

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kartu selular CDMA adalah :
  - a. Harga dan bonus yang diberikan
  - b. Pelayanan kepada konsumen
  - c. Fasilitas feature yang diberikan
  - d. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen
  - e. Lokasi untuk mendapatkan produk
  - f. Image/citra produk
  - g. Kemudahan memperoleh produk
  - h. Fasilitas pendukung produk
  - i. Iklan dan promosi
  - j. Fasilitas tambahan
  - k. Tingkat layanan pendukung
  - l. Penawaran program khusus
  
2. Atribut-atribut yang menjadi keunggulan Telkom Flexi adalah :
  - a. Harga dan bonus yang diberikan
  - b. Pelayanan kepada konsumen
  - c. Lokasi untuk mendapatkan produk
  - d. Image/citra produk
  - e. Kemudahan memperoleh produk
  - f. Fasilitas tambahan

- 
3. Atribut-atribut yang menjadi kelemahan Telkom Flexi adalah
    - a. Fasilitas feature yang diberikan
    - b. Kualitas layanan
    - c. Fasilitas pendukung produk
    - d. Iklan dan promosi
    - e. Tingkat layanan pendukung
    - f. Penawaran program khusus
  
  4. Segmentasi yang dilakukan dengan menggunakan tabulasi silang menghasilkan dua buah segmen dan target pasar kartu selular CDMA yang dipilih adalah segmen 1, karena jumlah responden yang berada pada segmen 1 lebih banyak. karakteristik demografi konsumen pada segmen 1 ini adalah konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, penghasilan per bulan berkisar antara Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 , anggaran telepon selular per bulan berkisar antara Rp. 100.000 – Rp. 250.000 , dan frekuensi komunikasi yang sering dilakukan untuk dalam kota.
  
  5. Strategi Pemasaran yang dapat diterapkan pada Telkom Flexi didasarkan pada bauran pemasaran yang terdiri dari 7 faktor sebagai berikut :
    1. *Product* (produk)

Untuk meningkatkan kualitas produk Telkom Flexi dapat dilakukan dengan cara menyediakan *BTS mobile*, menambah *BSC* dan *repeater*. *BTS mobile* ini dapat memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan kualitas produk terutama dari pelayanan suara yang diterima dan dihasilkan tanpa harus melakukan investasi besar-besaran namun dapat menghasilkan kualitas suara yang diinginkan. selain itu Telkom Flexi perlu mengembangkan layanan fasilitas feature melalui kerja sama dengan *content provider* untuk menyediakan fasilitas-fasilitas feature yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi konsumen dan menyediakan fasilitas MMS
-

2. *Place* (lokasi)

Telkom Flexi perlu menambah saluran distribusi produk dengan cara mendirikan outlet-outlet Telkom Flexi dan mengembangkan kerja sama dengan distributor-distributor. Selain itu Telkom Flexi perlu melakukan kerja sama dengan menyediakan fasilitas pembayaran melalui ATM untuk mempermudah konsumen dalam membeli voucher atau membayar tagihan.

3. *Price* (harga)

Strategi harga yang sebaiknya diterapkan oleh Telkom Flexi adalah dengan mempertahankan harga yakni Rp. 260,- per menit. Selain itu Telkom Flexi perlu menambah keanekaragaman voucher serta menambah hadiah atau bonus yang ditawarkan untuk merangsang minat konsumen.

Telkom Flexi juga perlu bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan *handphone* untuk dapat menyediakan paket *handset* yang lebih beragam dan sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi dilakukan dari semua sudut yakni Promosi 360<sup>0</sup>. Periklanan dengan membangun *product awarness* meliputi iklan di media cetak, radio dan televisi yang sesuai dengan karakteristik pasar, ikut dalam pameran-pameran di pusat-pusat perbelanjaan, menyelenggarakan event khusus, *home page* yang menarik serta meningkatkan kesediaan untuk membeli meliputi pemberian merchandise dan bonus langsung.

5. *People* (orang)

Telkom Flexi perlu menjaga kesesuaian antara jumlah contact center dengan jumlah pelanggan serta melakukan evaluasi rutin pelayanan karyawan terhadap konsumen.

6. *Process* (proses)

Mempertahankan citra dan reputasi produk di benak konsumen dapat dilakukan dengan memperkuat *positioning* di benak konsumen melalui *positioning statement* yakni Telkom Flexi “ Bukan Telepon Biasa ”.

Perusahaan juga perlu melakukan pemantauan terhadap ketersediaan produk di pasaran agar tidak terjadi kasus hilang produk dipasaran.

7. *Physical evidence*

Pemasangan logo-logo Telkom Flexi di tempat-tempat umum serta di setiap kantor PT Telkom.

## 6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan kepada pihak perusahaan

- Dilakukan peningkatan terhadap kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh Telkom Flexi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dan hendaknya terus melakukan pengembangan dan penyempurnaan layanan Telkom Flexi.
  - Agar strategi pemasaran yang dibuat dapat memberikan manfaat jangka panjang, maka sebaiknya terus menerus dan berkala memperhatikan pasar sasaran yang sedang diraih dan penyesuaian dan revisi strategi pemasaran yang telah dibuat.
  - Penelitian lebih lanjut mengenai *mapping geografis* target pasarnya secara lengkap sehingga dapat melakukan *selective investment*.
-