

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek Asus ZenFone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
2. Variabel asosiasi merek Asus ZenFone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
3. Variabel persepsi kualitas Asus ZenFone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ponsel pintar.
4. Variabel loyalitas merek Asus ZenFone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.
5. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Asus ZenFone secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar.

4.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka saran-saran yang menurut peneliti sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kesadaran merek maka promosi yang dilakukan harus diperbanyak saluran komunikasinya. Beberapa saluran komunikasi pemasaran yang direkomendasikan untuk meningkatkan kesadaran merek

diantaranya yaitu media *online*, media sosial, periklanan dan *sponsorship*. Pertama, Gunakan media *online* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas pastikan konten yang disebarluaskan tepat sasaran. Hal tersebut bisa dilakukan dengan memanfaatkan *google adsense* yang menyediakan fasilitas lengkap untuk mengkomunikasikan merek Asus ZenFone kepada target pasar. Kedua, Perusahaan harus menggunakan strategi konten marketing melalui saluran media sosial yang membantu para pengguna ponsel pintar yang menggunakan media sosial untuk menemukan solusi terkait dengan permasalahan ponsel pintar. Beberapa media sosial yang akan mampu meningkatkan kesadaran merek diantaranya Instagram, Facebook dan Twitter. Selain itu, Libatkan *influencer marketing* untuk mempromosikan merek Asus ZenFone melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, blog, dan lain-lain. Ketiga, gunakan media komunikasi melalui periklanan khususnya di televise. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek Asus ZenFone terutama ketika akan memperkenalkan produk baru. Keempat, strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *sponsorship* juga dapat dijadikan pilihan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan cara mendukung kegiatan-kegiatan yang melibatkan massa yang banyak seperti perhelatan sepak bola nasional dan ASIAN GAMES.

2. Asosiasi merek Asus ZenFone dapat ditingkatkan melalui rancangan produk yang menawarkan pilihan produk dan dikomunikasikan dengan cara yang berbeda daripada pesaing. Dalam merancang produk Asus Zenfone harus

memiliki perbedaan yang signifikan dan secara konsisten dipertahankan. Dan untuk mengkomunikasikannya, ketika akan memilih *brand ambassador* ataupun *influencer marketing* misalnya, perusahaan ASUS harus hanya memilih mereka yang memiliki keterkaitan erat antara *personal brand* dengan identitas merek Asus ZenFone.

3. Persepsi kualitas yang baik harus dibangun dengan konsistensi perusahaan dalam merancang produk, promosi, distribusi, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perusahaan harus merancang produk yang mampu menyediakan fitur yang lengkap, kapasitas RAM yang besar, kamera dengan teknologi terbaru, *processor* yang mampu melakukan pekerjaan *multitasking* dengan baik, desain yang futuristik dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Dukungan produk yang memiliki kualitas baik harus didukung dengan komunikasi pemasaran yang dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik yaitu perusahaan harus menunjukkan bahwa perusahaan Asus merupakan perusahaan yang memiliki kredibilitas dalam membuat produk ponsel pintar.

4. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk membuat pelanggan loyal yaitu: pertama, selalu berikan pengalaman positif dengan pelanggan dengan memastikan bahwa pelanggan-pelanggan selalu mengasosiasikan merek Asus ZenFone dengan perasaan positif. Kedua, gunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial adalah alat yang cukup efektif untuk membangun loyalitas merek. Hal-hal seperti mengirim pesan atau

memberikan komentar pada suatu *posting* yang melibatkan merek Asus ZenFone dapat membantu perusahaan membangun relasi dengan pelanggan setia. Perusahaan juga bisa menjalankan program yang memberikan *reward* bagi pelanggan yang berpartisipasi sehingga mereka kemungkinan besar akan *reposting* hal tersebut di media sosial mereka. Aktivitas pada media sosial dapat menarik pelanggan-pelanggan baru dan membangun gambaran yang positif terhadap perusahaan. Ketiga, membagikan ulasan serta kisah positif dari para pelanggan. Membagikan ulasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan dapat meningkatkan transparansi serta kepercayaan pelanggan terhadap merek Asus ZenFone. Jika merek Asus ZenFone memiliki ulasan negatif, perusahaan dapat membagikan bahwa masalah tersebut sudah ditangani sehingga memberitahukan kepada para pelanggan atau calon konsumen lain bahwa perusahaan peduli akan pendapat dan keinginan pelanggan.

5. Positioning perusahaan Asus dengan *tagline* “*Insearch of Incredible*” harus didukung dengan konsistensi dalam merancang strategi pemasaran hal tersebut dapat dimulai dengan membuat rancangan produk yang samasekali baru dan disukai oleh konsumen bukan hanya menjadi pengikut saja. Posisi merek yang kuat bergantung pada pelanggan yang mampu membuat hubungan emosional dengan merek Asus ZenFone. Oleh karena itu, maka saran-saran yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai semua elemen ekuitas harus dijadikan pertimbangan dalam merancang serta mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan

strategi tersebut diharapkan konsumen akan semakin percaya diri ketika memutuskan membeli produk Asus ZenFone dan pada akhirnya akan membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar

