

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Indonesia Digital Test House Dalam Meningkatkan Kredibilitas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Indonesia Digital Test House masih belum menjadi pilihan utama untuk brand-brand telekomunikasi dalam pengujian perangkat, meski sudah memiliki fasilitas laboratorium yang memenuhi standar internasional. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan antara keterampilan teknis laboratorium dan tingkat kepercayaan industri terhadap hasil uji yang disajikan.
2. Tingkat keyakinan brand-brand telekomunikasi terhadap hasil uji masih perlu diperbaiki, khususnya sehubungan dengan aspek ketelitian, keakuratan, dan konsistensi data uji yang diperoleh dari laboratorium. Keyakinan ini merupakan elemen krusial dalam membangun reputasi institusi pengujian di bidang telekomunikasi.
3. Kompetensi tenaga kerja dalam bidang pengujian juga menjadi fokus bagi produsen perangkat telekomunikasi. Banyak perusahaan berpendapat bahwa kemampuan teknis penguji harus terus ditingkatkan untuk bisa bersaing dengan laboratorium swasta dan laboratorium internasional yang sudah memiliki pengalaman dan reputasi yang solid.
4. Faktor biaya atau harga jasa berperan dalam menentukan pilihan perusahaan terhadap laboratorium pengujian. Indonesia Digital Test House tidak dapat menentukan harga secara bebas karena biaya pengujian telah diatur oleh kebijakan presiden, sehingga keadaan ini dapat memengaruhi keunggulan bersaing dengan laboratorium lain yang menawarkan harga lebih menarik.
5. Proses pelayanan dan keterbukaan dalam pengujian masih menjadi masalah dalam layanan laboratorium. Perusahaan memerlukan kemudahan dalam prosedur, penjelasan yang jelas mengenai alur

administrasi, serta cepatnya proses pengujian agar produksi dan distribusi perangkat telekomunikasi dapat berlangsung dengan lebih efisien.

6. Untuk mengatasi berbagai tantangan, Indonesia Digital Test House menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) melalui berbagai kegiatan seperti hubungan masyarakat, periklanan digital, pemasaran langsung kepada perusahaan, serta promosi melalui media sosial, website, dan pameran industri.
7. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi telah terbukti membantu meningkatkan daya lihat dan membangun kepercayaan dalam industri, karena pesan yang disampaikan menjadi lebih seragam, jelas, serta dapat menampilkan keunggulan fasilitas laboratorium kepada brand-brand telekomunikasi.
8. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah penting bagi Indonesia Digital Test House dalam memperkuat reputasinya sebagai laboratorium pengujian telekomunikasi di tingkat nasional. Meskipun demikian, diperlukan upaya lebih dalam memperbaiki kualitas layanan, meningkatkan kemampuan tenaga kerja, serta memastikan transparansi dalam proses pengujian untuk meningkatkan kepercayaan dari industri secara lebih luas.

5.1.1 Saran Praktis

1. Indonesia Digital Test House sebaiknya terus memperkuat dan memperbesar pemasaran, terutama melalui media digital, agar informasi tentang layanan dan keunggulan laboratorium dapat sampai ke lebih banyak pelaku industri telekomunikasi.
2. Indonesia Digital Test House perlu penyajian informasi edukatif dan teknis perlu ditingkatkan dengan lebih rapi dan terstruktur, sehingga mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan brand-brand telekomunikasi terhadap proses dan hasil pengujian.

3. Peningkatan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan, kejelasan prosedur, dan transparansi dalam proses administrasi, harus menjadi prioritas utama agar pengalaman pengguna jasa tetap positif.
4. Indonesia Digital Test House disarankan untuk meningkatkan dan memperdalam komunikasi langsung dengan para pemangku industri melalui forum diskusi, kunjungan ke laboratorium, atau kegiatan kolaborasi lainnya agar dapat membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.
5. Penguatan citra Indonesia Digital Test House sebagai laboratorium pengujian nasional yang berkualitas harus dilakukan terus-menerus dengan mempertegas nilai profesionalisme, integritas, dan komitmen terhadap standar kualitas internasional.

5.1.2 Saran Akademis

1. Kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Indonesia Digital Test House masih bisa diperkaya dengan mempertimbangkan perspektif dari pengguna jasa atau brand telekomunikasi, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai persepsi dan tingkat kepercayaan terhadap industri tersebut.



2. Pendekatan metode yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau metode campuran, bisa dipakai untuk mengukur secara lebih jelas pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan kredibilitas serta penggunaan layanan laboratorium pengujian.
3. Ruang lingkup penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lembaga laboratorium uji pemerintah lainnya, sehingga dapat diperoleh gambaran perbandingan mengenai cara strategi promosi dan pembentukan kredibilitas institusi.
4. Memahami peran komunikasi digital dalam hubungan Business to business (B2B) di institusi pemerintah yang bergerak di bidang teknis tetap penting dilakukan, terutama dalam melihat sejauh mana komunikasi tersebut efektif dalam membangun kepercayaan yang bertahan lama.

