BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung mengenai dampak *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen, maka pada bagian ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *Digital marketing* sebagai media promosi di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung adalah baik, jenis media *digital marketing* seperti *website* dan *email* adalah media promosi yang harus dipertahankan bahkan ditingkatkan kinerjanya, karena kedua media promosi *digital* ini adalah media promosi yang menunjang, sedangkan untuk media promosi *digital* seperti telepon genggan, SMS, dan *facebook* adalah media promosi yang dianggap biasa saja oleh konsumen dan bukan prioritas bagi pelayanan terhadap responden.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Digital marketing* sebagai media promosi di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung adalah menarik dan jelas. Media promosi yang paling menarik bagi responden adalah *email*, sedangkan media promosi yang paling rendah tingkat kemenarikannya menurut responden adalah telepon genggam. Sedangkan media promosi *digital* yang paling jelas adalah *email* dan media promosi yang paling rendah tingkat kejelasannya adalah telepon genggam.

3. Loyalitas konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung adalah kurang loyal. Diantara item-item pendukung loyalitas konsumen seperti melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian diluar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Persentasi terbesar yang paling banyak dilakukan oleh konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Traiing Center adalah dengan mereferensikan program-program training telekomunikasi kepada orang lain. Sedangkan persetentasi paling rendah adalah melakukan pembelian diluar lini produk.

4. Besarnya Dampak *Digital marketing* sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung adalah berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (Kd) diperoleh nilai sebesar 20,52%. Angka tersebut menunjukkan besarnya dampak *digital marketing* (variable X) terhadap loyalitas konsumen (variable Y) sebesar 20,52%. Sedangkan sisanya, yaitu 79,48% dipengaruhi oleh factor lain yaitu teman, poster, seminar, pertemuan penjualan, brosur, leaflet, *chat room, job fair*, dan kegiatan mahasiswa.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran bagi ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung. Antara lain:

1. Lebih meningkatkan penggunaan dan pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi. Karena media *digital* adalah media yang sangat potensial sebagai penyampaian informasi. Hal ini dapat dilihat dari hampir seluruh konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung adalah pengguna media *digital*.
2. Memperluas kembali jaringan *digital marketing,* tidak hanya menggunakan telepon genggam, SMS, *website, E-Mail,* dan *facebook.* Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan situs lain yang lebih potensial sebagai media promosi ataupun iklan.
3. Dilihat dari sisi loyalitas, konsumen ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung termasuk konsumen yang kurang loyal. Dengan kekurangan ini hendaknya pihak perusahaan melakukan evaluasi kembali dan melakukan kembali pendekatan-pendekatan kepada konsumen, karena konsumen yang loyal dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan baik jangka pendek, ataupun jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Jill.2005.*Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Handi Irawan. 2009. *Pemasaran Digital (Online)*. http://www.handiirawan.com.

Husein Umar. 2004. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.

Jonathan Sarwono. 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 14.* Yogyakarta : Andi.

Kleindl dan Burrow .2005. *American Marketing Association*.

Marko Merisavo.2006.*The effect of Digital Marketing.* Finland : Helsinki School of Economic's Journal.

Moh.Nazir. 2003. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Muji Gunarto. 2000. *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Sosial (Kuesioner)*. wordpress.com.

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Rudi Setiawan. 2005. *Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Kereta Api Komuter Surabaya-Sidoarjo.* Surabaya: Teknik Sipil Universitas Kristen Petra.

Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Lisa Kartika Piscesa
Tempat Tanggal Lahir	: Jakarta, 3 Maret 1987
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Komp. GBA I Blok B2 No. 12
	Bojong Soang Bandung 40257
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
No. Telepon	: 0856 9203 9903

Pendidikan Formal	:
1992 – 1998	: SDN Ciputat IX
1998 – 2002	: SMPN 85 Jakarta
2002 – 2005	: SMUN 46 Jakarta
2005 – 2006	: Program Profesional STT TELKOM
	Program: *Computer Application for Business*
2007 – 2010	: Universitas Komputer Indonesia
	Bidang Studi: Manajemen Pemasaran