



## BAB V PENUTUP



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### A. Simpulan

Melalui hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan elemen-elemen ekuitas merek serta strategi komunikasi pemasaran PT. Mega Panen Abadi, maka berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Dalam perusahaan ini, terjadi perpindahan merek dari FIPPER Indonesia ke PANAMA Indonesia. Kedua merek ini memiliki produk yang sama, yakni sandal jepit. Namun tentunya banyak perbedaan diantaranya yang membuat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus berbeda pula.

Peneliti melihat perbedaan dari segi kesadaran merek (*brand awareness*). Meskipun FIPPER Indonesia tidak berada di posisi teratas dalam kategori sandal jepit, namun karena produk ini sudah eksis selama bertahun-tahun, FIPPER Indonesia cukup dikenal dikalangan masyarakat. Berbeda dengan FIPPER Indonesia, PANAMA Indonesia memiliki *brand awareness* yang lebih rendah. Hal ini bisa dikarenakan merek ini masih tergolong baru. Saat ini, PT. Mega Panen Abadi juga sedang berusaha meningkatkan kesadaran akan merek PANAMA Indonesia dengan berbagai strategi, seperti menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat menggunakan mahasiswa sebagai karyawan paruh waktu, serta memberi bantuan sponsor untuk acara-acara kampus.

Dari segi ingatan akan merek (*brand association*), didapati bahwa kedua merek ini memiliki harga yang mahal. Bedanya, FIPPER Indonesia memiliki kualitas sandal yang bagus. Sedangkan PANAMA Indonesia memiliki kualitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sandal yang tidak sesuai dengan harganya. Bahkan peneliti melihat adanya kekecewaan pelanggan untuk produk merek PANAMA Indonesia.

Setiap produk pasti memiliki kekurangan dan kelebihan. FIPPER Indonesia dikatakan lebih nyaman digunakan dibanding PANAMA Indonesia. Namun untuk segi keawetannya memang belum bisa dibandingkan karena jangkauan waktu pemakaian yang berbeda cukup jauh. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, bahkan kuesioner dari PANAMA Indonesia sendiri. Merek PANAMA Indonesia memiliki banyak respon positif dan negatif dari pelanggannya.

Produk merek FIPPER Indonesia berada di posisi ketiga yaitu *satisfied buyer* dalam piramida loyalitas. Sedangkan untuk merek PANAMA Indonesia, pelanggan berada di posisi *switcher* atau *price buyer*, dengan kata lain adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Peneliti melihat adanya perubahan kesetiaan dari FIPPER Indonesia ke PANAMA Indonesia.

Dilihat dari keempat elemen diatas, peneliti melihat perbedaan yang cukup berarti diantara kedua merek tersebut. Merek FIPPER Indonesia yang sudah dilepas oleh PT. Mega Panen Abadi jauh lebih diminati oleh masyarakat dibanding merek PANAMA Indonesia yang saat ini sedang dirintis oleh perusahaan.

Kemudian peneliti meninjau dari sisi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mega Panen Abadi. Pesan yang ingin dikomunikasikan ke masyarakat adalah : tidak gaul kalau tidak pakai PANAMA. Target pasar yang dimiliki mulai dari usia sekolah dasar hingga dewasa. Namun target utamanya ialah anak-anak muda.

Berbagai model komunikasi pemasaran sudah ditempuh oleh perusahaan bagi merek yang sedang dirintis beberapa bulan ini. Dari mulai gelaran acara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(event) seperti *PANAMA RACE*, program hubungan masyarakat (*public relations*) seperti kegiatan *Corporate Social Responsibility*, pemasaran interaktif (*online marketing*) lewat media sosial *Instagram*, *website*, juga aplikasi pengirim pesan *LINE@*. Perusahaan juga ikut memberikan sponsor kepada kampus-kampus yang berpotensi, pemasaran dari mulut ke mulut melalui karyawan paruh waktu dengan kerabatnya. Selain kegiatan komunikasi pemasaran di atas, perusahaan juga melakukan kegiatan promosi lainnya. Dan kedepannya, PT. Mega Panen Abadi akan membuat iklan di *YouTube* dan *Instagram* agar merek akan semakin terkenal lagi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mendapati bahwa beberapa pengguna FIPPER Indonesia akan melakukan pembelian berulang atau bahkan merekomendasikannya ke kerabat. Sementara pengguna PANAMA Indonesia tidak menyukai kualitas produk setelah pembelian pertama kali.

Peneliti juga melihat adanya perbedaan pandangan antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan secara tidak langsung mengatakan bahwa FIPPER Indonesia lebih baik dibanding PANAMA Indonesia. Sedangkan perusahaan merasa respon masyarakat terhadap merek PANAMA Indonesia adalah baik karena hasil penjualan yang tidak berubah sejak FIPPER Indonesia dipasarkan hingga kini.

Dari setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Mega Panen Abadi, memang ada perubahan sewaktu perusahaan memegang merek FIPPER Indonesia dengan PANAMA Indonesia. Melihat merek PANAMA Indonesia memang merupakan merek yang baru, perusahaan melakukan usaha ekstra dalam meningkatkan ekuitas dari merek ini (*brand equity*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Saran

### 1. Saran Akademis

Kajian mengenai elemen-elemen ekuitas merek dan strategi komunikasi pemasaran dalam bidang akademis diharapkan dapat membantu menggali lebih dalam mengenai teori manajemen merek serta komunikasi pemasaran dilihat dari perpindahan merek yang terjadi. Perpindahan merek tentunya akan membuat perubahan dalam nilai tambah suatu produk atau jasa. Perpindahan merek juga akan membuat perubahan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

### 2. Saran Praktis

Elemen-elemen ekuitas merek secara tidak sadar mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang harus dilakukan sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran PT. Mega Panen Abadi sudah cukup baik, hanya saja perlu lebih memperhatikan pelanggan agar merek PANAMA Indonesia semakin diminati. Selain itu, alangkah lebih baiknya apabila perusahaan memperbaiki kualitas produknya. Hal ini semua berguna bagi keberhasilan merek PANAMA Indonesia ke depannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.