

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemeriksaan operasional yang telah dilakukan untuk menilai efektivitas *brand attributes* GATS di dalam target pasarnya disimpulkan beberapa hal berikut ini :

1. Mayoritas dari target pasar yang menjadi sasaran *brand* GATS belum mengetahui dan belum pernah mendengar *brand* GATS itu sendiri. Hal ini dikarenakan internal perusahaan menilai bahwa *brand* GATS sudah mencapai titik maksimumnya dan berada pada kondisi stagnan dimana internal perusahaan menilai bahwa animp target pasar sudah mencapai titik maksimalnya sehingga pemasaran yang dilakukan menjadi sangat minimal dan tidak efektif.
2. Internal perusahaan belum menempatkan *brand* GATS dengan tepat dalam posisi dan peran *brand* sebagaimana harusnya sehingga dalam penyampaian *brand attributes* GATS kepada target pasarnya belum efektif.
3. *Brand Attributes* merupakan gambaran yang jelas mengenai sebuah produk dimana terdapat unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Pemeriksaan operasional yang dilakukan dapat mengidentifikasi adanya ketidakefisienan yang terjadi terhadap *brand attributes* GATS dipandang dari sudut pandang target pasarnya. Pemeriksaan operasional ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi ketidakefisienan yang terjadi dan memberikan rekomendasi untuk memperbaiki dan meningkatkan efiseinsi dalam penyampaian *brand attributes* GATS kepada target pasarnya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan pemeriksaan operasional yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk memperbaiki dan meningkatkan efisiensi dalam penyampaian dan pengkomunikasian *brand attributes* GATS dari sudut pandang target pasarnya. Rekomendasi-rekomendasi tersebut meliputi :

1. Melakukan evaluasi internal perusahaan dan melakukan perubahan fundamental bagaimana *brand attributes* GATS harus dapat mewakili produk GATS serta menumbuhkan rasa memiliki terhadap *brand* GATS.
2. Menggunakan e-marketing untuk memperluas jangkauan dari pemasaran produk GATS.
3. Melakukan evaluasi prosedur *survey* dan *test market* terhadap sampel yang dapat merepresentatifkan target pasar *brand* GATS serta melakukan penjelajahan *brand* GATS.
4. Melakukan evaluasi kembali mengenai *positioning* produk GATS di dalam target pasar sebagai dasar penyusunan kembali strategi marketing mix untuk *brand attributes* GATS yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan target pasar.
5. Melakukan follow up kepada konsumen yang telah membeli produk GATS dan bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk GATS serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang konsumen.

Daftar Pustaka

Aaker, David. (2015). *Aaker On Branding : 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*.

Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Arens, Alvin. A., Randal J. Elder, and Mark S. Beasley. (2003). *Auditing and assurance services:*

An Integrated approach (9th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Budi Wahyono. (2012). *Pengertian Brand (Merek)*.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>

Budi Wahyono. (2012). *Unsur-unsur Atribut Produk*.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/08/unsur-unsur-atribut-produk.html>

Frontier Consulting Group. 2016. *Top Brand Award*. <http://www.topbrand-award.com/>

Hamilton, Alexander. (1986). *Management Audit : Maximizing Your Company Efficiency and Effectiveness*. Alexander Hamilton Institute.

Keller, Kevin. 27 Agustus 2012. *Apa Itu Merek? Kenapa Merek Itu Penting?*.

<http://www.marketing.co.id/kevin-keller-apa-itu-brand-kenapa-brand-itu-penting-1/>

Willingham, John. J, Carmichael, Douglas.R, and Schaller, Carol.A. (1996). *Auditing Concepts and Methods: a guide to current theory and practice*.