

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *brand communication SIM card* merek simPATI dan XL secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek SIM card pada mahasiswa aktif Universitas Darma Persada Jakarta Timur tahun ajaran 2019 cukup efektif, karena nilai CRI lebih besar dari total respon yang hilang di masing-masing tahapan CRI. Hal ini dapat dilihat dari data yang diambil berdasarkan kuesioner yang diolah di Universitas Darma Persada Jakarta Timur mengenai efektivitas komunikasi merek *SIM card* simPATI, bahwa responden mengetahui merek SIM card simPATI dengan tingkat *awareness* sebesar 100%, *comprehend* sebesar 81%, *interest* sebesar 79%, *intentions* sebesar 73%, sebagian besar mahasiswa melakukan tindakan pembelian (*action*) sebesar 94 % dari 50 responden, Kondisi ini lebih baik dibandingkan dengan komunikasi merek SIM card XL. Walaupun mengenai efektivitas komunikasi merek *SIM card* XL mahasiswa tidak jauh berbeda dengan simPATI dengan diperoleh *awareness* sebesar 100%, *comprehend* sebesar 82%, *interest* sebesar 77%, *intentions* sebesar 73%, dan *action* sebesar 93%. bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan tindakan pembelian (*action*) sebesar 93% dari 46 responden. Hal ini terjadi karena *SIM card* merek XL kehilangan respon yang cukup besar pada tahapan *interest* sebanyak 23% dari 82 responden sehingga dapat mempengaruhi terhadap tindakan pembelian.

Sehingga hasil CRI simPATI 44% lebih baik dari CRI XL yang mendapat nilai 43%.

Untuk itu perusahaan perlu selalu memperbaiki dan meningkatkan *brand communication* secara keseluruhan agar konsumen semakin tertarik, percaya, dan mau menyarankan atau mempromosikan kepada orang lain.

Keberhasilan dalam mengkomunikasikan suatu merek ditentukan oleh seberapa puas konsumen terhadap produk tersebut sehingga melakukan tindakan pembelian (*action*) untuk mengkomunikasikan suatu merek akan produk tersebut. Akan tetapi *SIM card* merek simPATI dan XL cukup mampu mencapai taraf tersebut dalam mengkomunikasikan suatu merek pada produknya.

## **5.2. Saran**

Dari hasil penelitian, Analisa dan hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang dapat disampaikan bahwa *SIM card* merek simPATI berhasil mengkomunikasikan mereknya dengan baik dan, akan tetapi dalam mengkomunikasikan mereknya perlu ditingkatkan lagi. Berdasarkan hasil dari penelitian pada Mahasiswa Universitas Darma Persada Jakarta yang dilakukan peneliti, *SIM card* simPATI masih banyak kehilangan respon pada tahap *comprehend* sebesar 19% (19 responden) hal ini perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan menambah frekuensi penyanggahan iklan di media cetak maupun elektronik mengenai keunggulan yang dimiliki simPATI dan mengevaluasi hasil promosi.

Sedangkan Berdasarkan hasil dari penelitian pada Mahasiswa Universitas Darma Persada Jakarta yang dilakukan peneliti, *SIM card XL* masih kehilangan respon pada tahap *interest*. Hal ini perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan cara memilih saluran komunikasi yang tepat, menentukan alat promosi, dan mengevaluasi hasil promosi juga.



