

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil pembahasan sebelumnya, secara umum dapat dikatakan bahwa program promosi penjualan TELKOMFlexi sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penilaian positif dari responden mengenai program promosi penjualan yang terdiri dari sembilan jenis yaitu contoh (sampel), yang mampu menarik perhatian (67%), pemberian kupon sesuai dengan kebutuhan (67%), penawaran premium (70%), program frekuensi (77%), penawaran program promosi hadiah (73%), penawaran kemasan harga (76%), pengadaan promosi gabungan oleh TELKOMFlexi sebesar (76%), pengadaan promosi silang oleh TELKOMFlexi (56%) dan demonstrasi penggunaan produk yang mampu mempengaruhi pembelian walaupun hanya sekitar (48%). Namun dalam peningkatan minat beli konsumen dari segi POP atau pengadaan display ternyata responden menilai cara tersebut kurang efektif dan kurang mengenai sasaran. Responden mengatakan bahwa mereka kurang tertarik dengan adanya display yang disediakan TELKOMFlexi.
- 2) Minat beli calon konsumen terhadap TELKOMFlexi khususnya di kota Bandung sudah baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden sebagai berikut :

mengenai Kepercayaan Konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan TELKOMFlexi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64%, sebesar 66% responden menganggap bahwa penting untuk mencari informasi produk atau produk terbaru TELKOMFlexi, dalam hal ketertarikan responden akan manfaat yang ditawarkan oleh TELKOMFlexi responden mengatakan setuju sebesar 74%, mengenai keunggulan yang dimiliki oleh TELKOMFlexi para responden mempunyai tanggapan setuju sebesar 73%, mengenai kualitas yang dimiliki oleh TELKOMFlexi para responden juga mempunyai tanggapan setuju sebesar 77%, menurut para responden bahwa mereka juga sebesar 72% beranggapan setuju jika mereka ditawarkan untuk mencoba segala produk yang ditawarkan oleh TELKOMFlexi, mengenai ketertarikan para responden terhadap produk yang dimiliki TELKOMFlexi ternyata hanya 64% dan itu lebih rendah dibandingkan yang lain, mengenai produk TELKOMFlexi sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian responden memberi tanggapan setuju sebesar 78%, jika dikaitkan dengan daya beli yang dimiliki oleh para responden dan calon konsumen ternyata mereka menjawab setuju sebesar 67%, dan terakhir mengenai apakah responden akan mereferensikan produk TELKOMFlexi jika merasa puas dengan produk TELKOMFlexi dan responden menjawab setuju sebesar 69%. Dapat dilihat bahwa minat beli akan produk TELKOMFlexi rata-rata diatas 50% yang menjawab setuju dari setiap item pertanyaan mengenai minat beli.

- 3) Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli TELKOMFlexi di Bandung sebesar 21.7%. Sisanya sebesar 78.3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari promosi penjualan TELKOMFlexi seperti produk, harga, promosi lainya seperti iklan, saluran distribusi serta kualitas pelayanan .

## **5.2 Saran**

1. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 22.46% yang berarti masih terdapat factor lain sebesar 77.54% yang mempengaruhi minat beli konsumen selain dari promosi penjualan TELKOMFlexi , seperti kualitas jasa, harga, promosi lainya diluar promosi penjualan. Untuk itu disarankan agar TELKOMFlexi melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Promosi penjualan terhadap minat beli konsumen melalui media lain, kualitas jasa, dan harga.
2. TELKOMFlexi harus fokus dan mencari cara program Promosi penjualan yang lebih kreatif dan menarik bagi para konsumen dan calon konsumen TELKOMFlexi sehingga konsumen baru akan lebih tertarik untuk mencoba produk TELKOMFlexi.