

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Arah respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin adalah negatif yang menunjukkan bahwa perluasan merek (*brand extension*) kurang diterima dan tidak direspon baik oleh konsumen, yang artinya konsumen (responden) tidak berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.
2. Tingkat sensitivitas konsumen (responden) terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin adalah  $> 1$ , maka termasuk dalam kategori sensitif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen (responden) menanggapi atau merespon keberadaan produk Permen Tolak Angin, namun hanya sebagai alternatif dari produk Permen Tolak Angin karena berdasarkan penelitian arah respon konsumen menunjukkan hasil negatif yang artinya perluasan merek (*brand extension*) kurang diterima dan tidak direspon baik oleh konsumen.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diajukan saran anatar lain:

1. Bagi perusahaan (PT. Sidomuncul), untuk meningkatkan respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) perusahaan perlu memperbaiki beberapa hal diantaranya yaitu promosi melalui iklan atau aktivitas sosial terhadap produk merek Tolak Angin terutama produk Permen sehingga dapat meningkatkan *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, dan *purchase* pada Permen Tolak Angin. Selain itu, perusahaan lebih kreatif lagi dalam mengembangkan produk merek Tolak Angin dari segi kemasan dengan memperbaiki desain kemasan untuk membedakan produk merek Tolak Angin Cair dan produk merek Permen Tolak Angin, serta membuat varian rasa terhadap kedua produk agar lebih menarik dan konsumen tidak merasa bosan.

2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat lebih mengembangkan model dengan menambah variabel, sehingga proses pemetaan respon terhadap produk akan lebih mudah untuk diidentifikasi.

