

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Consumer Promotion* NSP 1212 Telkomsel secara keseluruhan dinilai **cukup** oleh responden. *Consumer Promotion* NSP 1212 Telkomsel terdiri dari enam dimensi, yaitu undian, premium (diskon), pengujian gratis, *deals*, kontes dan hadiah (*gift*). tanggapan responden terhadap *Consumer Promotion* pada dimensi undian ditinjau dari kemenarikan program undian merupakan dimensi yang paling tinggi mendapatkan skor, hal tersebut dikarenakan Telkomsel gencar memperkenalkan program undian kepada konsumen untuk mengaktifkan NSP-nya dan ditunjang oleh hadiah yang menarik. Sedangkan perolehan hasil pada dimensi kontes, mendapatkan skor yang paling rendah dari dimensi-dimensi lainnya, hal ini dikarenakan program kontes tidak mudah diikuti karena tidak semua orang dapat mengikuti program ini dan juga syarat-syaratnya yang cukup sulit.
2. Gambaran respon konsumen yang terdiri dari sadar, tertarik, evaluasi, mencoba dan adopsi secara umum dinilai **cukup** oleh responden. Tanggapan responden pada dimensi sadar yaitu kesadaran konsumen pada layanan NSP 1212

merupakan dimensi yang memperoleh skor yang lebih tinggi, hal ini dikarenakan kejelasan informasi yang diberikan oleh Telkomsel kepada konsumen mengenai layanan NSP 1212. Sedangkan tanggapan responden pada dimensi adopsi yaitu keinginan untuk memutuskan menggunakan NSP 1212 secara penuh dan teratur, mendapatkan skor yang paling rendah dari dimensi-dimensi lainnya, hal ini dikarenakan banyaknya pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengadopsi produk baru.

3. Pengaruh *Consumer Promotion* (X) NSP 1212 Telkomsel terhadap respon konsumen (Y) dalam penggunaannya berada pada kategori **kuat**.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *consumer promotion* agar dapat meningkatkan respon konsumen dalam penggunaannya, yaitu:

1. *Consumer Promotion* merupakan salah satu strategi Telkomsel untuk meningkatkan respon pelanggannya pada layanan yang dimilikinya yaitu NSP 1212 adapun program *consumer promotion* tersebut yaitu undian, premium (diskon), pengujian gratis, deals, kontes dan hadiah (gift), program-program yang ditawarkan haruslah menarik dan mudah untuk diikuti sehingga konsumen akan terlibat di dalamnya. Berdasarkan penelitian, dimensi kontes memiliki tanggapan paling rendah, hal tersebut dikarenakan cara mengikutinya yang tidak mudah, di mana hanya orang-orang yang memiliki keterampilan saja yang dapat

mengikuti program kontes. Oleh karena itu Telkomsel harus dapat melibatkan seluruh pelanggannya untuk dapat mengikuti program-program promosinya. Dimensi hadiah memiliki tanggapan cukup, hal tersebut dikarenakan syarat memenangkan hadiah 1 buah NSP, konsumen diharuskan mengaktifkan NSP selama 2 bulan berturut-turut, di mana konsumen yang umumnya remaja rata-rata menghabiskan pulsanya untuk layanan sms dan telepon. Oleh sebab itu Telkomsel harus memberikan hadiah yang bersifat kemenangan langsung, sehingga konsumen tidak perlu diminta membayar atau melakukan pembelian untuk mengikutinya. Dimensi *deals* memiliki tanggapan cukup oleh responden, hal tersebut dikarenakan konsep kesepakatannya yang rumit, di mana konsumen ditawarkan memperoleh NSP gratis selama 7 hari, apabila ingin dilanjutkan dapat melakukan pembelian dan bila tidak dapat dilakukan pembatalan. Lagu yang ditawarkan telah ditetapkan oleh Telkomsel sehingga konsumen kurang menyukainya. Oleh karena itu Telkomsel harus lebih memberikan kesempatan yang bebas kepada konsumennya untuk memilih lagu yang disukainya. Dimensi premium memperoleh tanggapan cukup, hal tersebut dikarenakan lagu yang ditawarkan telah ditentukan oleh Telkomsel, sehingga kebanyakan lagu tidak disukai oleh konsumen. Oleh karena itu Telkomsel harus lebih memberikan pilihan yang beragam atau lagu-lagu yang sedang *hits* sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan NSP 1212. Dimensi pengujian gratis memperoleh tanggapan cukup, hal tersebut dikarenakan pengujian gratis diadakan pada even-even tertentu di mana Telkomsel jarang memberikan informasi kepada

konsumennya mengenai NSP gratis yang hanya diberitahukan apabila konsumen *download* nya melalui internet. Oleh karena itu Telkomsel harus lebih menginformasikan lagi mengenai program pengujian gratis kepada konsumennya, sehingga dengan informasi yang jelas konsumen merasa tertarik untuk kemudian menggunakan NSP. Sementara dimensi undian memperoleh tanggapan yang paling tinggi dengan skor cukup, hal tersebut harus menjadi perhatian Telkomsel, karena program undian menjadi ujung tombak keberhasilan program *consumer promotion* untuk memperoleh respon dari konsumen. Secara keseluruhan *consumer promotion* memperoleh tanggapan yang cukup dari responden. Oleh karena itu Telkomsel harus dapat mempertahankannya dan mengevaluasi kembali program-program yang dirasakan memperoleh tanggapan yang rendah.

2. Mengenai respon konsumen dalam penggunaan NSP 1212 dari lima dimensinya yaitu sadar, tertarik, evaluasi, mencoba dan adopsi, dimensi adopsi yaitu keinginan untuk memutuskan menggunakan NSP 1212 secara penuh dan teratur, mendapatkan skor yang paling rendah dari dimensi-dimensi lainnya, hal ini dikarenakan banyaknya pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengadopsi produk baru oleh karena itu Telkomsel harus lebih gencar lagi mengenalkan layanan NSP serta kemudahan pelayanan untuk menggunakannya agar konsumen mengadopsi produk baru yang ditawarkan. Dimensi mencoba memperoleh tanggapan cukup, hal tersebut menunjukkan bahwa pengenalan produk layanan NSP 1212 yang dilakukan Telkomsel kurang mengena pada

konsumen sehingga konsumen tidak terlalu merasakan seberapa penting layanan tersebut karena layanan NSP hanya berupa prestise bagi sebagian konsumen yang mementingkan gaya atau *life style*. Telkomsel dituntut untuk lebih bisa memperkenalkan NSP 1212 tidak hanya dengan cara mengiklankan saja. Dimensi evaluasi memperoleh tanggapan cukup, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan mencari tahu dengan cara menanyakannya pada orang lain tentang manfaat layanan NSP serta cara untuk menggunakannya. Oleh karena itu Telkomsel harus lebih secara nyata menjelaskan manfaat yang dapat diperoleh apabila menggunakan NSP 1212. Dimensi tertarik memperoleh tanggapan cukup, hal ini dipengaruhi oleh sulitnya mencari informasi mengenai layanan NSP 1212, konsumen biasanya menyukai hal-hal yang mudah dan cepat maka dari pada itu Telkomsel harus lebih menginformasikan lagi secara gencar kepada konsumennya tentang kelebihan layanan NSP 1212 serta cara mengaplikasikannya, terakhir dimensi sadar memperoleh tanggapan cukup, hal tersebut dikarenakan tingkat kesadaran akan adanya suatu produk baru pada setiap konsumen berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen yang rendah, dalam hal ini Telkomsel kurang gencar menginformasikan layanan NSP 1212 pada media cetak maupun elektronik, kejelasan informasi hanya dapat diperoleh apabila kita mendownloadnya melalui situs Telkomsel di internet. Secara keseluruhan respon konsumen memperoleh tanggapan yang cukup dari responden. Oleh karena itu Telkomsel harus merancang kegiatan pemasarannya yang sesuai dengan tahap kesiapan pembeli yaitu tahap pada

area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*) dan area tindakan (*behavioral response*). Setelah pasar diketahui, perusahaan perlu menetapkan respon apa yang diinginkan, sehingga dapat menjalin hubungan dengan konsumennya agar mengadopsi produk baru yang ditawarkan

3. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *consumer promotion* memberikan pengaruh yang positif terhadap respon konsumen, maka penulis merekomendasikan agar Telkomsel harus tetap menjaga dan mempertahankan strategi *consumer promotion* nya yang sudah dijalankan dengan cara melakukan evaluasi kembali untuk setiap program-program promosi yang telah digunakan sehingga dapat diketahui seberapa efektif program tersebut dapat digunakan, selain itu untuk meningkatkan penjualan atau respon yang menurun setelah program promosi berakhir, perusahaan harus mulai merancang insentif baru yang akan ditawarkan kepada pelanggannya agar pelanggan kembali tertarik untuk menggunakan layanan NSP 1212.