

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari berbagai penyajian data dan analisis data yang dipaparkan dalam penulisan di atas, maka skripsi ini dapat disimpulkan bahwa dalam strategi membangun ekuitas merek. Toko Lawang Agung melakukan dengan mengupayakan terciptanya atribut ekuitas merek yaitu menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek di benak pelanggan, serta melakukan program pemasaran untuk mengoptimalkan dalam membangun ekuitas merek diantaranya dengan memberikan diskon dan melakukan promosi.

Adapun strategi membangun ekuitas merek di Toko Lawang Agung Surabaya diantaranya mengupayakan terciptanya atribut-atribut ekuitas merek yaitu :

- a. Menciptakan kesadaran merek, upaya yang dilakukan dalam menciptakan kesadaran merek antara lain dengan cara memanfaatkan simbol, maupun pesan untuk membangun ekuitas merek. Kemudian mengemas produk semenarik mungkin, sehingga membuat berbeda dengan toko lainnya. Di samping itu, memberikan suasana dan lingkungan yang berbeda.
- b. Membentuk asosiasi merek, ada beberapa faktor, yang membuat terciptanya asosiasi merek pada Toko Lawang Agung, diantaranya adalah akses yang mudah bagi pelanggan untuk datang ke Toko Lawang Agung, bentuk pelayanan yang cepat yang diberikan oleh Toko Lawang Agung, produk yang atraktif, pramuniaga yang ramah, menjaga kerapian dan kebersihan toko, menjaga kualitas produk, melakukan berbagai event, memberikan edukasi kepada pelanggan.
- c. Menciptakan persepsi kualitas, dalam menciptakan persepsi kualitas terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh Toko Lawang Agung, diantaranya adalah dengan menciptakan pelayanan yang baik sejak awal pelanggan memasuki toko, mengandalkan pramuniaga yang handal dan berpengalaman, melakukan briefing dan evaluasi, berbusana rapi dan bersih, system kerja yang teratur, produk yang atratif, dan juga menjaga ketahanan produk.

- d. Menciptakan loyalitas merek, dalam upaya menciptakan loyalitas merek, beberapa langkah yang dilakukan antara lain dengan memperlakukan pelanggan dengan baik, kemudian dekat dengan pelanggan serta memberikan layanan ekstra kepada pelanggan.

Disamping itu, dalam mengoptimalkan terbangunnya ekuitas merek Toko Lawang Agung menggunakan program pemasaran untuk menunjang terciptanya ekuitas merek pada Toko Lawang Agung. Diantaranya adalah memberikan diskon serta melakukan promosi.

B. Saran dan Rekomendasi

Setelah terbangunnya ekuitas merek, maka langkah yang tepat untuk meningkatkan dan mempertahankan ekuitas merek Toko Lawang Agung Surabaya adalah :

1. Dengan terbangunnya ekuitas merek pada Toko Lawang Agung, maka Toko Lawang Agung berupaya mempertahankannya dengan cara menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga.
2. Dalam mengoptimalkan ekuitas merek upaya yang dilakukan melalui program pemasaran perlu ditingkatkan untuk mewujudkan ekuitas merek.

3. Dalam meningkatkan persepsi kualitas, perlu adanya perluasan merek yaitu dengan menciptakan produk yang menggunakan *brand* lawang agung. Sehingga hal ini dapat menambah eksistensi toko lawang agung.
4. Dalam mengoptimalkan pelayanan, Toko Lawang Agung memberikan pelayanan jasa *delivery* untuk area Surabaya dan sekitarnya.
5. Perlunya survey mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
6. Perlunya pendataan mengenai pelanggan yang setia, untuk itu dalam mempertahankan pelanggan yang setia diperlukan sebuah member card untuk pelanggan yang setia.
7. Toko Lawang Agung adalah sebuah toko keluarga, dengan semakin majunya Toko Lawang Agung akan menjadikan Toko Lawang Agung menjadi sebuah perusahaan yang berbasis nilai-nilai bisnis lebih rasional dan logis.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti dirasa kurang maksimal karena saat penelitian merupakan saat dimana Toko Lawang Agung sedang fokus kepada pembukaan cabang baru. Sehingga sulitnya bertemu dengan

narasumber dikarenakan kesibukan. Di samping itu, keterbatasan dokumen membuat peneliti mengalami kesulitan dalam melakukan penelitian. Karena itu, akan menjadi lebih maksimal apabila untuk meneliti studi kasus di perusahaan, peneliti mengetahui kondisi yang dialami perusahaan atau mengetahui waktu yang tepat untuk melakukan penelitian.