

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan melalui pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi serta pemaparan analisa yang sudah dilakukan di pembahasan mengenai *brand identity* aki merek GS Astra dalam mempertahankan *brand equity*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Brand identity* yang telah dilakukan oleh GS Astra dengan menerapkan indikator seperti nama *brand* berupa akronim inisial, logo, slogan serta kisah merek dari *brand* tersebut mampu menciptakan elemen *brand* yang kuat dalam mengidentifikasi merek GS Astra dengan kompetitor lain di pasar. Strategi *brand identity* GS Astra yang menekankan pada kualitas, inovasi dan kepercayaan berhasil membangun persepsi positif di benak konsumen. Hal tersebut terletak pada nama Astra yang melekat pada *brand* GS Astra dan ini menjadi salah satu faktor utama yang membuat GS Astra menjadi *brand* kompetitif di pasar meskipun ada banyak pesaing. *Brand identity* yang diterapkan tersebut mampu dikenal masyarakat luas Indonesia sejak sampai saat ini dan mampu menjadi *market leader* pada segmen nya dengan diraihnya penghargaan *top brand awards* setiap tahunnya. Dengan banyaknya pelanggan yang setia memilih *brand* GS Astra tentu hal tersebut memiliki pengaruh terhadap *brand equity* yang dimilikinya dan mampu dipertahankan sampai sekarang.
2. Secara keseluruhan GS Astra telah mampu mengimplemtasikan *brand identity* yang telah terkonsep, namun bukan berarti dalam penerapannya GS Astra tidak mengalami hambatan di lapangan. Seperti masih banyak masyarakat awam yang kurang informasi mengenai *brand identity* GS Astra yang asli dengan yang palsu di pasaran, sehingga pelanggan awam merasa tertipu perihal kualitas dan ketidak puasan terhadap produk dan mengadakan ke pihak GS Astra.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih terdapat cukup banyak kekurangan di dalam penelitian dan pembahasan yang telah dideskripsikan, maka saran yang akan diberikan dari penelitian ini untuk GS Astra, sebagai berikut:

1. GS Astra diharapkan mampu menyampaikan informasi terkait *brand identity* untuk membangun kesadaran merek terhadap peniruan *brand identity* produk GS Astra agar masyarakat awam mampu membedakan produk GS Astra yang asli dengan tiruannya. Sehingga pelanggan tidak salah pilih produk GS Astra tiruan.
2. GS Astra secara berkala melibatkan komunitas-komunitas baik itu reseler, bengkel-bengkel atau pun pengecer dipinggir jalan dalam meningkatkan informasi produk sehingga pelanggan memperoleh rekomendasi-rekomendasi bagi pengembangan *brand identity* GS Astra di pasar. Dengan begitu konsumen bisa lebih *aware* dan berhati-hati dalam membeli produk GS Astra di pasar.
3. Mengingat variasi tipe *brand* aki dengan akronim inisial GS cukup banyak di pasar maka diperlukan adanya edukasi tentang mengenali ciri-ciri aki GS Astra yang palsu dengan yang asli sebagai bentuk mengkampanyekan *brand identity* GS Astra di pasar.