

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang efektif dalam membangun sebuah *brand* tanpa menggunakan media massa yang dilakukan oleh PT.

Delta Djakarta Tbk adalah dengan melakukan tahapan :

1. *Brand Availability*

Brand availability merupakan kunci PT. Delta Djakarta Tbk dalam menciptakan *brand availability* yakni dengan melakukan pola distribusi yang membagi perantaranya menjadi :

- *Modern on*

Yaitu distribusi produk-produk PT. Delta Djakarta Tbk kepada perantara seperti kafe, *club*, restoran dan *bar*.

- *Modern off*

Yaitu distribusi produk-produk PT. Delta Djakarta Tbk kepada perantara seperti hypermarket, supermarket, minimarket dan *convenience store*.

- *Tradisional on*

Yaitu distribusi produk-produk PT. Delta Djakarta Tbk kepada perantara seperti disko dangdut dan *bar* dangdut.

- Tradisional *off*

Yaitu distribusi produk-produk PT. Delta Djakarta Tbk kepada perantara seperti warung dan kios.

2. *Brand Visibility*

Dengan melakukan *brand availability*, maka akan menciptakan *brand visibility* dimana produk-produk PT. Delta Djakarta Tbk terlihat pada semua perantara di modern *on* dan *off* maupun tradisional *on* dan *off*. *Brand visibility* penting untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk-produk yang dimiliki oleh PT. Delta Djakarta Tbk

3. *Brand Awareness*

Dalam membangun *brand awareness* PT. Delta Djakarta Tbk melakukannya melalui kegiatan *events and sponsorship* yang dikategorikan pada musik, olahraga, dan komunitas. PT. Delta Djakarta Tbk juga melakukannya dengan menggunakan desain yang menarik dari kemasan dan label produk-produknya, kemudian PT. Delta Djakarta Tbk juga membangun *brand awareness* melalui kontrak kerjasama eksklusif dengan beberapa kafe dan hotel.

4. *Brand Personality*

Kemudian pada tahap selanjutnya adalah membangun *brand personality* dari sebuah produk kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan menciptakan POSM (*point of sales material*) seperti tas eksklusif, topi, *pouch*, *mug*, *gas lighter*, dan kaos. s

5. *Brand Preference*

Dalam menciptakan *brand preference* PT. Delta Djakarta melakukannya dengan memberikan *consumer promo* seperti promo *buy 3 get 1*, pembelian sejumlah produk mendapatkan hadiah berupa POSM, dan bentuk salah satu *consumer promo* pada *events* dan *sponsorship* yakni *buy 1 bucket or pitcher get 1 round pool game*.

6. *Brand Loyalty*

Dan yang menjadi *goal* setelah melakukan tahapan-tahapan sebelumnya yaitu terciptanya *brand loyalty* konsumen terhadap produk-produk PT. Delta Djakarta Tbk.

5.2 Rekomendasi

1. PT. Delta Djakarta disarankan untuk meningkatkan jumlah *retailer* baik pada modern *on* dan *off* maupun tradisional *on* dan *off*, sehingga dapat meningkatkan *brand availability* dan *brand visibility*.
2. PT. Delta Djakarta disarankan untuk meningkatkan intensitas *events* dan *sponsorship* agar dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap

produk-produk PT. Delta Djakarta Tbk, serta dapat meningkatkan penjualan produk melalui *brand preference* dan *brand personality* yang dilakukan pada kegiatan *events* dan *sponsorship*.

3. PT. Delta Djakarta disarankan untuk melakukan inovasi pada desain dan kemasan produk, inovasi pengembangan produk baru agar *brand awareness* dapat tercipta dan menarik minat konsumen untuk membeli.
4. PT. Delta Djakarta disarankan untuk inovasi dalam berpromosi yakni dengan menggunakan media komunikasi berbasis web seperti *facebook*, *twitter*, *web-based campaign* yang bertujuan untuk membangun sebuah merk.