

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kesadaran merek, promosi, dan pengetahuan produk terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ICONNET di Bandar Lampung.
2. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ICONNET di Bandar Lampung.
3. Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ICONNET di Bandar Lampung.
4. Kesadaran merek, promosi dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, peneliti merekomendasikan langkah-langkah untuk meningkatkan minat beli konsumen ICONNET di Bandar Lampung sebagai berikut:

1. Peneliti merekomendasikan kepada PT PLN Icon Plus untuk meningkatkan kesadaran merek meskipun pengaruhnya tidak signifikan, agar produk lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini tercermin dari analisis deskriptif data yang berkaitan dengan jawaban konsumen pada variabel kesadaran merek, di mana skor terendah terdapat pada pertanyaan poin nomor 1, yang menunjukkan bahwa ICONNET belum menjadi pilihan utama pelanggan dalam layanan internet. Peningkatan kesadaran merek dapat dicapai melalui strategi branding yang inovatif dan konsisten,

seperti memperkuat kampanye iklan kreatif di media sosial, televisi, dan platform digital yang relevan. Selain itu, ICONNET dapat memanfaatkan influencer atau duta merek untuk memperluas jangkauan promosi, menyelenggarakan acara atau mensponsori kegiatan yang melibatkan masyarakat, serta menciptakan slogan atau tagline yang mudah diingat. Melalui pendekatan ini, ICONNET dapat membangun asosiasi yang kokoh dalam benak konsumen dan meningkatkan daya saingnya di pasar layanan online.

2. Peneliti merekomendasikan PT PLN Icon Plus untuk meningkatkan aktivitas promosi di berbagai media, sebagaimana tercermin dalam analisis deskriptif data terkait respons konsumen pada variabel Promosi, di mana skor terendah terdapat pada pertanyaan nomor 1, yang menunjukkan bahwa ICONNET belum melaksanakan promosi secara optimal baik melalui media sosial maupun media elektronik. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan promosi ICONNET melalui perluasan aktivitas di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan konten kreatif dan interaktif, serta memanfaatkan iklan digital seperti Google Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, tingkatkan frekuensi iklan di media tradisional seperti televisi dan papan iklan yang ditempatkan di lokasi strategis, serta perkuat kampanye di media cetak yang relevan. Melalui kombinasi strategy ini, promosi ICONNET dapat menjadi lebih dinamis dan efisien.
3. Peneliti merekomendasikan PT PLN Icon Plus untuk meningkatkan Pengetahuan Produk dengan memperluas pemahaman pelanggan mengenai prosedur berlangganan ICONNET. Hal ini tercermin dari analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa skor terendah terdapat pada pertanyaan nomor 3, yang mengindikasikan bahwa informasi mengenai cara berlangganan, pendaftaran, dan pembayaran ICONNET belum disampaikan secara optimal kepada pelanggan. Ini dapat dicapai dengan menyediakan panduan yang jelas dan mudah diakses melalui berbagai saluran, seperti situs online resmi, aplikasi mobile, media sosial, dan

materi promosi cetak. Menyusun video tutorial, infografis, dan FAQ yang menguraikan prosedur pendaftaran serta metode pembayaran.

4. Peneliti merekomendasikan kepada PT PLN Icon Plus bahwa promosi dan pengetahuan produk memiliki dampak signifikan; oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk merancang strategi pemasaran yang terintegrasi dengan mengkombinasikan promosi yang menarik dan edukasi produk secara simultan, misalnya melalui paket penawaran atau acara peluncuran produk yang informatif dan interaktif.
5. Peneliti merekomendasikan agar PT PLN Icon Plus secara berkelanjutan memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan melalui survei pelanggan, analisis data penjualan, dan umpan balik konsumen untuk menilai dampak setiap aktivitas pemasaran terhadap peningkatan minat konsumen dalam menggunakan ICONNET.
6. Peneliti merekomendasikan PT PLN Icon Plus untuk terus meningkatkan partisipasi konsumen dalam produk yang mereka ciptakan guna mendukung hasil produk yang selaras dengan preferensi konsumen. Melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk ICONNET.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan variabel kesadaran merek, promosi, dan pengetahuan produk untuk menganalisis minat penggunaan ICONNET di Bandar Lampung. Pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur penambahan variabel lain dan meningkatkan jumlah sampel.