

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dapat diambil kesimpulan sebagai berikut::

Co-branding yang terdiri dari *Reach awareness co-branding* dan *Value endorsement co-branding*. *Reach awareness co-branding* dapat disimpulkan sebagai berikut: pada dimensi *reach awareness co-branding* yang mendapat skor tertinggi ada pada indikator *Recognition brand*, hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna operator seluler CDMA Fren akan melakukan pembelian jika sudah mengenal produk yang dikeluarkan fren. Sedangkan *Value endorsement co-branding* dapat disimpulkan sebagai berikut: ada dimensi *value endorsement co-branding* yang mendapat skor terbesar ada pada indikator manfaat yang dirasakan dari paket *co-branding* Fren dan Stylo, hal ini menunjukkan bahwa pengguna mendapatkan manfaat yang cukup besar dari adanya paket *co-branding* ini.

Tarif yang terdiri dari tarif berdasarkan persaingan dan tarif berdasarkan nilai. Tarif berdasarkan persaingan dapat disimpulkan sebagai berikut: pada dimensi tarif berdasarkan persaingan yang mendapat skor terbesar ada pada Indikator daya tarik diskon tarif, hal ini menunjukkan bahwa pengguna tertarik oleh diskon tarif yang diterapkan operator CDMA Fren. Sedangkan skor terendah ada pada indikator daya tarik pemberian hadiah melalui kuis atau undian, hal ini disebabkan pengguna tidak begitu tertarik mendapatkan hadiah melalui undian atau kuis. Sedangkan Tarif berdasarkan nilai dapat disimpulkan sebagai berikut:

pada dimensi tarif berdasarkan nilai yang mendapat skor terbesar ada pada indikator kesesuaian tarif dengan layanan, hal ini menunjukkan bahwa pengguna tertarik oleh layanan yang diberikan operator CDMA Fren.

Keputusan menggunakan operator CDMA Fren terdiri dari : pemilihan produk, pemilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan frekuensi pembelian.

Pemilihan produk dapat disimpulkan sebagai berikut : pada dimensi keputusan menggunakan berdasarkan pemilihan produk yang mendapat skor tertinggi ada pada indikator kejernihan suara yang diterima. Hal tersebut dapat dipahami karena area layanan mobile-8 dibagi menjadi 18 points of charging (PoC) sehingga pelanggan mobile-8 dapat menikmati area local yang lebih luas dan biaya pemakaian yang lebih murah. Penggunaan teknologi CDMA 2000-1x yang berada pada frekuensi 800MHz, jaringan mobile-8 memiliki keunggulan-keunggulan diantaranya, kapasitas yang mencapai tiga kali lipat dibandingkan dengan system GSM dengan jumlah spectrum dan frekuensi yang sama, kualitas jaringan lebih handal, didukung oleh teknologi noise reduction sehingga menghasilkan kualitas suara yang sangat jernih.

Pemilihan merek dapat disimpulkan sebagai berikut : kualitas merek menjadi perhatian utama dalam pemilihan berdasarkan merek karena dalam suatu pasar yang tingkat persaingannya sangat tinggi merek menjadi sesuatu yang mahal.

Pemilihan saluran pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut : pada dimensi keputusan menggunakan berdasarkan pemilihan saluran pembelian yang mendapat skor tertinggi ada pada indikator kemudahan membeli

staterpack. Hal tersebut dapat dipahami staterpack Fren dapat dengan mudah ditemui dengan harga yang relatif murah.

Pemilihan waktu dapat disimpulkan sebagai berikut : pada dimensi keputusan menggunakan berdasarkan pemilihan waktu yang mendapat skor tertinggi ada pada indikator adanya penawaran langsung (SPG, telepon dan lainnya). Hal menandakan bahwa sebagian besar pengguna menyatakan ketepatan operator seluler CDMA Fren dengan adanya penawaran langsung baik melalui SPG atau telepon langsung dari operator seluler CDMA Fren.

Frekuensi pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut : pada dimensi keputusan menggunakan berdasarkan Frekuensi pembelian yang mendapat skor tertinggi ada pada indikator lama masa aktif. Hal ini dapat sangat beralasan karena lama masa aktif menjadi factor dominant mengingat konsumen cenderung lebih suka menunda-nunda apa yang menjadi kewajibannya, dalam hal ini enggan membeli pulsa atau malas membayar tagihan.

Variabel *co-branding* melalui *reach awareness co-branding* dan *value endorsement co-branding* berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan operator CDMA Fren. *co-branding* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan operator CDMA Fren. *Co-branding* merupakan variabel yang berpengaruh dan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Pelaksanaan *co-branding* yang dilakukan operator CDMA Fren terhadap salah satu produknya mampu menimbulkan sikap positif dan meningkatkan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian sehingga fren dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Variabel tarif melalui tarif berdasarkan persaingan dan tarif berdasarkan nilai berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan operator seluler CDMA Fren. Tarif secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan operator CDMA Fren. Tarif merupakan variabel yang berpengaruh dan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Pelaksanaan Tarif yang dilakukan operator CDMA Fren terhadap salah satu produknya mampu menimbulkan sikap positif dan memiliki andil yang cukup besar dalam meningkatkan keputusan menggunakan.

Co-branding dan tarif memiliki pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan menggunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *co-branding* yang dilakukan operator CDMA Fren melalui dimensi *reach awareness co-branding* dan *value endorsement co-branding* serta penerapan tarif melalui dimensi tarif berdasarkan persaingan dan tarif berdasarkan nilai terbukti mampu mempengaruhi keputusan menggunakan operator CDMA Fren.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, ada beberapa hal yang menjadi rekomendasi peneliti terhadap *co-branding* dan tarif yang dilaksanakan operator CDMA Fren, antara lain:

1. *Co-branding* terbukti mampu mempengaruhi keputusan menggunakan operator seluler CDMA Fren, namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh operator CDMA Fren adalah memberikan kesadaran akan hadirnya paket *co-branding* kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui dan tertarik untuk menggunakan operator seluler CDMA Fren.

2. Tarif terbukti mampu mempengaruhi keputusan menggunakan operator CDMA Fren, namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh operator CDMA Fren adalah pemberian hadiah yang melalui kuis atau undian yang lebih menarik dan unik agar pengguna semakin tertarik untuk menggunakan operator seluler CDMA Fren.
3. Berdasarkan penelitian bahwa *co-branding* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan akan tetapi operator CDMA Fren harus memperhatikan akan kesadaran pengguna dalam mengenal dan mengingat kembali paket *co-branding* Fren.
4. Berdasarkan penelitian bahwa tarif memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan akan tetapi operator CDMA Fren harus memperhatikan strategi penetapan tarif yang dilaksanakan oleh operator CDMA Fren guna menanggapi perang tarif yang sedang terjadi antara operator telrkomunikasi. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik dan bertahan untuk menggunakan operator CDMA Fren.
5. Berdasarkan penelitian bahwa *co-branding* dan tarif secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan akan tetapi operator CDMA Fren harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan pangsa pasar serta jumlah pelanggan operator CDMA Fren misalnya kualitas produk, promosi dan lain-lainnya.