

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari analisis, dapat diambil kesimpulan bahwa Esia mempunyai *brand value* yang paling tinggi yaitu 378,4%. Dimana pada urutan kedua adalah Flexi dengan 133,0%. Dan di urutan ketiga adalah Fren dengan 3,77%.

**Tabel LV**  
**Brand Value Kinerja Merek Kartu Seluler CDMA di Kota Bandung, 2008(%)**

	<i>Tof of Mind</i> <i>Merek</i>	<i>Tof of Mind</i> <i>Iklan</i>	<i>Persepsi</i> <i>Merek</i> <i>Terbaik</i>	<i>BUMO</i>	<i>BUMO</i> <i>Before</i>	<i>BUMO</i> <i>Future</i>	<i>Brand Value</i>
<b>Esia</b>	<b>61,5</b>	<b>70,0</b>	<b>67,7</b>	<b>62,0</b>	<b>58,7</b>	<b>58,5</b>	<b>378,4</b>
Flexi	21,0	23,3	22,0	23,8	18,7	24,2	133,0
Fren	2,1	0,5	0,17	1,1	0,8	0,4	36,7
Starone	8,7	3,3	3,5	5,4	5,4	5,6	31,9
Ceria	1,7	0,0	0,51	0,9	1,7	0,6	9,4
Happy	6,3	2,2	4,8	4,9	13,3	5,2	6,14
Smart	1,7	0,8	1,3	2,0	1,5	2,1	3,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Sumber: kuesioner brand performance kartu seluler CDMA 2008*

Dari hasil penelitian yang didapat, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kartu seluler CDMA Esia merupakan merek memiliki *brand value* tertinggi yaitu 378,4%.

2. Di urutan merek terbesar kedua yaitu Flexi dengan *brand value* 133,0%. *Brand value* Esia adalah 2,8x *brand value* Flexi.
3. *Brand value* terbesar ketiga adalah Fren dengan 36,7%. *Brand value* Esia adalah 10,3x *brand value* Fren. Dan *Brand value* Flexi adalah 3,6x *brand value* Fren.
4. *Brand Value* terbesar keempat adalah Starone dengan 36,7%. *Brand value* Esia adalah 11,9x *brand value* Starone, *brand value* Flexi adalah 4,2x *brand value* Starone, dan *brand value* Fren adalah 1,2x *brand value* Starone.
5. *Brand value* terbesar kelima adalah Ceria dengan 9,4%. *Brand value* Esia adalah 40,3x *brand value* Ceria , *brand value* Flexi adalah 14,1x *brand value* Ceria, *brand value* Fren adalah 4x *brand value* Ceria, dan *brand value* Starone adalah 3,4x *brand value* Ceria.
6. Kartu seluler CDMA Smart adalah merek yang memiliki *brand value* terendah yaitu 3,4%

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang didapat, penulis memberi saran:

1. Untuk merek Esia, Fren, Ceria harus membuat strategi yang lebih efektif untuk mencegah menurunnya penjualan dimasa mendatang, misalnya dengan lebih banyak melakukan promosi, memberikan pelayanan lebih baik dalam hali ini sistem jaringan, kekuatan sinyal,

dan peningkatan kualitas kartu seluler CDMA, serta penambahan bonus, dll. Penurunan ini terlihat dari *Gain Index* Esia yang menunjukkan angka negatif karena BUMO *future* Esia lebih rendah dari BUMO.

2. Untuk merek Flexi, Starone, Happy, Smart, *Gain Index* menunjukkan nilai positif, ini berarti posisi dalam keadaan baik, tetapi harus juga mengambil langkah sigap untuk menghadapi persaingan, dan jangan lalai dalam membaca situasi agar dapat mengambil keputusan pada setiap kondisi seperti melakukan serangan balik dengan membuat program-program baru yang ditujukan untuk merebut pangsa pasar. Hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.