

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh Pikiran Rakyat *Online* pada sasaran pasar di Kota Bandung. Temuan yang diperoleh dari proses audit manajemen telah dianalisis lebih lanjut untuk memberikan rekomendasi-rekomendasi kepada perusahaan dengan harapan akan membantu perusahaan untuk mencapai tingkat *brand awareness* yang lebih baik lagi. Berdasarkan audit manajemen yang dilakukan terhadap Pikiran Rakyat *Online*, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Tingkat *brand awareness* dari situs berita Pikiran Rakyat *Online* pada sasaran pasar di Kota Bandung berada pada tingkat yang rendah. Pada analisis *top of mind*, merek yang dimiliki perusahaan memperoleh persentase yang sangat rendah dan perbedaan persentase terpaut sangat jauh dibandingkan dengan merek yang berada di tingkat *top of mind*. Pada analisis *brand recall*, situs berita Pikiran Rakyat *Online* juga belum berhasil menduduki peringkat tertinggi. Sedangkan pada analisis *brand recognition*, sebanyak 53% dari total 100 responden sudah mengetahui situs berita Pikiran Rakyat *Online* setelah diberi bantuan berupa penyebutan merek di dalam pertanyaan kuesioner. Namun, hanya 33% dari total responden yang pernah mengakses situs berita tersebut. Pada analisis *brand awareness* yang terakhir, yaitu *unaware of brand*, sebanyak 47% dari 100 responden tidak mengetahui situs berita Pikiran Rakyat *Online* sama sekali walaupun sudah diberi bantuan.
2. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Pikiran Rakyat *Online* dalam meningkatkan *brand awareness* sebagian besar masih memanfaatkan medianya sendiri, antara lain dengan memasang iklan *display* pada media cetak Pikiran Rakyat, memasang iklan di siaran radio PR FM 107.5, memasang spanduk pada acara *car free day*, dan sudah aktif media sosial. Media sosial digunakan agar

pembaca dapat terus mengetahui berita terkini tanpa harus membuka situs berita.

3. Manfaat yang diperoleh apabila dilakukan audit manajemen terhadap Pikiran Rakyat *Online* adalah :
 - a. Mengetahui kondisi posisi *brand awareness* situs berita Pikiran Rakyat *Online* pada sasaran pasar di Kota Bandung saat ini.
 - b. Menetapkan kriteria atau apa yang seharusnya dicapai oleh Pikiran Rakyat *Online* terkait dengan *brand awareness*.
 - c. Mencari penyebab rendahnya *brand awareness* yang dimiliki oleh Pikiran Rakyat *Online*.
 - d. Menyampaikan dampak yang terjadi apabila kondisi yang ada saat ini tetap dipertahankan.
 - e. Memberikan saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki kinerja Pikiran Rakyat *Online* dan meningkatkan posisi *brand awareness* di masa yang akan datang.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berikut ini saran-saran yang dapat diberikan kepada Pikiran Rakyat *Online* dengan harapan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Demi tercapainya posisi *brand awareness* yang lebih baik lagi di masa yang akan datang, Pikiran Rakyat *Online* perlu merevisi posisi yang dimilikinya saat ini. Menurut hasil penelitian, *brand awareness* masyarakat di Kota Bandung terhadap merek situs berita tersebut masih rendah, terlihat dari analisis *brand awareness* yang dilakukan pada bab sebelumnya. Upaya yang dapat dilakukan untuk meraih posisi *brand awareness* yang lebih baik lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk Pikiran Rakyat *Online* sebaiknya dilaksanakan secara rutin agar perusahaan dapat meningkatkan posisi *brand*

awareness yang dimilikinya. Membangun *brand awareness* tidak dapat dilakukan secara singkat, tetapi membutuhkan pengulangan dan kontinuitas. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya melakukan evaluasi atas kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan jangka waktu evaluasi yang sama seperti untuk media cetaknya, yaitu 3 – 4 bulan sekali atau minimal 6 bulan sekali agar karyawan bagian pemasaran lebih termotivasi untuk mencari ide dan melakukan aktivitas pemasaran lainnya.

3. Perusahaan dapat meningkatkan posisi *brand awareness* salah satunya dengan cara membuat *official account* pada aplikasi *line* mengingat banyak sekali pengguna aplikasi *line* saat ini. Sejauh ini Pikiran Rakyat memiliki akun pada aplikasi *line*, namun belum berbentuk *official account*. Padahal *official account line* ini memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai media komunikasi *open relationship*, artinya komunikasi yang terjadi lebih ke arah dari satu akun ke banyak akun pengguna. Hal ini memudahkan perusahaan atau bahkan *public figure* untuk berkomunikasi dengan *followers* dan sebagai salah satu media pemasaran produk. Manfaat lainnya adalah perusahaan dapat mengirimkan pesan *broadcast* ke *followers*, memasang informasi tentang perusahaan melalui *timeline* dimana *followers* bisa berinteraksi dengan memberikan *like* atau komentar pada informasi yang ditampilkan, dan perusahaan dapat terus menampilkan berita-berita *up to date* yang menarik tanpa pembaca harus mengakses situs berita Pikiran Rakyat *Online*. Hal ini dapat menjadi salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan posisi *brand awareness* yang dimilikinya.
4. Berdasarkan hasil kuesioner 41,51% responden mengetahui situs berita Pikiran Rakyat *Online* pertama kalinya melalui iklan di media cetak. Angka ini diraih di saat pemasangan iklan tersebut tidak dilakukan secara rutin. Apabila pemasangan iklan di media cetak dilakukan dengan rutin maka ada kemungkinan jumlah orang yang menyadari akan adanya situs berita Pikiran Rakyat *Online* bisa lebih banyak lagi.

5. Upaya lainnya untuk membantu meningkatkan posisi *brand awareness* perusahaan dapat dilakukan dengan cara membuat aplikasi Pikiran Rakyat *Online* untuk telepon genggam. Teknologi telepon genggam yang sudah menggunakan sistem operasi *android* maupun *iOS* dapat mengunduh aplikasi-aplikasi yang tersedia pada *play store* atau *app store*. Pesaing-pesaing sudah banyak yang memiliki aplikasi mereka masing-masing yang tersedia untuk diunduh melalui *play store* atau *app store*. Media ini digunakan agar pembaca dapat terus mengetahui berita terkini tanpa harus membuka situs berita terlebih dahulu. Kemudahan dalam mengakses berita dari sumber mana pun pasti akan meningkatkan kenyamanan para pembaca. Pikiran Rakyat *Online* dapat mempertimbangkan ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pembaca dan membantu meningkatkan posisi *brand awareness* yang dimilikinya.

6. Perusahaan perlu untuk menetapkan target bagi Pikiran Rakyat *Online* agar menjadi *top of mind* atau setidaknya menjadi *brand recall* pada sasaran pasar perusahaan dalam beberapa tahun ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, David A., V. Kumar, R. P. Leone, & G. S. Day. (2013). Edisi 11. *Marketing Research*. USA: John Wiley & Sons Ltd.
- Alma, Buchari. (2007). Edisi Revisi. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arens, Alvin A., Mark S. Beasley, & Randal J. Elder. (2008). Edisi 12. *Auditing dan Jasa Assurance: Pendekatan Terintegrasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Arens, Alvin A., Mark S. Beasley, & Randal J. Elder. (2014). Edisi 15. *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach*. England: Pearson Education Limited.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2008). Edisi 3. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education International.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Edisi 12. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Edisi 15. *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2012). Edisi 14. *Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Lemeshow, S. & David W.H. Jr. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- Reider, Rob. (2002). Edisi 3. *Operational Review: Maximum Results at Efficient Cost*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Romney, Marshall B. & Steinbart, Paul John. (2009). *Accounting Information Systems*. USA: Cengage Learning.

- S. A., Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sedarmayanti & Hidayat, Syarifudin. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Edisi 3. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tunggal, Amin Widjaja. (2000). *Management Audit: Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Widjajanto, Nugroho. (1985). *Pemeriksaan Operasional Perusahaan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.