

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan merek Esia di kota Surabaya sudah baik ditandai dengan kesadaran merek yang kuat. Asosiasi merek Esia adalah murah, bisa dipakai berjam-jam, harga ponselnya terjangkau, ponsel dan kartu perdana dalam satu paket penjualan, serta terdapat banyak promo dan iklan yang menarik. Esia mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* namun pengguna yang tidak loyal (*switcher*) masih menempati posisi cukup besar serta tidak memiliki anggota dalam kategori *liking the brand*. Hasil analisis ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya dimana Esia kurang dikenal oleh pelanggan CDMA di kota Surabaya. Diperkirakan dalam rentang waktu yang cukup panjang sejak kuartal pertama 2008 hingga penelitian ini dilakukan (kuartal pertama 2010) Esia telah melakukan langkah-langkah pemasaran yang telah memperbaiki persepsi pelanggan CDMA di kota Surabaya akan *image* Esia dan layanan-layanannya.
2. Berdasarkan analisis ketidakpuasan yang dilakukan terhadap 272 responden melalui 23 pernyataan yang berkaitan dengan layanan Esia. Didapatkan bahwa responden masih tidak puas terhadap 13 pernyataan layanan atau lebih dari setengah pernyataan layanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden masih merasa tidak puas terhadap layanan Esia di kota Surabaya.
3. Berdasarkan analisis menggunakan *Correspondence Analysis* untuk mengetahui posisi Esia dibandingkan dengan TelkomFlexi di halaman 5-21 diketahui bahwa Esia hanya unggul di 9 pernyataan layanan sementara TelkomFlexi unggul dalam 14 pernyataan layanan. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Esia secara umum tertinggal dibandingkan TelkomFlexi di kota Surabaya.

4. Berdasarkan Analisis yang telah dilakukan, terdapat dua aspek yang perlu diusulkan kepada Esia dalam usahanya mengambil porsi pasar yang lebih besar dari pesaing utamanya yaitu Telkom Flexi. Kedua aspek tersebut adalah *brand loyalty* dan *brand perceive Quality*. Untuk menambah pelanggan di tingkat *liking the brand*, Esia disarankan untuk melakukan promosi-promosi yang menyentuh langsung konsumen seperti melakukan bakti sosial atau memperbanyak kegiatan-kegiatan *corporate social responsibility* terhadap masyarakat sekitar dikaitkan dengan aspek promosi dalam bauran pemasaran. Adapun tindakan perbaikan kualitas layanan yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- Esia disarankan untuk menambah dan melakukan modernisasi dalam perangkat komunikasi yang mereka gunakan.
- Esia disarankan untuk menambah dan melakukan modernisasi dalam perangkat komunikasi yang mereka gunakan.
- Esia disarankan untuk tetap dapat menjaga ketersediaan kartu perdana baik di konter-konter penjualan maupun pengecer.
- Esia disarankan untuk tetap dapat menjaga ketersediaan *voucher* isi ulang pulsa baik di konter-konter penjualan maupun pengecer.
- Esia disarankan untuk memberi perhatian pada kecepatan respons keluhan dan saran yang diberikan konsumen atas layanan Esia dan memberikan solusi terbaik bagi konsumen.
- Esia disarankan untuk memperpanjang masa garansi dan memperluas garansi terhadap produk yang dijual.
- Esia disarankan menambah jumlah pusat pelayanan di lokasi-lokasi strategis dan mudah dicapai para pelanggannya.
- Esia disarankan untuk lebih menyederhanakan proses registrasi nomor yang digunakan.
- Esia disarankan untuk tetap mempertahankan kecepatan proses registrasi nomor.

- Esia disarankan untuk melakukan perubahan mode layanan komunikasi yang tidak mengharuskan pelanggan untuk menghubungi atau mengirimkan pesan singkat ke nomor tertentu agar nomor yang digunakan bisa digunakan di luar kota.
- Esia disarankan untuk melakukan promosi berupa memberikan sampel berupa kartu perdana yang diberikan secara cuma-cuma.
- Esia disarankan untuk memperbanyak variasi undian berhadiah yang bisa diikuti konsumen saat melakukan pembelian.
- Esia disarankan untuk tetap menyertakan tambahan kupon atau *voucher* diskon untuk layanan tambahan dalam paket penjualan.
- Esia diharapkan dapat mengubah atau menghilangkan kondisi dimana nomor pengguna berubah mengikuti kode area kota tujuan dan tetap menggunakan nomor yang sama dengan yang digunakan pelanggan sejak awal pembelian.
- Esia diharapkan untuk tetap dapat menjaga tingkat harga *voucher* isi ulang pulsa saat ini.
- Esia diharapkan untuk tetap dapat menjaga tingkat tarif layanan telepon saat ini.
- Esia diharapkan untuk tetap dapat menjaga tingkat tarif layanan telepon saat ini.
- Esia diharapkan untuk tetap dapat menjaga tingkat harga kartu perdana saat ini.
- Esia diharapkan menawarkan paket-paket penjualan lain yang meragamkan sasaran pasar Esia dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Esia diharapkan memberikan bonus-bonus yang bisa diperoleh pelanggan saat sedang menggunakan layanan selulernya.
- Esia diharapkan untuk tetap dapat meragamkan pilihan ring back tone yang disesuaikan dengan permintaan dan tren yang berlangsung di masyarakat.

- Esia diharapkan bisa memberikan potongan-potongan harga secara khusus kepada pelanggannya saat melakukan pembelian.
- Esia diharapkan untuk terus menggunakan iklan-iklan yang menarik agar calon pelanggan Esia tertarik untuk menggunakan produk-produk Esia.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Untuk Perusahaan

PT Bakrie Telecom disarankan untuk melakukan modernisasi teknologi seluler yang digunakan sekaligus melakukan penambahan kapasitas sebelum melakukan perluasan wilayah cakupan layanan sehingga tidak terjadi kelebihan beban pada saat pelanggan di wilayah baru menggunakan layanan-layanan PT Bakrie Telecom.

6.2.2 Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut

Dalam penelitian lebih lanjut. Peneliti disarankan untuk lebih menitikberatkan penelitiannya pada teknologi-teknologi komunikasi yang digunakan oleh PT Bakrie Telecom dalam mengoperasikan layanannya terutama Esia prabayar. Penelitian tersebut perlu dilakukan untuk melihat sejauh mana kesiapan perangkat komunikasi PT Bakrie Telecom dalam usahanya memperluas cakupan pasar seluler berbasis CDMA secara nasional.