

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari teori, pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linear sederhana yang dilaksanakan mengenai pengaruh promosi penjualan paket *free* modem terhadap keputusan menggunakan speedy, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran responden terhadap promosi penjualan penjualan paket *free* yang terdiri dari paket gratis modem, paket abonemen murah, gratis registrasi, bonus tambahan dan hadiah selama masa promosi dan secara umumnya mempunyai penilaian paling tinggi adalah paket abonemen murah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasakan keuntungan besar dalam menggunakan Speedy. Sedangkan bonus tambahan mendapatkan penilaian paling rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa sulit untuk mendapatkan bonus tambahan tersebut.
2. Gambaran responden terhadap keputusan pembelian jasa internet Speedy secara umum cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator indikator paling di urutkan dari yang mempunyai penilaian tinggi sampai kepada indikator yang mempunyai penilaian paling rendah. Indikator yang mempunyai penilaian paling tinggi adalah daya tarik promosi produk speedy dan indikator yang mempunyai penilaian paling rendah pemilihan produk dalam indikator pelaksanaan *event-event* promosi penjualan speedy.

3. Pengaruh promosi penjualan paket *free* modem memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa internet speedy. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi penjualan paket *free* modem yang dilakukan telkomspeedy melalui indikator paket abonemen murah terbukti mampu mempengaruhi keputusan penggunaan speedy.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas sebagai saran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Speedy melalui promosi penjualan paket *free* modem maka produk Speedy perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yakni:

1. Penilaian pelanggan terhadap promosi paket *free* modem dinilai cukup baik, hal ini dikarenakan promosi ini cukup tepat dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu TELKOMspeedy terus meharus tetap mempertahankan kualitas dari produk tersebut sehingga memberikan kesadaran kepada konsumen akan hadirnya promosi penjualan paket *free* modem.
2. Mengenai keputusan penggunaan Speedy, di Setiabudi-Bandung, skor terkecil diperoleh dari indikator keputusan penggunaan berdasarkan pemilihan produk yaitu indikator penjualan produk speedy pada saat *event* dilakukan. Diharapkan dengan *event* speedy yang dirasakan konsumen sangat mempengaruhi mereka TELKOMspeedy harus lebih memaksimalkan ketepatan dalam pemilihan *event* untuk mempromosikan speedy , dan daya tarik promosi speedy yang dapat membantu pelanggan dalam mengenal jasa layanan Speedy untuk melakukan proses mengakses internet seperti banyaknya bonus yang diberikan speedy, hadiah, diskon tarif, *free* registrasi, bonus pengistalan, *free* modem dan informasi lainnya. Yang di dapat dari

pelaksanaan *event* guna untuk mempromosikan produk speedy kepada masyarakat. dan menghadirkan inovasi-inovasi teknologi terbaru *Internet Service Provider*

3. Konsumen memilih Speedy sebagai provider internet yang mereka gunakan untuk berkomunikasi karena konsumen telah percaya pada akan kualitas yang diberikan TELKOMspeedy, namun terdapat kendala persaingan dari *provider* lain yang lebih gencar dalam melakukan promosi demi mendapatkan pelanggan baru. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan melalui promosi-promosi yang lebih menarik dibanding *provider* lain, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus lebih menonjolkan lagi keunikan produknya dalam menarik konsumennya, namun tepat dalam pelaksanaannya agar konsumen tidak merasa dibohongi dalam melakukan keputusan pembelian.