BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Adanya Tanggapan konsumen yang berbeda terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek serta implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dicapai oleh Jesslyn K Cakes, BreadTalk, dan Roti Boy.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap ekuitas merek.
3. Adanya pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.
4. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.
5. Bauran pemasaran dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik bauran pemasaran dan ekuitas merek, maka pelanggan cenderung akan semakin loyal.

5.2 Saran-Saran

5.2.1 Saran Akademik

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa temuan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, dimana pada sebuah usaha makanan seperti roti, bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan ekuitas merek dan

loyalitas pelanggan. Mengingat pentingnya efek dari ekuitas merek dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan pendapatan usaha, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran di masa depan khususnya topik mengenai *Customer Value* pada roti yang ditargetkan untuk golongan *middle upper*.

2. Penelitian lanjutan juga, sebaiknya lebih diarahkan kepada pengembangan strategi pemasaran jasa, sehingga dapat diperoleh rancangan strategi segmentasi, *tergeting* dan strategi *positioning* yang lebih tepat dalam memasarkan produk roti tersebut.

5.2.2 Saran Operasional

1. Pihak Usaha Roti Jesslyn K Cakes perlu mempertimbangkan untuk segera melakukan pengembangan produk secara berkesinambungan, berupa penciptaan inovasi dalam mengembangan fasilitas layanan yang ada selama ini baik, sehingga akan lebih mempermudah bagi para pelanggan dalam bertransaksi, serta memiliki nilai rasa dan variasi produk yang lebih beragam.
2. Pihak Jesslyn K Cakes perlu meningkatkan berbagai upaya dalam upaya meningkatkan ekuitas mereknya, terutama dengan masih kalah dengan pesaing dalam hal ekuitas mereknya dengan Breaktalk. Sebaiknya perusahaan juga meningkatkan perceived quality, karena masih berada dalam kategori cukup.

3. Dalam melakukan pengembangan program promosi lebih efektif pihak perusahaan perlu melakukan langkah-langkah sebagai berikut :
    a. Menyeleksi media yang tepat agar dapat menjangkau khalayak sasaran.
    b. Melaksanakan program promosi penjualan dengan hadiah-hadiah yang sesuai dengan kondisi pasar sasaran.
    c. Meningkatkan peran aktif petugas pelayanan dalam pelayanan prima serta mempromosikan layanan yang optimal
4. Memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan yang terprogram dan dirasa perlu memberikan kesempatan pada karyawan untuk mengikuti pendidikan formal, agar memiliki standar pelayanan yang prima kepada pelanggan.
5. Untuk melakukan pengembangan loyalitas nasabah, dewasa ini nasabah dominan berada pada posisi *Repeat Customer* dan *Client Level,* maka upaya untuk meningkatan loyalitas nasabah perlu difokuskan pada sisi *value treatment* yang secara teknis program tersebut dapat diimplementasikan ke dalam beberapa kegiatan yang erat kaitannya dengan *customer relationship,* diantaranya dapat berupa ; pemberian perlakuan khusus kepada pelanggan tertentu yang dapat menciptakan *customer profitability* yang tinggi.