

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada pembahasan tentang “*respons* konsumen tentang bonus kuota yang dilakukan oleh XL terhadap pemakaian bonus kuota dari XL”, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Respons Konsumen terhadap bonus kuota hotrod 3G+ adalah sebagai berikut:
  - Konsumen mudah dalam mendapatkan informasi mengenai bonus, karena informasi yang disediakan oleh XL ada di berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung.
  - Pihak produsen yaitu XL telah memberikan informasi yang jelas untuk konsumennya, terutama untuk pengguna paket internet HotRod 3G+.
  - Bonus yang diberikan oleh XL dinilai kurang menarik oleh konsumen, karena waktu dari berlakunya bonus terlalu larut malam sehingga konsumen mengeluhkan hal ini.
  - Informasi mengenai bonus sama persis dengan apa yang telah diinformasikan oleh XL, karena konsumen bisa secara langsung memeriksa berapa banyak kuota yang terpakai.
2. Keputusan menggunakan bonus kuota HotRod 3G+ adalah sebagai berikut :
  - Mayoritas konsumen menjawab antara setuju dan tidak setuju, tetapi kecenderungan konsumen menilai bahwa bonus kuota internet masih dibutuhkan oleh konsumen, dikarenakan terkadang masih ada konsumen yang tidur larut malam.
  - Konsumen tidak mencari informasi lebih lanjut mengenai informasi dari bonus kuota di media lain, karena konsumen menilai bahwa pada saat pengaktifan paket sudah jelas konfirmasi kembali yang dilakukan oleh XL
  - Mayoritas konsumen menjawab antara setuju dan tidak setuju, tetapi kecenderungan konsumen menilai akan menggunakan bonus kuota internet yang diberikan oleh XL baik disengaja maupun tidak sengaja.
3. Respon konsumen atas bonus kuota internet yang diberikan oleh XL berhubungan dengan penggunaan bonus kuota internet adalah sebagai berikut :
  - Adanya hubungan yang signifikan, namun hubungan antara keduanya rendah, hal ini disebabkan karena respon dari masing-masing responden

terhadap suatu hal bisa berbeda-beda, dan banyak faktor yang memengaruhinya

## **5.2. Saran**

Secara keseluruhan, untuk dapat memenuhi keinginan responden, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan telekomunikasi secara umum, dan XL secara khususnya, serta untuk penulisan selanjutnya.

### **5.2.1. Saran Untuk Perusahaan**

- Waktu jam berlakunya bonus kuota internet jangan terlalu malam, hal ini sangat disayangkan oleh konsumen. Sebenarnya bonus tersebut cenderung dibutuhkan oleh konsumen. Mengingat waktu yang terlarut malam, banyak konsumen yang mengeluhkan oleh hal ini, oleh karena itu penulis lebih mengutamakan untuk waktu berlakunya bonus
- Demi menjaga kenyamanan konsumen, alangkah lebih baiknya dalam pemakaiannya konsumen tidak harus *re-start* dahulu jaringannya. Lebih baik apabila sudah jam berlakunya bonus langsung saja dipotong kuota bonusnya.

### **5.2.2. Saran Untuk Penulisan Selanjutnya**

- Bagi pembaca, penulisan ini hanya meneliti siswa SMA dan Mahasiswa sekiranya pembaca dapat melakukan penulisan dengan cakupan responden yang lebih luas lagi, misalnya untuk pekerja, ibu rumah tangga, pelaku bisnis, dan lainnya.
- Pembahasan kuesioner dapat dibahas lebih rinci dan jelas seperti biasanya dari media apa saja anda mendapatkan informasi mengenai bonus yang diberikan.
- Penulisan selanjutnya dapat membahas lebih dalam, misalnya tentang keefektifan bonus yang diberikan, atau keefektifan *sales promotion* yang dilakukan secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., V. Kumar., G.S. Day., & R.P. Leone. (2011). 10<sup>th</sup> Edition. *Marketing Research*. Asia: John Wiley & Sons, Pte. Ltd.
- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G.E & Belch, M.A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (7<sup>th</sup> Edition). New York: McGraw Hill.
- Blackwell, R, D., P, W. Miniard, & J, F. Engel. (2001). 9<sup>th</sup> Edition. *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt Inc.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles Of Marketing*. (13<sup>th</sup> Edition). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. Global Edition. (14<sup>th</sup> Edition) . Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> Edition). New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2007) . *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Mustafa, Zainal (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Rong, Tai-sheng (1999). *Customer Behavior*. Taipei City: Wu-Nan Books Co. Ltd.
- Peterson, Christian & Alan Toop. (1994). *Sales promotion in post-modern marketing*, Gower.
- Saladin, Djasmin. (2007). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex

Media Komputindo.

Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk, (2010). 10<sup>th</sup> Edition. *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International.

Sekaran, U., & R. Bougie. (2010). 5<sup>th</sup> Edition. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Chichester ,West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Chicago : Kaplan Publishing.

Sugiyono. (2001). *Metode Penulisan Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono, (2008) *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* . Bandung : Alfabeta.

Sumardy, Silviana. M, dan Melone, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tellis, Gerrard.J. (1999). *Advertising and sales promotion strategy*. Addison Wesley.

Umar, Husein (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum

Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel* , Publishing: Bayumedia Malang.