

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Proram Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) angkatan 2003-2006 mengenai pengaruh strategi *positioning* terhadap ekuitas merek *SIM card* Mentari dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari tinjauan kontinum diketahui tanggapan responden terhadap strategi *positioning SIM card* Mentari saat ini berada pada kategori sedang, Namun demikian berdasarkan kategori untuk masing-masing sub-variabelnya terdapat sedikit perbedaan, meskipun ketiganya masih berada pada kategori sedang. posisi tarif *SIM card* Mentari hampir mendekati kategori rendah, sedangkan kategori atribut produk/jasa dan promosi hampir mendekati kategori tinggi.
2. Dari tinjauan kontinum terlihat tanggapan responden terhadap ekuitas merek *SIM card* Mentari saat ini berada pada kategori sedang, Namun demikian sama halnya dengan *positioning*, terdapat variasi untuk tiap indikatornya. Indikator *brand awareness* sudah cukup baik dengan memiliki skors rata-rata lima koma enam, sedangkan pada indikator asosiasi merek dan loyalitas hanya memiliki rata-rata skors tiga.
3. Dari pengolahan data hasil tanggapan responden diperoleh data bahwa *positioning* melalui sub-variabelnya, atribut produk/jasa, tarif, dan promosi berpengaruh terhadap ekuitas merek *SIM card* Mentari,

## 5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk manajemen Indosat yang membawahi merek *SIM card* Mentari untuk memperkuat ekuitas mereknya, diantaranya:

1. Berkaitan dengan masalah penguatan *positioning*, hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah :
  - a. Memperbaiki pelayan keluhan pelanggan, terutama dengan menambah jumlah pegawai layanan *call center*.
  - b. Menurunkan tarif pulsa
  - c. Memperbaiki *positioning statement/motoitagline* dengan mencari kata-kata yang unik sekaligus dapat memperjelas tawaran perusahaan kepada konsumennya. Misalnya "Mentari rajanya tarif murah".

Perusahaan harus melakukan koordinasi secara simultan seluruh elemen pemasaran lainnya, termasuk membuat program-program yang berbasis komunitas, untuk memperkuat loyalitas pelanggan, misalnya membuat "Mentari *community bike to work*" atau "Mentari *community make world evergreen*" sebagai program peduli lingkungan Mentari