

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari uraian-uraian yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya, selanjutnya dapat dirangkum beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses pelaksanaan program promosi penjualan TelkomSpeedy, Bandung sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tampilan contoh (sampel) yang mampu menarik perhatian (63,75%), pemberian kupon sesuai dengan kebutuhan (48,75%), penawaran uang kembali (cashaback) yang sesuai dengan kebutuhan pada periode tertentu (56,25%), penawaran kemasan harga (buy one get one free) yang sesuai dengan kebutuhan (58,75%), efisiensi penawaran premium (61,25%), kesediaan pengadaan imbalan atas jumlah intensitas pembelian (51,25%), pengadaan program promosi hadiah (undian dan permainan) (58,75%), kesediaan pengadaan imbalan atas loyalitas (47,50%), uji coba produk (58,75%), pertimbangan garansi produk (52,50%), pengadaan promosi gabungan yang mampu menarik pembeli (47,50%), pertimbangan pemilihan merek dibandingkan kualitas (62,50%), dan adanya demonstrasi penggunaan produk yang mampu mempengaruhi pembelian (66,25%)
2. Loyalitas pelanggan TelkomSpeedy, Bandung, sudah cukup baik hal ini dapat dilihat dari adanya tanggapan responden mengenai, konsumen akan tetap menggunakan TelkomSpeedy jika ada jasa lain yang ditawarkan (55,00%), akan

tetap menggunakan TelkomSpeedy walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal (47,50%), konsumen akan mengatakan kepada orang lain mengenai produk yang ditawarkan (72,50%) , akan merasa senang jika orang lain membeli atau menggunakan produk TelkomSpeedy (52,50%), akan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian produk dan penggunaan jasa TelkomSpeedy (77,50%), akan menolak jika ada yang mengatakan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan pesaing lebih baik (52,50%), dan Konsumen tidak akan mencoba produk lain yang ditawarkan selain TelkomSpeedy (56,25%).

- 3 Pengaruh pelaksanaan program promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan TelkomSpeedy,Bandung sebesar 18,34% artinya perubahan 18,34% dari promosi penjualan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terdapat 81,66% dipengaruhi oleh factor lain seperti produk, harga, promosi lainnya seperti iklan, dan saluran distribusi.

5.2. Saran

- 1 Korelasi pelaksanaan program promosi dengan loyalitas pelanggan Telkom Speedy tergolong sedang, untuk itu sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dari semua aspek yang terkait dengan promosi penjualan karena hal ini dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Telkom Speedy.
- 2 Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin memiliki hubungan yang lebih besar dengan loyalitas pelanggan Telkom Speedy.

