



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan perhitungan dan pengujian hipotesis yang dilakukan dan diuraikan dalam pembahasan, maka dari hasilnya dapat disimpulkan secara terinci sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,980, menunjukkan adanya pengaruh antara penempatan posisi produk dan diferensiasi produk terhadap citra merek Radio Istara FM di Surabaya, yaitu sebesar 98% . Hal ini berarti bahwa hubungan antara penempatan posisi produk dan diferensiasi produk dengan citra merek Radio Istara FM di Surabaya adalah hubungan yang positif dan kuat.

Koefisien korelasi penempatan posisi produk sebesar 0,865 dan koefisien korelasi diferensiasi produk sebesar 0,325. Dari hasil korelasi itu dapat diketahui bahwa penempatan posisi produk memberikan pengaruh yang dominan terhadap citra merek bila dibandingkan dengan diferensiasi produk. Artinya hubungan antara penempatan posisi produk dengan citra merek positif dan kuat.

2. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,960 yang berarti bahwa kemampuan penempatan posisi produk dan diferensiasi produk untuk menjelaskan citra merek adalah sebesar 96%, sedangkan sisanya 4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

hasil yang menunjukan besarnya hubungan maupun kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dapat dikatakan kuat.

3. Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat diketahui adanya pernyataan penempatan posisi produk yang dianggap paling berhasil oleh responden, yaitu *strategy positioning on user*, pernyataan no. 1, sedangkan pada diferensiasi produk faktor yang paling sesuai adalah pernyataan no. 4 dan pada citra merek, faktor pembentuk yang dianggap paling sesuai adalah faktor keuntungan asosiasi merek.
4. Berdasarkan perhitungan korelasi dapat diketahui bahwa antara penempatan posisi produk dan diferensiasi produk terhadap citra merek terdapat hubungan yang kuat dan positif sehingga dapat dikatakan bahwa penempatan posisi produk dan diferensiasi produk secara bersama-sama mempengaruhi citra merek. Selain itu dari hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui pula bahwa penempatan posisi produk memiliki pengaruh dominan terhadap citra merek jika dibandingkan dengan diferensiasi produk.

## 5.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran untuk Radio Istara FM, sehingga penempatan posisi produk dan diferensiasi produk yang dibuat dapat lebih memberikan pengaruh positif terhadap citra merek Radio Istara FM, yaitu sebagai berikut:

1. Badan usaha (Radio Istara FM) sebaiknya memberikan perhatian lebih pada pernyataan penempatan posisi produk no. 1, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pernyataan penempatan posisi produk inilah terdapat pengaruh yang paling kuat. Hendaknya badan usaha (Radio Istara FM) dapat mempertahankan dan jika mungkin untuk terus meningkatkan kualitas program siarnya, terutama dengan membuat program siar yang menarik dan bervariasi/beragam tanpa harus mengurangi manfaat yang diperoleh, sehingga manfaat yang diperoleh dari Radio Istara FM semakin dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pendengarnya karena didukung dengan program siar (produk) yang menarik dan berkualitas. Disamping itu, pada pernyataan no. 2 dan 3 dinilai dengan nilai yang lebih rendah oleh responden jika dibandingkan dengan pernyataan no. 1, jadi sebaiknya Radio Istara FM lebih menyeleksi terhadap musik dan informasi yang akan diputar atau disampaikan agar disesuaikan dengan strategi penempatan produknya. Mengingat pendekatan yang dijalankan oleh Radio Istara FM adalah *positioning on user* maka Istara FM perlu memperhatikan musik dan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anak muda.
2. Badan usaha (Radio Istara FM) sebaiknya terus memantau perubahan-perubahan atau perkembangan-perkembangan yang terjadi di pasar, terutama pengaruh perubahan-perubahan atau perkembangan-perkembangan dipasar terhadap asosiasi-asosiasi yang ada pada pendengar Radio Istara FM di Surabaya, sehingga perubahan-perubahan atau perkembangan-perkembangan yang terjadi dapat diantisipasi agar tidak merubah asosiasi-asosiasi yang baik

yang ada pada pendengar Radio Istara FM, sehingga citra merek yang tertanam adalah citra merek yang positif dan kuat.

3. Badan usaha (Radio Istara FM) dapat mewujudkan strategi yang dijalankan dalam bentuk nyata pada produknya sehingga konsumen (pendengar) merasa puas dan percaya terhadap citra merek Radio Istara FM. Kepuasan dan kepercayaan konsumen (pendengar) terhadap citra merek Radio Istara FM akan memperkuat posisi Radio Istara FM di pasar.
4. Badan usaha (Radio Istara FM) diharapkan untuk melakukan penelitian dan evaluasi lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana selera konsumen (pendengar) terhadap format musik *hits* yang diputar/ditampilkan oleh Radio Istara FM. Mengingat trend musik yang demikian cepat berubah maka Istara perlu lebih banyak mencari dan mendapatkan informasi tentang perkembangan musik, sehingga Radio Istara FM benar-benar dapat dikatakan sebagai stasiun radio terdepan dengan yang menyajikan musik-musik *hits*.



## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., 1991, **Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name**, The Free Press, New York.
- Arcana, Nyoman., 1996, **Pengantar Statistika**, Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Assael, Henry., 1992, **Consumer Behavior and Marketing Action** (Fourth Edition), PWS – Kent Publishing Company, Massachusetts.
- Evans, Joel R. and Barry Berman., 1992, **Marketing** (Fifth Edition), Mac Millan Publishing Company.
- Keller, Kevin Lane., January 1993, **Journal of Marketing : Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity**.
- Kinney, Thomas C. and Kenneth L. Bernhart., 1990, **Principle of Marketing** (Third Edition), Scott, Foresman/ Little Brown Higher Education, A Division of Scott, Foresman and Company, Illinois.
- Kotler, Philip., 1994, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control** (Eight Edition), Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip., 1996, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan A. Jaka Wasana, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong., 1991, **Principles of Marketing** (Fifth Edition), Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong., 1997, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Imam Nurmawan (Edisi Ketiga), Jakarta : Erlangga.
- Loudon, David I. And Albert J. Della Bitta., 1993, **Consumer Behavior : Concepts and Applications**, Third Edition, Singapore : McGraw Hill Inc.
- Porter, Michael., 1985, **Competitive Advantage**, New York : Free Press.

- Radiosunu., 1986, **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis** (Edisi Dua), Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Ries, Al and Jack Trout., 1986, **Positioning : The Battle For Your Mind** (First Edition), Singapore : McGraw Hill Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk., 1991, **Consumer Behaviour** (Fourth Edition), Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Staton, William. J., 1993, **Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Yohannes Lamarto (Edisi tujuh), Jakarta : Erlangga.
- Staton, William. J., 1994, **Fundamental of Marketing** (Tenth Edition), McGraw Hill, New York.
- Steve Tjahjono., 1997, **Skripsi Judul : Analisis Product Positioning dan Persepsi Konsumen Terhadap Persewaan Pakaian Pada Salon Orlane di Tuban**, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Swastha DH, Basu dan Irwan., 1986, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.

**PERPUSTAKAAN**  
**Universitas Katolik Widya Mandala**  
**SURABAYA**