

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan judul penelitian pengaruh inovasi dan periklanan terhadap keputusan penggunaan kartu Esia Ganas. Penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi kartu Esia ganas menunjukkan bahwa inovasi yang terdiri dari dimensi *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *trialability* dan *observability* dapat dilaksanakan dengan baik. Pada dimensi *relative advantage* (keunggulan relatif) yang paling tepat dilaksanakan oleh PT Bakrie Telecom terhadap kartu Esia Ganas adalah inovasi tarif Esia Ganas. Pada dimensi *complexity* (kompleksitas) yang paling mudah dimengerti oleh pelanggan adalah tentang inovasi ponsel terbaru yang dikeluarkan Esia dengan *bundling* Esia Ganas. Pada dimensi *compatibility* (kompatibilitas) yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah banyaknya variasi ponsel *bundling* Esia Ganas. Pada dimensi *trialability* (kemampuan diujicobakan) yang paling singkat untuk dicoba adalah ponsel *bundling* Esia Ganas. Pada dimensi *observability* (kemampuan untuk diamati) yang paling jelas dan mudah untuk diamati adalah fitur-fitur baru Esia Ganas.
2. Secara keseluruhan, inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu Esia Ganas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi program inovasi kartu Esia Ganas yang dilaksanakan, maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan kartu Esia Ganas. Dimensi *relative advantage* merupakan dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan

penggunaan, sedangkan dimensi *complexity* merupakan dimensi terendah jika dibandingkan dengan dimensi yang lain.

3. Periklanan kartu Esia Ganas menunjukkan bahwa periklanan yang terdiri dari dimensi *mission*, *money*, *message*, *media* dan *measurement* dapat dilaksanakan dengan baik. Pada dimensi *mission* (tujuan periklanan) yang paling tinggi menurut responden adalah iklan Esia Ganas dapat membujuk konsumen untuk membeli produk. Pada dimensi *money* (anggaran periklanan) yang paling tinggi adalah iklan Esia Ganas dapat dilihat pada berbagai media cetak dan elektronik. Pada dimensi *message* (pesan periklanan) yang paling menarik adalah slogan yang digunakan dalam iklan. Pada dimensi *media* (media periklanan) yang paling menarik bagi responden adalah keberadaan bintang iklan Esia Ganas. Pada dimensi *measurement* (evaluasi dampak iklan) yang paling tinggi adalah iklan Esia Ganas dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
4. Secara keseluruhan, periklanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu Esia Ganas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi program periklanan kartu Esia Ganas yang dilaksanakan, maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan kartu Esia Ganas. Dimensi *message* merupakan dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan, sedangkan dimensi *money* merupakan dimensi terendah jika dibandingkan dengan dimensi yang lain.
5. Keputusan penggunaan terhadap kartu Esia Ganas dapat dengan nilai yang paling tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk adalah kemudahan menggunakan produk, baik fitur, ponsel, layanan maupun fasilitas yang ditawarkan.
6. Inovasi dan Periklanan sama-sama berpengaruh secara positif dalam mempengaruhi keputusan penggunaan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan adalah variabel periklanan. Secara deskriptif juga menyimpulkan bahwa variabel periklanan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel inovasi.

7. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan periklanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan penggunaan kartu Esia Ganas. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dan periklanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan penggunaan kartu Esia Ganas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi program inovasi dan periklanan kartu Esia Ganas yang dilaksanakan, maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan kartu Esia Ganas.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh mengenai pengaruh inovasi dan periklanan terhadap keputusan penggunaan kartu Esia Ganas, maka penulis memberikan rekomendasi dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi usulan dan pertimbangan pada PT Bakrie Telekom selaku pemilik kartu Esia Ganas dalam mencapai hasil yang lebih maksimal dengan tujuan meningkatkan keputusan penggunaan melalui inovasi dan periklanan pada masa yang akan datang. Berikut ini beberapa rekomendasi yang diusulkan oleh penulis kepada PT Bakrie Telekom selaku *provider* kartu Esia Ganas :

1. Pelaksanaan inovasi kartu Esia Ganas pada umumnya sudah cukup baik, namun hal terpenting yang sebaiknya lebih diperhatikan lagi oleh operator Esia adalah memberikan kesadaran yang lebih baik akan hadirnya inovasi-inovasi dari kartu Esia Ganas, khususnya fitur-fitur baru seperti fitur DV.8.8, fitur Esia *Whitelist*, fitur Esia *Blacklist*, fitur SMS *forward*, fitur SMS *autoreplay*, fitur ML-101 dan layanan isi Esia dikarenakan dari semua dimensi inovasi, dimensi *complexity* (kompleksitas) adalah dimensi yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan kartu Esia Ganas. Tingkat kerumitan dalam memahami fitur-fitur baru masih menjadi persoalan bagi PT Bakrie Telekom karena fitur-fitur ini dianggap masih kurang dapat difahami dan digunakan dibandingkan misalnya dengan inovasi tarif Esia Ganas atau inovasi *handset bundling* Esia Ganas yang cukup bervariasi. Hal ini bisa saja terjadi karena sebagian pengguna masih belum menyadari penuh akan

hadirnya inovasi dari fitur-fitur Esia Ganas ini, oleh karena itu PT Bakrie Telekom Selaku pemilik Esia Ganas harus lebih memperhatikan adalah memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen dari inovasi fitur-fitur baru Esia Ganas ini. Salah satu yang direkomendasikan dari inovasi Esia adalah memproduksi ponsel *bundling* Esia dengan model tablet yang terbaru. Hal ini sangat disarankan karena ponsel dengan tipe ini masih jarang ada di pasaran.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dapat mempengaruhi keputusan penggunaan kartu Esia Ganas, namun untuk lebih memaksimalkan keputusan penggunaan kartu maka PT Bakrie Telekom melalui kartu Esia Ganas sebaiknya lebih memaksimalkan kualitas, fitur-fitur baru dan fasilitas yang sesuai dengan perkembangan telekomunikasi yang saat ini semakin cepat. Contoh yang dapat dikembangkan adalah PT Bakrie Telecom melalui kartu Esia Ganas sebaiknya lebih berfokus pada *mobile i-net*, yaitu seperti pengembangan fasilitas *Global Positioning System* (GPS) yang saat ini mulai banyak dikembangkan atau fasilitas kemudahan layanan internet yang lainnya, sehingga keputusan penggunaan kartu Esia Ganas semakin meningkat.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan kartu Esia Ganas, namun untuk lebih memaksimalkan keputusan penggunaan kartu Esia Ganas dan juga dalam menghadapi kendala persaingan dari *provider* lain yang lebih intensif dan lebih gencar melakukan periklanan untuk meningkatkan pelanggan baru, PT Bakrie Telekom selaku pemilik kartu Esia Ganas dalam melaksanakan program periklanannya harus lebih menarik dan lebih tepat sasaran. PT Bakrie Telekom sebaiknya membuat iklan yang lebih unik, kreatif dan memfokuskan tidak hanya pada telepon atau SMS saja, namun pada kemudahan fasilitas internet yang mudah, murah, praktis dan menguntungkan harus lebih ditekankan karena saat ini hampir semua orang membutuhkan kemudahan fasilitas internet. Strategi periklanan juga harus dikembangkan agar konsumen tidak jenuh, saat ini dapat dijalankan strategi periklanan hijau (*green advertising*) di mana menempatkan PT Bakrie

Telecom sebagai “Pilihan Hijau” yang ramah lingkungan dan meyakinkan para pelanggan bahwa menggunakan produk-produk Esia merupakan tindakan yang baik untuk Bumi melalui suatu periklanan yang terkoordinasi. Upaya ini akan mempertahankan posisi perusahaan sebagai *Green Connectivity Provider* Indonesia. Mempertahankan posisi ini akan semakin memberikan manfaat efektifitas biaya dan berpengaruh secara positif kepada pengguna layanan Esia.

4. Periklanan memiliki lima sub variabel yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Dimensi *money* (anggaran periklanan) adalah sub variabel yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan penggunaan kartu Esia Ganas. Hal penting yang direkomendasikan adalah meningkatkan anggaran periklanannya pada berbagai media, khususnya media elektronik yaitu internet dengan melakukan kerjasama dengan berbagai *website* terkenal, kemudian pemberian hadiah, kuis, diskon, *deals*, undian dengan tarif pulsa yang digunakan minimal sesuai standar sehingga konsumen lebih tertarik untuk menggunakan kartu Esia Ganas.
5. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan penelitian bahwa inovasi dan periklanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan kartu Esia Ganas, akan tetapi selain dari faktor ini ada faktor-faktor lain yang dapat diperhatikan untuk lebih meningkatkan keputusan penggunaan kartu Esia Ganas, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas jasa, citra merek dan *positioning*.