

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa Simpati mempunyai brand value yang paling tinggi diantara kartu seluler prabayar GSM lainnya yaitu 208,0%. Dimana pada urutan kedua adalah XL dengan 138,7%. Dan di urutan ketiga adalah As dengan 64,2%.

Simpati mempunyai brand value tertinggi karena pelayanannya yang baik, sinyalnya yang baik sehingga suara dapat terdengar jernih, dan kecepattanggapan Simpati dalam menghadapi pesaing-pesaingnya dengan promosi yang sedang digencarkan dan program-program baru yang diadakan oleh Simpati.

Tabel 5.1
Brand Value Kinerja Merek
Kartu Seluler Prabayar GSM di Kota Bandung, 2007(%)

Merek	Top Of Mind Merek	Top Of Mind Iklan	Persepsi Merek Terbaik	BUMO	BUMO Before	BUMO Future	Brand Value
Simpati	44,7	54.1	40.8	37.0	38.1	38.0	208.0
XL	26,3	23.6	26.4	31.1	29.8	27.8	138.7
AS	12,0	10.2	11.1	13.6	14.1	15.2	64.2
Mentari	8,0	7.3	13.3	9.3	8.2	7.8	45.9
IM3	5,3	3.2	3.2	5.4	6.7	5.7	24.2
Three	3,6	1.7	5.2	3.6	3.1	5.8	19.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	600.0

Sumber: Kuesioner Brand Performance Kartu Seluler Prabayar GSM 2007

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

1. Kartu seluler prabayar GSM Simpati merupakan merek yang memiliki brand value tertinggi yaitu 208%.
2. Di urutan merek terbesar kedua yaitu XL dengan brand value sebesar 138,7%. *Brand value* Simpati adalah $\pm 1,5$ X brand value XL.
3. Brand value terbesar ketiga adalah As dengan porsi 64,2%. Brand value Simpati adalah 3,2 X brand value AS, dan brand value XL adalah 2,2 X brand value As.
4. Brand value terbesar keempat adalah Mentari dengan porsi 45,9%. Brand value Simpati adalah 4,5 X brand value Mentari, brand value XL adalah 3 X brand value Mentari, dan brand value As adalah 1,4 X brand value Mentari.
5. Brand value terbesar kelima adalah IM3 dengan porsi 24,2%. Brand value Simpati adalah 8,6 X brand value IM3, brand value XL adalah 5,7 X brand value IM3, brand value As adalah 2,7 X brand value IM3, dan brand value Mentari adalah 1,9 X brand value IM3.
6. Brand value terendah adalah Three dengan porsi 19,4%. Brand value Simpati adalah 10,7 X brand value Three, brand value XL adalah 7,2 X brand value Three, brand value As adalah 3,3 X brand value Three, brand value Mentari adalah 2,4 X brand value Three, dan brand value IM3 adalah 1,3 X brand value Three.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang didapat, penulis memberi saran :

1. Untuk merek Simpati, As, IM3, dan Three, *Gain Index* menunjukkan nilai positif, ini berarti posisi dalam keadaan baik , tetapi tetap harus mengambil langkah sigap untuk menghadapi persaingan, dan jangan lalai dalam membaca situasi agar dapat mengambil keputusan pada setiap kondisi seperti melakukan serangan balik dalam meghadapi para pesaing yang melakukan 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.
2. Untuk merek XL dan Mentari harus membuat strategi yang lebih efektif untuk mencegah penurunan penjualannya di masa mendatang, misalnya dengan lebih mengencarkan promosi, memberikan pelayanan lebih baik dalam hal ini sistem jaringan, jangkauan yang diperluas, kekuatan sinyal dan peningkatan kualitas kartu seluler prabayar GSM, serta penambahan bonus-bonus,dll.