

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *brand communication* pada *Shampoo Hijab* Merek Safi, Wardah dan Sunsilk secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek Safi, Wardah dan Sunsilk pada mahasiswa aktif Universitas Darma Persada Jakarta Timur tahun 2019 cukup efektif, hal ini dapat dilihat dari data yang diambil berdasarkan kuesioner yang diolah di Universitas Darma Persada Jakarta Timur sebagai berikut:

5.1.1. *Shampoo Hijab Safi*

Mengenai Efektivitas Komunikasi Merek pada *Shampoo Hijab Safi* bahwa sebagian besar mahasiswi melakukan tindakan *awareness* (kesadaran) pada *Shampoo Hijab Safi* sebesar (79%) dari 100 responden. Harusnya kondisi ini cukup baik, tetapi pada *Shampoo Hijab Safi* kehilangan respon yang cukup besar sebanyak (21%) dari 100 responden pada tahap *awareness* (kesadaran) dan mempengaruhi tindakan pembelian (*action*). Sehingga dapat diketahui *Customer Response Index* (CRI) *Shampoo Hijab Safi* sebesar (28%). Dengan tingkat *Aware* (79%) dimana ada persentase yang kehilangan sebanyak (21%). Dengan demikian,

meskipun CRI-nya hanya sebesar (28%), namun masih ada peluang sebesar (72%) CRI yang masih dapat diraih.

5.1.2. Shampoo Hijab Wardah

Sedangkan mengenai Efektivitas Komunikasi Merek pada *Shampoo Hijab Wardah* tidak jauh berbeda dengan *Safi*, bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan tindakan *interestted* (ketertarikan) sebesar (75%) dari 88 responden. Harusnya kondisi ini cukup baik, tetapi pada *Shampoo Wardah* kehilangan respon sebanyak (22%) dari 88 responden pada tahap *interestted* (ketertarikan) dan mempengaruhi tindakan pembelian (*action*). Sehingga dapat diketahui *Customer Response Index* (CRI) *Shampoo Hijab Wardah* sebesar (45%). Dengan tingkat *interestted* (75%) dimana ada persentase yang kehilangan sebanyak (22%). Dengan demikian, meskipun CRI-nya hanya sebesar (45%), namun masih ada peluang sebesar (55%) CRI yang masih dapat diraih.

5.1.3. Shampoo Hijab Sunsilk

Dan Efektivitas Komunikasi Merek pada *Shampoo Hijab Sunsilk* tidak jauh berbeda dengan *Wardah*, bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan tindakan *interestted* (ketertarikan) sebesar (86%) dari 94 responden. Harusnya kondisi ini cukup baik, tetapi pada *Shampoo Sunsilk* kehilangan respon sebanyak (14%) dari 94 responden. pada tahap *interestted* (ketertarikan) dan mempengaruhi tindakan pembelian (*action*).

Sehingga dapat diketahui *Customer Response Index* (CRI) *Shampoo Hijab* *Sunsilk* sebesar (67%). Dengan tingkat *interestted* (86%) dimana ada persentase yang kehilangan sebanyak (13%). Dengan demikian, meskipun CRI-nya hanya sebesar 67%, namun masih ada peluang sebesar 33% CRI yang masih dapat diraih.

Untuk tingkat efektivitas pada *Shampoo* *Sunsilk* paling tinggi dibandingkan dengan *Shampoo Hijab Safi* dan *Wardah*. Sedangkan untuk *Shampoo Hijab Wardah* lebih efektif dibandingkan dengan *Shampoo Hijab Safi*. Dan untuk *Shampoo Hijab Safi* paling rendah efektivitasnya dibandingkan dengan *Shampoo Hijab Wardah* dan *Sunsilk*.

Untuk itu perusahaan perlu selalu memperbaiki dan meningkatkan *brand communication* secara keseluruhan agar konsumen semakin tertarik, percaya, dan mau menyarankan atau mempromosikan kepada orang lain. Keberhasilan dalam mengkomunikasikan suatu merek ditentukan oleh seberapa puas konsumen terhadap produk tersebut sehingga melakukan tindakan pembelian (*action*) untuk mengkomunikasikan suatu merek akan produk tersebut.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, Analisa dan hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang dapat disampaikan ialah :

5.2.1. *Shampoo Hijab Safi*

Diketahui *Customer Response Index* (CRI) pada *Shampoo Hijab Safi* sebesar (28%). Dengan tingkat *Aware* (79%) dimana ada persentase yang kehilangan sebanyak (21%). Sehingga kesadaran konsumen akan suatu merek terhadap *Shampoo Hijab Safi* sangat rendah, dengan kata lain *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasa di sebabkan oleh kesalahan dalam strategi komunikasi pemasaran. Sebagai faktor penyebabnya bisa bermacam-macam, antara lain: pemilihan media iklan yang tidak tepat, frekuensi penayangan iklan yang kurang banyak dan eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengenai. Sehingga harus perbanyaknya iklan melalui media elektronik maupun melalui media cetak dan tentunya dengan kreativitas yang beragam agar dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga akan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen terhadap *Shampoo Hijab Safi*. Dan hal itu akan mempengaruhi tingkat pembelian (*action*) untuk mengkomunikasikan suatu merek akan produk tersebut.

5.2.2. *Shampoo Hijab Wardah*

Diketahui *Customer Response Index* (CRI) pada *Shampoo Hijab Wardah* sebesar (45%). Dengan tingkat *interested* (75%) dimana ada persentase yang kehilangan sebanyak (22%). Sehingga ketertarikan konsumen akan suatu merek terhadap *Shampoo Hijab Wardah* sangatlah rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh lemahnya *positionin*

product. Faktor penyebabnya antara lain: *insufficient benefits* (kurangnya manfaat), *high price* (harga yang terlalu tinggi) dan *poor ad copy* (iklan yang buruk). Sehingga harus perbanyaknya iklan melalui media elektronik maupun melalui media cetak dan tentunya dengan kreativitas yang beragam dan perbanyak promosi pada produk seperti potongan harga, serta kupon yang menarik minat konsumen. Sehingga hal itu akan timbul *interested* (ketertarikan) konsumen terhadap *Shampoo Hijab Wardah*. Dan hal itu akan mempengaruhi tingkat pembelian (*action*) untuk mengkomunikasikan suatu merek akan produk tersebut.

5.2.3. *Shampoo Hijab Sunsilk*

Diketahui *Customer Response Index* (CRI) *Shampoo Hijab Sunsilk* sebesar (67%). Dengan tingkat *interested* (86%) dimana ada persentase yang kehilangan sebanyak (13%). Sehingga ketertarikan konsumen akan suatu merek terhadap *Shampoo Hijab Sunsilk* sangatlah rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh lemahnya *positionin product*. Faktor penyebabnya antara lain: *insufficient benefits* (kurangnya manfaat), *high price* (harga yang terlalu tinggi) dan *poor ad copy* (iklan yang buruk). Sehingga harus perbanyaknya iklan melalui media elektronik maupun melalui media cetak dan tentunya dengan kreativitas yang beragam dan perbanyak promosi pada produk seperti potongan harga, serta kupon yang menarik minat konsumen. Sehingga hal itu akan timbul *interestted* (ketertarikan) konsumen terhadap *Shampoo Hijab Wardah*. Dan hal itu akan mempengaruhi tingkat pembelian (*action*) untuk mengkomunikasikan suatu merek akan produk tersebut.