

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Atribut Produk

Hasil penelitian pada analisis korespondensi dalam variabel atribut produk menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung tidak mempunyai keunggulan dalam atribut manapun. Sedangkan *smartphone* Nokia mempunyai keunggulan dalam atribut memenuhi spesifikasi. Sedangkan *smartphone* Blackberry memiliki keunggulan-keunggulan dalam atribut memenuhi spesifikasi, fitur yang dibutuhkan, dan desain menyenangkan. Sedangkan *smartphone* iPhone memiliki keunggulan-keunggulan dalam atribut tahan lama dan nilai seni. Terakhir, *smartphone* Lenovo memiliki keunggulan dalam atribut fitur yang dibutuhkan.

b. Persepsi Konsumen

Hasil penelitian pada analisis korespondensi dalam variabel persepsi konsumen menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki keunggulan-keunggulan dalam atribut media elektronik, iklan TV, dan kualitas produk. Sedangkan *smartphone* Nokia mempunyai keunggulan dalam atribut media cetak. Sedangkan *smartphone* Blackberry mempunyai keunggulan dalam atribut media cetak. Sedangkan *smartphone* iPhone mempunyai keunggulan-keunggulan dalam atribut media iklan, iklan media cetak, simbol, dan citra visual. Terakhir, *smartphone* Lenovo mempunyai keunggulan-keunggulan dalam atribut kebutuhan pribadi, dan harga.

Dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Samsung tidak memiliki kemiripan yang berarti diantara *smartphone* pesaingnya yaitu Nokia, Blackberry, iPhone, dan Lenovo dalam atribut produk dan persepsi konsumen. Keunggulan-keunggulan

yang dimiliki *smartphone* Samsung dilihat dari variabel persepsi konsumen yaitu dari dimensi pemaparan, pemahaman, dan penerimaan. Sedangkan keunggulan yang dimiliki *smartphone* Nokia dilihat dari variabel atribut produk yaitu dari dimensi kualitas kesesuaian. Keunggulan yang dimiliki *smartphone* Nokia dilihat dari variabel persepsi konsumen yaitu dari dimensi pemaparan. Sedangkan Keunggulan-keunggulan yang dimiliki *smartphone* Blackberry dilihat dari variabel atribut produk yaitu dari dimensi kualitas kesesuaian, fitur produk, dan desain. Keunggulan yang dimiliki *smartphone* Blackberry dilihat dari variabel persepsi konsumen yaitu dari dimensi pemaparan. Sedangkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki *smartphone* iPhone dilihat dari variabel atribut produk yaitu dari dimensi kualitas kinerja dan gaya. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki *smartphone* iPhone dilihat dari variabel persepsi konsumen yaitu dari dimensi perhatian, pemahaman, dan retensi. Terakhir, keunggulan yang dimiliki *smartphone* Lenovo dilihat dari variabel atribut produk yaitu dari dimensi fitur produk. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki *smartphone* Lenovo dilihat dari variabel persepsi konsumen yaitu dari dimensi perhatian dan penerimaan.

V.2 Saran

Sebagai saran terhadap strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam memasarkan dan menjual *smartphone* Samsung untuk dikuatkan *positioning*-nya berdasarkan atribut produk dan persepsi konsumen yang dimiliki, terutama meningkatkan atribut fitur yang dibutuhkan dan desain menyenangkan dimana *smartphone* Blackberry dan Lenovo sangat bersaing ketat didalam atribut tersebut dan dapat menjadi ancaman untuk *smartphone* Samsung. Selain itu, *smartphone* Samsung perlu ditinjau kembali dalam beberapa atribut pada atribut produk yang tidak dimiliki oleh *smartphone* Samsung, namun dimiliki oleh pesaingnya seperti tahan lama dan memenuhi spesifikasi, serta nilai seni. Untuk mengatasi hal tersebut sebaiknya *smartphone* Samsung ditingkatkan mutunya, agar lebih banyak memiliki fitur yang dibutuhkan konsumen dan lebih tahan lama, agar konsumen dapat tetap mempercayai bahwa *smartphone* Samsung merupakan *smartphone* yang selalu mengikuti perkembangan teknologi dan awet.

Selain itu juga *smartphone* Samsung perlu ditinjau kembali dalam beberapa atribut pada persepsi konsumen yang tidak dimiliki oleh *smartphone* Samsung, namun dimiliki oleh pesaingnya seperti media cetak, kebutuhan pribadi, media iklan, iklan media cetak, harga, simbol, dan citra visual. Untuk masalah tersebut *smartphone* Samsung sebaiknya meningkatkan promosi melalui iklan di media cetak seperti di papan iklan dan meningkatkan mutunya melalui harga yang dapat bersaing maupun yang dapat dijangkau oleh konsumen, agar konsumen tetap memiliki *smartphone* Samsung dengan harga yang sesuai kondisi keuangan mereka masing-masing.

Pada penelitian ini merek-merek *smartphone* yang diteliti masih terbatas, untuk penelitian selanjutnya perlu diteliti merek-merek *smartphone* lain (terutama dengan semakin banyak merek *smartphone* yang baru dan bermunculan). Untuk penelitian yang akan datang tentang *perceptual map* terhadap *smartphone* Samsung sebaiknya peneliti menambahkan variabel-variabel atau indikator-indikator lainnya untuk membandingkan atau memperkuat *positioning*, sehingga hasilnya dapat lebih tepat dan akurat, serta sesuai dengan persepsi konsumen.

