

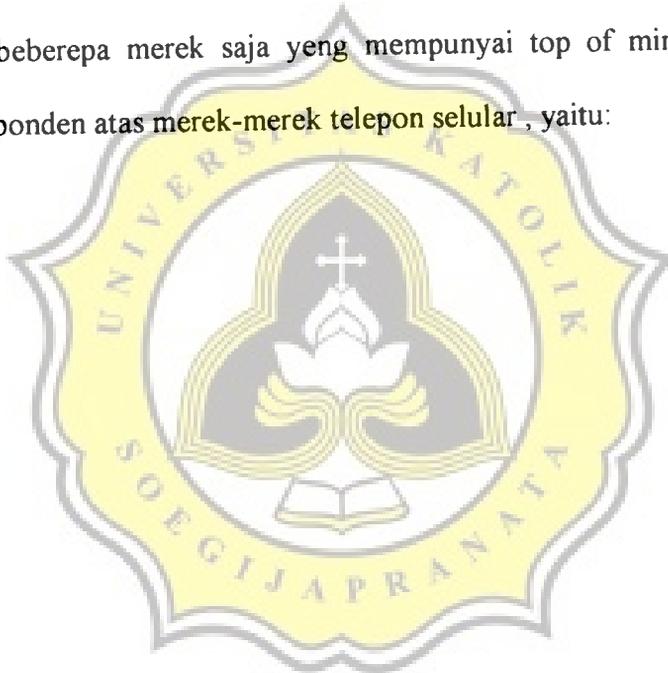
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa mengenai merek-merek telepon selular, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Di Semarang telah banyak merek-merek telepon selular yang beredar dipasaran, tetapi hanya beberapa merek saja yang mempunyai top of mind berdasarkan kesadaran responden atas merek-merek telepon selular, yaitu:
 - a. Nokia
 - b. Siemen
 - c. Ericssn
 - d. Samsung
 - e. Philip
 - f. Motorola
 - g. Alcatel
2. Masing-masing merek telepon selular memiliki persepsi ataupun asosiasi tersendiri dari responden, anantara lain:
 - a. Persepsi yang berkaitan dengan produk telepon selular itu sendiri, misalnya bentuk fisiknya.
 - b. Persepsi yang berkaitan dengan harga beli dan harga jual dari masing-masing merek telepon selular.
 - c. Persepsi yang berkaitan dengan nama merek itu sendiri.



3. *Brand association* tertinggi yang dimiliki oleh masing-masing merek adalah:
- a. Nilai *brand association* tertinggi yang dimiliki oleh Motorola adalah responden mengenal Motorola sebagai merek telepon selular yaitu sebesar 43.21%
 - b. Nilai *brand association* tertinggi yang dimiliki oleh Alcatel adalah bahwa responden tidak mengenal merek Alcatel yaitu sebesar 39.73%.
 - c. Nilai *brand association* tertinggi yang dimiliki oleh Samsung adalah responden mengenal Samsung sebagai merek telepon selular yaitu sebesar 32.38%. Tetapi selain dikenal sebagai merek telepon selular Samsung juga dikenal oleh responden sebagai merek barang elektronik yaitu sebesar 22.86%.
 - d. Nilai *brand association* tertinggi yang dimiliki oleh Ericsson adalah responden mengenal Ericsson sebagai merek telepon selular yaitu sebesar 30.21%.
 - e. Nilai *brand association* tertinggi yang dimiliki oleh Siemen adalah responden mengenal Siemen sebagai merek telepon selular yaitu sebesar 29.21%
 - f. Nilai *brand association* tertinggi yang dimiliki oleh Nokia adalah responden mengenal Nokia sebagai merek telepon selular yaitu sebesar 28.32%
 - g. Nilai *brand association* tertinggi yang dimiliki oleh Philip adalah responden mengenal Philip identik dengan Terang terus.
Terang terus merupakan slogan iklan dari lampu merek Philip. Philip sebagai merek telepon selular kurang dikenal oleh konsumen.

4. Sebagian besar merek telepon selular yang ada dipasaran sudah dikenal oleh konsumen, dan hanya sebagian kecil saja yang tidak dikenal oleh konsumen.
5. Ada beberapa merek telepon selular yang memiliki nilai brand association yang buruk yaitu merek yang kurang dikenal oleh sebagian konsumen yaitu merek Alcatel dan Philip. Banyak dari responden yang tidak tahu mengenai merek ini yaitu sebesar 39.73%, sedangkan responden yang menyatakan mengenal Philip sebagai merek telepon selular hanya sebesar 17.28%

Banyak konsumen yang menyatakan tidak mengenal Alcatel sebagai merek telepon selular, sedangkan merek Philip lebih dikenal oleh konsumen sebagai slogan dalam iklan di berbagai media yaitu terang terus, selain itu Philip juga dikenal sebagai merek lampu dan merek barang elektronik.

6. Untuk peta posisi brand *loyalty-perceived quality* hanya sedikit merek telepon selular yang dinyatakan oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas . Dan yang menurut konsumen adalah merek yang cukup berkualitas adalah Nokia, Samsung, Siemen, Ericsson, Panasonic. Selain itu tidak ada konsumen yang setuju untuk selalu setia pada satu merek telepon selular saja, hal ini membuktikan bahwa konsumen cenderung untuk berganti-ganti merek telepon selular.

5.2 Saran-Saran

1. Dalam industri telepon selular yang akan datang hendaknya desain-desain yang dibuat lebih menarik dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang lebih menarik dan

modern, hal ini dapat membantu untuk membangun *nilai brand loyalty perceived quality* yang tinggi untuk masing-masing merek.

2. Produsen hendaknya meningkatkan layanan purna jual seperti service, kemudahan untuk mendapatkan spare part ataupun layanan garansi. Hal ini perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan *nilai brand loyalty dan perceived quality*.
3. Hendaknya masing-masing merek telepon selular memiliki ciri tersendiri dalam setiap produknya yang membedakannya dari merek lain. Sehingga publik akan lebih mengenal merek dengan ciri-cirinya masing-masing. Jika hal ini dilakukan maka dapat membangun opini publik terhadap merek telepon selular sehingga dapat menaikkan nilai *brand associationnya*.
4. Khusus untuk merek Philip hendaknya lebih ditingkatkan lagi pengenalan produknya lewat iklan di berbagai media. Dan disertai pembangunan opini publik yang dapat di bentuk melalui iklan itu sendiri. Pembangunan opini ini dapat dilakukan dengan pembuatan slogan yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.
5. Dan untuk Ericsson yang banyak dikeluhkan oleh responden adalah tentang baterainya sering drop (21.88%), hendaknya pihak produsen dapat meningkatkan kualitas baterainya sehingga dari sini mungkin dapat membantu membangun *brand loyalty dan perceived qualitynya*.