

BAB V

PENUTUP

V.1. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui Pocari Sweat merupakan merek pionir mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap merek Pocari Sweat dari pada terhadap merek Mizone. Sedangkan konsumen yang tidak mengetahui Pocari Sweat sebagai merek pionir mempunyai sikap yang sama terhadap Pocari Sweat dan Mizone. Hasil pengujian membuktikan bahwa melalui pengetahuan konsumen tentang status pionir merek Pocari Sweat dapat dijelaskan adanya perbedaan sikap konsumen terhadap Pocari Sweat dan Mizone.

V.2. SARAN

Berdasarkan uraian dari kesimpulan diatas, dapat diajukan saran adalah sebagai berikut:

1. Kepada Mizone untuk melakukan inovasi terhadap kemasan yaitu dengan mengeluarkan model kemasan baru yang lebih unik pada aroma dan rasa yaitu dengan menambahkan berbagai macam varian rasa, terutama pada varian rasa yang sudah familiar dengan lidah konsumen orang Indonesia. Mizone juga harus meningkatkan kualitas produknya, serta menetapkan penetapan harga.dengan begitu Mizone diharapkan mampu bersaing dan bahkan unggul terhadap pesaing terdekatnya yaitu Pocari Sweat.
2. Kepada Mizone disarankan agar tetap melakukan pengembangan kualitas produk serta inovasi-inovasi yang kreatif untuk dapat bersaing secara positif dalam pasar minuman isotonik sebab persaingan merupakan alat ukur untuk terus maju dan berkembang.
3. Mizone harus mampu mengembalikan kepercayaan konsumen yaitu melalui promosi iklan yang menarik di televisi, radio,dan media cetak sehingga diharapkan melalui inovasi-inovasi terbaru dalam promosi iklan diharapkan Mizone mampu bersaing dengan Pocari Sweat.