

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik suatu gambaran umum mengenai Tahapan *Brand Equity* pada pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi di Bandung, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar (82,1%) pelanggan masih berada pada tahap *Brand salience*.
2. Kesadaran pelanggan akan kebutuhan jasa telekomunikasi yang murah atau irit merupakan dasar para pelanggan memilih Flexi sebagai jasa telekomunikasi yang digunakan dibandingkan dengan penyedia jasa telekomunikasi lainnya.
3. Flexi telah menunjukkan kesesuaian antara program pemasaran dan kinerjanya yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari *tagline* “lebih irit kan” yang diakui oleh para pelanggannya. Namun dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan jaringan yang luas dan signal tidak pernah putus masih mendapat keluhan dari hampir setengah pelanggan.
4. Pelanggan yang sampai pada tahap ketiga saja hanya melalui jalur rasional. Sedangkan pelanggan yang melalui kedua jalur baik rasional maupun emosional mencapai tahap terakhir yaitu *Brand Resonance*.
5. Pelanggan yang menggunakan Flexi lebih dari tiga tahun memiliki pengetahuan dan kesadaran yang lebih luas dan mendalam serta memiliki

pengalaman berinteraksi dengan Flexi lebih lama sehingga pelanggan ini memiliki keyakinan yang lebih terhadap penilaian mereka mengenai merek Flexi.

6. Pelanggan pada tahap terakhir yaitu *Brand Resonance* sebagian besar memiliki bentuk interaksi dan hubungan dengan merek Flexi yang tergolong dalam dimensi aktifitas.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Teoritis

1. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna, peneliti lain disarankan untuk mengukur program-program pemasaran yang telah dilakukan Flexi terlebih dahulu saat membangun *Brand Equity*.
2. Bagi peneliti lain, disarankan untuk membagi pengelompokan usia pada alat ukur sesuai dengan teori tahapan perkembangan yang relevan.
3. Untuk perusahaan terutama bagian *Commerce TELKOM Flexi regional* III perlu melakukan penelitian terhadap pasar atau pelanggan melalui survey terhadap pelanggan mengenai keluhan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat berinovasi dan mengembangkan program pemasaran yang lebih tepat sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan. hal ini mengingat adanya kekurangan dan keluhan yang masih dirasakan pelanggan.

5.2.2. Saran Praktis

1. Bagi perusahaan, agar jumlah para pelanggan yang masuk dalam tahap-tahap selanjutnya semakin banyak, perusahaan diharapkan memperkenalkan jasa Flexi lebih luas lagi melalui berbagai publikasi yang tepat sasaran seperti iklan-iklan yang sederhana namun menarik dan mudah diingat dalam berbagai bentuk media.
2. Bagi perusahaan, diharapkan tetap mempertahankan kinerja dan citra perusahaan sebagai penyedia jasa telekomunikasi yang murah atau irit. Namun perlu pengembangan teknologi dan kapasitas jaringan agar Flexi juga mampu memenuhi lebih baik dan lebih banyak lagi pelanggan yang memiliki kebutuhan akan jaringan yang luas dan signal tidak pernah putus.
3. Bagi perusahaan, agar jumlah pelanggan yang naik ketahap *Brand Resonance* lebih banyak, perusahaan perlu melakukan pengembangan *Brand Equity* dengan menciptakan Flexi yang dikenal masyarakat sebagai penyedia jasa telekomunikasi milik bangsa Indonesia. Melalui rasa nasionalis terhadap produk dalam negeri, loyalitas pelanggan terhadap Flexi semakin meningkat.
4. Bagi perusahaan, agar pelanggan berada pada puncak loyalitas, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan terhadap komunitas. Baik komunitas Flexi sendiri maupun komunitas lain. Perusahaan dapat menciptakan fasilitas khusus untuk memanjakan anggota komunitas.