

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan penjelasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan dari hasil data penelitian untuk mengetahui bagaimana Ekuitas Merek Indosat pada kalangan pelajar SMA Kota Cimahi, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) Indosat dimata responden yaitu pelajar SMA Negeri 6 Cimahi dirasa masih kurang, terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menyatakan netral terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Hal ini menunjukkan kurangnya Indosat melakukan kegiatan promosi secara gerilya di seluruh media komunikasi untuk meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen yang terlihat dari iklan melalui baliho maupun spanduk sepanjang jalan ibu kota yang memiliki kemiripan satu sama lain.
2. Menurut responden, Indosat belum dapat mempertahankan citra merek (*brand image*) yang baik seperti yang telah dijelaskan pada bab IV, nampak terlihat dari mayoritas jawaban responden yang menyatakan netral terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Dalam hal ini Indosat belum melakukan kegiatan untuk meningkatkan citra merek Indosat bagi konsumen secara maksimal karena adanya merek relatif yang dipilih konsumen.

3. Respon merek (*brand response*) berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap merek yang merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Responden tidak lagi memiliki loyalitas terhadap merek Indosat karena persaingan tarif antar provider yang ketat, sehingga konsumen lebih memilih beralih pada provider lain dibandingkan dengan tetap loyal terhadap produk Indosat.
4. Hubungan merek (*brand relationship*) erat kaitannya dengan asosiasi merek. Responden tidak lagi terlalu mengingat atribut pada produk Indosat baik dari segi tarif, keyakinan untuk tidak terkelabui oleh provider lain, maupun *tagline* Indosat.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penulis memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik lagi dari penelitian ini. Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran-saran mengenai ekuitas merek Indosat dapat dijelaskan sebagai berikut.

### 5.2.1 Saran Teotitis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai ekuitas merek Indosat, pengkoordinasian segala upaya pengembangan komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan ekuitas merek Indosat perlu dilakukan selain untuk menambah keuntungan bagi perusahaan, juga semakin meningkatkan citra merek Indosat bagi konsumen. Penelitian ini mungkin masih jauh dari kata sempurna dan

masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, untuk yang melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama, diharapkan dapat memberikan data yang lebih akurat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, oleh karena itu bagi yang melakukan penelitian dengan objek yang sama diharapkan menggunakan metode korelasional sehingga dapat diketahui hubungan antara variabel X dan Y. Selain itu pada penelitian ini lebih fokus pada ekuitas merek, untuk penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada kegiatan *marketing public relations* (MPR).

### 5.2.2 Saran Praktis

Untuk saran yang dapat penulis berikan kepada Indosat dalam upaya meningkatkan ekuitas merek Indosat yaitu dengan lebih meningkatkan kegiatan *marketing public relations* (MPR) dengan menyampaikan *brand information* untuk mempengaruhi calon konsumen atau konsumen secara positif. Untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), Indosat perlu menyisipkan pesan dalam iklan yang membedakan dengan provider lain dan membuat konsumen penasaran untuk mencari tahu produk Indosat. Selain itu meningkatkan kegiatan publisitas di media massa dalam cara yang berbeda-beda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi *top of mind awareness*. Konsistensi dari segi komunikasi produk pada konsumen sangat diperlukan agar citra merek Indosat dapat menancap kuat dalam benak konsumen. Dalam meningkatkan loyalitas merek (*brand response/loyalty*), Indosat lebih gencar melakukan *sales promotion* pada konsumen untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari konsumen, selain itu melakukan

*interactive marketing* yang berkaitan dengan penggunaan produk Indosat. Menciptakan *brand message* yang baik perlu dilakukan oleh Indosat untuk meningkatkan hubungan merek (*brand relationship*) bagi konsumen, dan dapat menimbulkan minat calon konsumen untuk menggunakan produk Indosat.

