

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari Telkom Flexi CDMA ke alat Telkomnet merek Telkom adalah 1.1. Oleh karena sensitivitas ini lebih besar dari 1 maka termasuk dalam ukuran sensitif, berdasarkan hukum elastisitas (sensitivitas) semakin mendekati angka nol (0) merupakan kurva tidak sempurna atau tergolong tidak sensitif. Dengan demikian, nama Telkom Flexi CDMA dapat mengangkat alat Telkom merek Telkom. Dengan kata lain, responden yang memiliki pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan keputusan mengonsumsi Telkom Flexi CDMA, belum tentu akan melakukan hal yang sama pada alat Telkomnet merek Telkom dan sebaliknya. Dengan demikian, nama ikon Telkom tidak selalu mempengaruhi *brand extension* dari namanya. Hal ini dibuktikan dengan Telkom Flexi CDMA yang memiliki respon sensitif pada alat Telkomnet merek TELKOM.

5.2 Saran

Brand extension yang dilakukan Telkom Flexi CDMA dapat juga dilakukan pada produk lain yang mempunyai positioning yang tepat dan telah diterima konsumen, sehingga dengan strategi *brand extension* yang dilakukan dapat mengangkat citra produk yang lama.

Strategi untuk mengangkat citra produk lama agar mendapatkan respon konsumen menjadi lebih sensitif:

1. Telkom Flexi bCDMA ikut berperan serta didalam alat Telkomnet merek Telkom.
2. Melakukan promosi yang dapat merangsang respon konsumen seperti:

- a. Mengadakan promo harga di bulan-bulan tertentu
 - b. Bekerja sama dengan pihak-pihak yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, contoh:
bekerjasama dengan pihak bank dalam hal ini promo kartu kredit.
3. Melakukan perubahan persepsi konsumen dengan cara:
 - a. Mengadakan *event-event* tertentu dengan bintang tamu ternama.