

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam teori, yang didukung hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh *Experiential Marketing* GraPARI terhadap *Corporate Image* Telkomsel pada pengunjung GraPARI Dago dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran secara keseluruhan *experiential marketing* GraPARI yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berada pada kategori tinggi, meskipun demikian tetap perlu lebih ditingkatkan agar lebih baik lagi. *Feel* menjadi indikator yang memiliki skor paling tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya penilaian pengunjung terhadap perasaan terhadap petugas GraPARI dalam melayani konsumen. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh petugas GraPARI telah berhasil menciptakan pengalaman afektif yang merupakan perasaan yang positif dan emosi yang kuat terhadap para pengunjung yang datang ke GraPARI juga dengan diperolehnya Indonesia *Service Quality Award* 2010 untuk GraPARI selama empat tahun terakhir. *Think* menjadi indikator yang memiliki skor terendah. Hal ini dikarenakan GraPARI tidak berusaha untuk menciptakan pengalaman kognitif konsumen dengan cara memberikan pengalaman dalam memecahkan suatu masalah dan merangsang konsumen untuk berpikir secara kreatif.

2. Gambaran secara keseluruhan *Corporate Image* Telkomsel berada pada kategori tinggi, meskipun demikian tetap perlu lebih ditingkatkan agar lebih baik lagi. *Corporate credibility* menjadi indikator yang memiliki skor paling tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya penilaian pengunjung terhadap Telkomsel merupakan *best mobile lifestyle* provider di Indonesia, hal ini menandakan bahwa Telkomsel mampu mempertahankan kredibilitasnya sebagai provider telekomunikasi pertama dan terbesar di Indonesia, dan termasuk salah satu provider Telekomunikasi yang memiliki pelanggan lebih dari 100 juta di dunia. *Values and program* menjadi indikator yang memiliki skor terendah hal ini dikarenakan program-program CSR yang dilakukan oleh Telkomsel tidak terpublikasikan secara luas kepada masyarakat.
3. Terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* GraPARI dengan *Corporate Image* Telkomsel menunjukkan tingkat korelasi yang sedang. Sementara besarnya pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *corporate image*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi industri telekomunikasi khususnya bagi Telkomsel, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *think* memiliki skor terendah dalam *experiential marketing*. Oleh karena itu yang harus dilakukan GraPARI adalah dengan cara merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas pengunjung yang datang dengan berpikir. Hal ini dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, berusaha memikat pelanggan, dan memberikan sedikit provokasi. Misalnya dalam bentuk visual melalui penambahan poster-poster dan dalam bentuk verbal dengan penambahan *tagline*.
2. Berdasarkan hasil penelitian indikator *corporate image* Telkomsel yang memiliki skor paling rendah adalah pada *values and program*. Oleh karena itu diharapkan Telkomsel dapat meningkatkan program *corporate social responsibility* seperti pemberian akses untuk jasa telekomunikasi bagi daerah pedesaan, pemberian komputer dan jasa internet lewat program desa pintar, dan penciptaan lapangan pekerjaan untuk wilayah pedesaan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi *corporate image* terendah adalah indikator *act*. Oleh karena itu perusahaan harus bisa untuk membuat konsumen berbuat suatu tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya yaitu dengan memperkenalkan berbagai aplikasi baru untuk berbagai *handset* guna memberikan kemudahan kepada konsumen.
4. Saran untuk penelitian berikutnya diharapkan peneliti melakukan penelitian terhadap GraPARI secara lebih luas seperti mempertimbangkan

faktor lain yang mempengaruhi *corporate image* seperti atribut ekstrinsik dan kualitas pelayanan,

