula hal – hal lainnya yang telah memuaskan kebutuhan emosional konsumen, seperti kesan *brand* Xiaomi yang baik, pemenuhan kualitas dibandingkan dengan harga, dan juga pemenuhan kebutuhan berkomunikasi.

4.Tanggapan konsumen setelah menggunakan *smartphone* Xiaomi baik/positif. Konsumen menganggap harga dan kualitas yang ditawarkan sebanding (*worth it*). Peran perusahaan disini adalah melakukan *controlling*, agar kualitas produk, kualitas pelayanan, jalur distribusi, dan lain – lainnya dapat tetap sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

5.Respon dan reaksi emosional konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi cukup baik/positif, namun harus terus ditingkatkan. Misalnya saja perusahaan *smartphone* Xiaomi bekerja sama dengan perusahaan *high class* yang menyediakan pelengkap *smartphone* (*earphone, memory*, dan lainnya).

6.Guna membangun relasi yang baik antara konsumen dan perusahaan, penulis menyarankan diadakannya kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diadakan oleh para pengguna *smartphone* bermerek Xiaomi. Dengan diadakannya kegiatan seperti ini, tentunya ada beberapa keuntungan yang diperoleh

perusahaan, misalnya: Citra perusahaan Xiaomi dimata konsumen menjadi lebih baik lagi karena peduli akan lingkungan, dan terjalin relasi antar sesama pengguna *smartphone* Xiaomi bahkan terjalin pula relasi antara perusahaan dengan para pengguna *smartphone* Xiaomi (ikatan emosional).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research 7th Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management 4th Edition*. London, England: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. & R. Bougie. (2010). *Research Methods for Business*, 5th edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Singarimbun, M & E. Sofyan (2006), *Metode Penelitian Survei*. Cetakan kedelapanbelas. Penerbit Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- 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.

Website :

<http://www.mi.com/id/>

<http://tekno.kompas.com/read/2015/04/10/13360097/Penjualan.Smartphone.Xiaomi.Masuk.Buku.Rekor.Dunia>