

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu dinilai cukup baik oleh pelanggan Telkom Speedy dan dianggap telah mampu untuk bisa melakukan komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumennya. Ini dapat dilihat dari perolehan angka persentase total yang didapatkan oleh Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu yang cukup besar. Persentase tersebut dapat dijelaskan oleh indikator-indikator berikut yang di uraikan mulai dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang terendah. Adapun indikator yang paling dominan adalah *Event Experiences*, *Sales Promotion*, *Advertising*, dan *Public Relation*. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah *Direct Marketing*.
2. Atribut Produk Telkom Speedy oleh para pelanggannya dinilai telah memberikan suatu keragaman yang membedakan Telkom Speedy dengan Produk lainnya. Berdasarkan tanggapan responden, gambaran mengenai Atribut Produk Telkom Speedy dapat dilihat dari indikator yang di urutkan dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah, indikator yang paling dominan adalah Jaminan, Rancangan, dan Kinerja. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah Kinerja

3. Citra Merek Telkom Speedy dalam asumsi pelanggannya masih dalam taraf normal, masih mempunyai citra yang baik yang dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggannya. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa indikator berikut yang dijelaskan mulai dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling terendah. Indikator yang paling dominan adalah *Use/Application*, kemudian *Relative Price*, *Personality*, dan *Celebrity/Person*. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah *Customer Benefit*.
4. Variabel terdampak dari Citra Merek, yaitu Keputusan Pembelian, berdasarkan penelitian merupakan variabel yang mempunyai total skor ideal tertinggi kedua setelah variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu. Hal ini dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang terdapat didalamnya yakni, indikator yang dirasakan paling dominan adalah tingkat waktu pembelian, kemudian indikator dominan kedua adalah penilaian kualitas produk, dan indikator dominan ketiga adalah kepercayaan terhadap produk. Sedangkan indikator yang paling rendah dominasinya adalah kuantitas penggunaan.
5. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui gambaran antara pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek. Hal ini dibuktikan dengan pengujian Hipotesis yang menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra merek.
6. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh antara Atribut Produk terhadap Citra Merek. Hal ini dibuktikan dengan pengujian

Hipotesis yang menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara Atribut Produk terhadap Citra merek.

7. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengujian Hipotesis yang menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian.
8. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengujian Hipotesis yang menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.
9. Berdasarkan penelitian didapatkan pengaruh tidak langsung dari Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian melalui Citra Merek.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas sebagai saran untuk meningkatkan Citra Merek dan Keputusan Pembelian bagi konsumen melalui Komunikasi Pemasaran terpadu dan Atribut Produk maka Telkom Speedy perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yakni :

1. Pelaksanaan *Direct Marketing* perlu untuk lebih ditingkatkan lagi, intensitas pelaksanaan Direct marketing ini perlu ditambah, tidak hanya dilakukan dalam *event-event* tertentu saja seperti yang tengah dilaksanakan

saat ini. Pelaksanaan *Direct Marketing* ini dapat dilakukan lebih intensif seperti dengan cara dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan elektronik yang banyak akan pengunjung. Kemungkinan terbesar adalah dengan melakukannya secara rutin di Bandung Elektronik Center yang saat sekarang ini memang kurang atau tidak terlihat adanya *Direct Marketing* Speedy disana.

2. Hal yang terpenting untuk dilakukan adalah dengan meningkatkan Kinerja dari Telkom Speedy, Kinerja produk merupakan salah satu unsur yang menjadi poin perhatian dari konsumen. Jika Memungkinkan Telkom Speedy sekiranya dapat menambah kapasitas jaringan internetnya. Karena saat ini jumlah pengguna Telkom Speedy sudah sangat banyak dan akan semakin terus bertambah, ada baiknya dari pihak Telkom Speedy juga terus menerus melakukan penambahan kapasitas jaringannya agar kinerja internet Telkom Speedy dapat maksimal.
3. Pemberian *Customer Benefit* patut diperhitungkan kembali, karena pada saat ini pemberian benefit tersebut dirasakan kurang. Hal ini dapat dilakukan Telkom Speedy dengan cara lebih meningkatkan edukasi kepada masyarakat mengenai semakin bermanfaatnya internet, khususnya dengan pelaksanaan internet sehat.
4. Untuk dapat meningkatkan kuantitas penggunaan dari pelanggannya, Telkom Speedy harus dapat menarik minat dari pelanggan untuk lebih menggunakan internet. Salah satunya jika memungkinkan adalah menurunkan tarif harga, hal ini bisa dilakukan misalkan dengan cara

memberikan harga diskon untuk penggunaan internet diluar jam-jam padat, atau pun dalam hal paket pembelian jenis unlimited, harga paket tersebut bisa dikurangi, atau pun bisa divariasikan kembali agar bisa lebih menarik minat konsumen.

5. Penelitian ini belum dianalisis secara mendalam mengenai Variabel-variabel lain yang mempengaruhi Citra Merek dan Keputusan Pembelian Telkom Speedy maupun indikator-indikator lain yang terdapat dalam variabel yang diteliti, sehingga untuk masa yang akan datang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

