

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dengan melibatkan jumlah responden sebanyak 100 yang merupakan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung, penelitian ini menghasilkan temuan penelitian yang secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini melibatkan total responden sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan operator telephone XL-Bebas. Pada pengukuran atas item-item pertanyaan, diketahui desain kuesioner yang terdiri dari 15 pertanyaan (5 untuk mengukur Public Relations, 3 untuk mengukur Marketing Event, 4 untuk mengukur Advertising, 3 untuk mengukur Keputusan Pembelian) memenuhi syarat pada pengujian analisis faktor.
2. Pada penelitian ini diketahui bahwa ke-tiga aktivitas marketing yang dilakukan oleh Excelcomindo, PT., Tbk., yaitu Public Relations, Marketing Event, dan Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Maranatha dalam menggunakan produk XL-Bebas, yang artinya bahwa keputusan pembelian seseorang terhadap produk Excelcomindo, PT., Tbk., didasari dari aktivitas marketing yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Fit Model pada penelitian ini menunjukkan nilai 83,2%, yang menunjukkan keterlibatan variabel independent (Advertising, Marketing Event dan Public Relations) dalam mempengaruhi variabel dependent (Keputusan Pembelian) pada 83,2%. Sedangkan untuk keterlibatan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian

ini sebesar 16.8%, dengan demikian model regresi pada penelitian ini dikatakan FIT atau Cocok.

4. Dengan adanya kecenderungan, mengenai hal tersebut maka lebih lanjut dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Excelcomindo PT., Tbk., yaitu dengan menggunakan tiga aktivitas yaitu public relation, marketing event dan advertising, adalah efektif, sehingga ekspansi yang dilakukan selama tahun 2007-2008 dapat dikatakan berhasil dengan baik.

5.2 Saran

Dengan diketahuinya bahwa tiga aktivitas yaitu public relation, marketing event dan advertising adalah efektif dalam menciptakan keputusan pembelian baik, maka selanjutnya bagi Excelcomindo PT., Tbk., dapat dirumuskan implementasi sebagai berikut:

1. Dari ketiga aktivitas promosi yang telah dilakukan, yaitu public relation, marketing event dan advertising, dari ketiga variabel tersebut hanya satu yang mempengaruhi adalah variabel advertising, maka tidak tampak terjadi kecenderungan pengaruh, sehingga aktivitas tersebut dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi, dalam upaya menciptakan *costomer loyalty*.
2. Public relation, sebagai salah satu sarana untuk layanan purna jual, dapat juga digunakan untuk meningkatkan ke-loyalitas dari pelanggan, contohnya dengan mengadakan pendataan bagi seluruh pelanggan Excelcomindo PT., Tbk., dan menyampaikan ucapan-ucapan hari khusus bagi seperti: hari raya, hari ulang tahun dll.

3. Khusus untuk aktivitas pengiklanan (advertising), kiranya dapat digunakan pula untuk menginformasikan berbagai fasilitas-fasilitas yang ada pada kartu XL-Bebas lebih detail.
4. Sedangkan pada aktivitas marketing event, dapat lebih dipertajam dengan berbagai event yang lebih bermanfaat dan berguna bagi masyarakat sekitar sehingga masyarakat akan lebih mengenal produk XL:-Bebas, contohnya dengan mensponsori berbagai event-event di daerah pedesaan misalnya dalam acara-acara tujuh belasan.