

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan uraian-uraian dari bab-bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan tentang kesadaran merek (*brand awareness*) pengguna produk Telkomsel di Universitas Diponegoro Semarang terhadap Jaringan Telkomsel 4G LTE Nations sebagai berikut:

5.1. KESIMPULAN

Brand Recall

Brand recall atau pengingat kembali terhadap suatu merek merupakan tingkatan yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk. Berbeda dengan tingkat *brand recognition* yang membutuhkan alat bantu untuk mengingat suatu merek, *brand recall* hanya butuh pengulangan atau penyebutan ulang untuk mengingat suatu merek. Dengan kata lain, tingkatan *brand recall* lebih tinggi jika dibandingkan dengan *brand recognition*.

Peneliti mengambil 40 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, 40 responden merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan produk Telkomsel (baik pengguna baru ataupun pengguna lama). Sebesar 77,5% dari 40 responden berada pada tingkatan *brand recall* atau pengingat kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dari pengguna produk telkomsel terhadap jaringan Telkomsel 4G LTE Nations sudah memasuki tahap yang cukup baik yaitu *brand recall*. Dapat disimpulkan bahwa responden sudah dapat mengingat kembali brand atau merek dari Telkomsel di kategori jaringan 4G yaitu jaringan Telkomsel 4G LTE Nations.

Mayoritas responden berada di tingkatan ini dapat ditunjukkan melalui jawaban-jawaban yang responden pilih lewat kuesioner yang peneliti berikan. Peneliti memberikan 4 pilihan jawaban (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) dengan pilihan jawaban paling tinggi merupakan sangat setuju. Mayoritas responden memilih jawaban setuju di setiap pertanyaan dalam kuesioner yang peneliti ajukan. Hal ini menunjukkan bahwa responden hanya sekedar tahu tentang jaringan Telkomsel 4G LTE Nations namun tidak tahu begitu dalam (belum mencapai *top of mind*) tentang jaringan tersebut.

5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang peneliti buat berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran kepada Telkomsel untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) jaringan Telkomsel 4G LTE Nations, sebagai berikut:

a. Menanamkan *Top of Mind*

Dalam piramida *brand awareness*, *top of mind* merupakan tingkatan paling tinggi dan tingkatan yang diincar setiap perusahaan untuk merek atau *brand* mereka. Sebagai *provider* nomer 1 di Indonesia, Telkomsel tentu ingin merek atau produk mereka juga menjadi nomer 1 dibenak dan pikiran konsumennya. Begitu juga dalam kasus jaringan Telkomsel 4G LTE Nations, Telkomsel harus membuat strategi-strategi untuk menanamkan *brand* jaringan Telomsel 4G LTE Nations dibenak pelanggannya. Untuk dapat mencapai *top of mind*, Telkomsel dapat melakukan strategi sebagai berikut:

- Meningkatkan Promosi dan Iklan

Jaringan Telkomsel 4G LTE Nations merupakan produk baru dari Telkomsel, maka dari itu promosi yang dilakukan haruslah gencar dan kreatif. Promosi menggunakan semua media baik media televisi, cetak, sosial ataupun media luar ruang juga harus digunakan untuk memberikan penjelasan kepada konsumennya tentang jaringan Telkomsel 4G LTE Nations.

Meningkatkan iklan baik di media cetak maupun media yang lain perlu di tingkatkan juga. Substansi dari iklan harus lebih mudah dipahami konsumen, tidak hanya memperkenalkan luarnya saja namun juga harus memperkenalkan semuanya baik luar maupun dalam, baik keunggulan maupun kelebihan dari jaringan Telkomsel 4G LTE Nations juga harus disampaikan kepada konsumen ataupun pelanggan dari Telkomsel.

- Membuat *Special Event*

Menggunakan *special event* untuk memperkenalkan suatu produk baru sudah menjadi trend sekarang. *Event-event* seperti konser jaringan 4G Telkomsel bulan April lalu merupakan *event* yang cukup bagus untuk memperkenalkan jaringan Telkomsel 4G LTE Nations. Namun, perlu adanya kontak secara langsung antara Telkomsel dengan konsumennya, selain itu juga perlu adanya sosialisasi lebih

mengenai keunggulan dan kelebihan dari jaringan Telkomsel 4G LTE Nations kepada konsumen agar konsumen benar-benar mengerti produk tersebut dan dapat membuat keputusan untuk menggunakannya atau tidak.

- Sosialisasi *Upgrade Usim* (*upgrade* kartu SIM dari 3G ke 4G)

Untuk meningkatkan jumlah pengguna jaringan 4G Telkomsel, Telkomsel harus melakukan sosialisasi secara menyeluruh tentang *upgrade Usim* (*upgrade* kartu SIM dari 3G ke 4G). Sosialisasi dapat sangat berpengaruh kepada tingkat pengetahuan konsumen terhadap jaringan Telkomsel 4G LTE Nations serta jumlah pengguna layanan jaringan 4G Telkomsel tentu saja akan meningkat karena konsumen tahu dan paham bagaimana cara mendapatkan layanan jaringan 4G tersebut.