

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Program promosi penjualan TelkomFlexi Bandung, sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penilaian positif mengenai program TelkomFlexi, Bandung, yang terdiri dari dengan adanya tampilan contoh (sampel) yang mampu menarik perhatian (65,00%), pemberian kupon atau voucer sesuai dengan kebutuhan (75,00%), penawaran uang kembali (cash back) yang sesuai dengan kebutuhan pada periode waktu tertentu (53,00%), penawaran kemasan harga ( buy one get one ) yang sesuai dengan kebutuhan (62,00%), efisiensi penawaran premium (54,00%), kesediaan pengadaan imbalan atas jumlah intensitas pembelian (71,00%), pengadaan program promosi hadiah (undian dan permainan) (54,00%), kesediaan pengadaan imbalan atas loyalitas (59,00%), uji coba produk (fitting) (57,00%), pertimbangan garansi produk (product guarantee) (62,00%),pengadaan promosi gabungan (tie-in promotion) yang mampu menarik pembeli (66,00%), pertimbangan pemilihan merek dibandingkan kualitas (69,00%), dan adanya demonstrasi penggunaan produk yang mampu mempengaruhi pembelian (62,00%), namun dalam meningkatkan penjualan dari segi

promosi gabungan (tie-in promotion) melalui radio, bank, maupun provider handphone, responden menilai cara yang dilakukan oleh TelkomFlexi, Bandung lebih dikarenakan rekomendasi dari teman, kerabat dan family. Selain itu pelanggan lebih selektif dalam memilih produk, dimana kualitas lebih diutamakan dibandingkan dengan merek produk tersebut.

2. Volume penjualan produk di TelkomFlexi, Bandung belum mencapai target yang diharapkan. Volume penjualan TelkomFlexi ini terdiri dari adanya Peningkatan Pendapatan Akan Digunakan Untuk Membeli Produk Baru Telkom Flexi (45,00%), Harga Produk Baru Yang Ditawarkan Telkom Flexi Sesuai Dengan Pendapatan Konsumen (58,00%), Manfaat Produk Baru Telkom Flexi Sesuai Dengan Pengorbanan Yang Telah Dikeluarkan (45,00%), Kinerja Produk Telkom Flexi Sesuai Dengan Harapan (61,00%), Harga Produk Baru Telkom Flexi Lebih Murah Dari Harga Produk Pesaing (46,00%), Produk Baru Telkom Flexi Memiliki Manfaat Lebih Baik Dari Manfaat Produk Pesaing (52,00%), Produk Baru Telkom Flexi Memiliki Kualitas Yang Sama Dengan Kualitas Produk Pesaing (52,00%).

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan TelkomFlexi, Bandung sebesar 30,62% artinya perubahan 30,62% dari promosi penjualan mempengaruhi satu satuan volume penjualan. Terdapat 69,38% volume penjualan dipengaruhi oleh faktor lain seperti produk, harga, promosi lainnya seperti iklan, saluran distribusi serta kualitas pelayanan.

## **5.2 Saran**

1. Dari koefisien determinasi 30,62% maka ada pengaruh lain sebesar 69,38% yang perlu diteliti lebih lanjut seperti: produk, harga, promosi lainnya, saluran distribusi, dan pelayanan (service) dengan pengaruhnya terhadap volume penjualan TelkomFlexi, Bandung.