

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

##### **6.1.1 *Segmentation, Targetting, dan Positioning penelitian***

###### **6.1.1.1 *Segmentation* terdiri dari dari 2:**

➤ **Segmentasi berdasarkan demografi:**

- a. Jenis kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia: 18-53 Tahun
- c. Pendidikan: SLTA, D1/D2/D3, S1, S2
- d. Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa, wiraswasta, Ibu rumah tangga, karyawan swasta, PNS/BUMN, TNI/POLRI, Lainnya.
- e. Penghasilan: > Rp 700.000 - ≥ Rp 8.000.000
- f. Uang saku: Rp 300.000 - ≥ Rp 1.500.000

➤ **Segmentasi berdasarkan tingkah laku (*behaviour*):**

- a. Jumlah telepon selular aktif : 1-2 telepon selular
- b. Biaya untuk komunikasi perbulan: Rp 5000-Rp 500.000
- c. Jenis layanan atau fitur yang sering digunakan: telepon, SMS, Internet dan nada sambung.
- d. Pelanggan Flexi sekaligus pengguna operator selular lain. Operator selular yang digunakan adalah: kartu Halo, Simpati, kartu As, Matriks, Mentari, Im3, Xl prabayar, dan 3
- e. Sumber informasi: teman/saudara/kerabat, mencari sendiri, dan televisi.
- f. Tarif telepon yang disukai: tarif telepon murah ke semua operator dan paket telepon berlangganan dengan registrasi terlebih dahulu.
- g. Tarif SMS yang disukai: tarif sms murah ke semua operator dan paket SMS murah berlangganan dengan registrasi terlebih dahulu.
- h. Kepemilikan telepon selular yang memiliki kemampuan untuk akses internet: ya dan tidak
- i. Lama berinternet dalam sehari di telepon selular: < 1 jam, 1-3 jam dan > 5 jam

- j. Fitur-fitur yang paling disukai pada saat berinternet: *chatting, browsing, mendownload dan mengupload lagu*, mengirim dan membuka email.
- k. Sistem pentarifan atau perhitungan biaya internet yang disukai: perhitungan biaya sesuai pemakaian (*volume based atau time based*) dan sistem pentarifan biaya tetap dengan pemakaian tidak terbatas (*unlimited*)

#### 6.1.1.2 Targetting terdiri dari:

- **Usia**

Usia pelanggan yang menjadi target pasar Flexi berkisar 24-41 tahun (gabungan persentase terbanyak). Apabila dibandingkan dengan hasil wawancara dengan karyawan PT Telkom, yang menjadi target pasar Flexi adalah semua usia. Dapat disimpulkan bahwa target pasar hasil penelitian tidak jauh berbeda dengan target pasar dari Pihak Telkom Flexi

- **Pekerjaan**

Pelanggan Flexi kebanyakan berasal dari latar belakang pekerjaan sebagai Karyawan swasta (41%), PNS/BUMN (28%), Pelajar/Mahasiswa (11%),

- **Jumlah telepon selular aktif**

Dari data yang diperoleh berdasarkan segmentasi tingkah laku, pelanggan Flexi rata-rata memiliki telepon selular aktif sebanyak 1 buah dengan persentase sebesar 7%, dan yang memiliki telepon selular aktif sebanyak 2 buah dengan persentase 93%

- **Biaya untuk komunikasi perbulan**

Dari data yang diperoleh berdasarkan segmentasi tingkah laku, pelanggan Flexi rata-rata membelanjakan uang untuk pulsa sebesar Rp 25.000-Rp200.000 dengan persentase sebesar 97%

- **Jenis layanan atau fitur yang sering digunakan**

Dari 100 responden Flexi yang dijadikan sampel untuk penelitian, 100% responden menggunakan layanan telepon untuk berkomunikasi, 100% responden menggunakan layanan SMS untuk berkomunikasi, 60% responden sering menggunakan layanan internet, dan 16% responden sering menggunakan layanan nada sambung pribadi

- **Rangkuman Responden pengguna lebih dari 1 operator selular**

Dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, 26% adalah pelanggan Flexi yang juga menggunakan Kartu selular XL Prabayar, 23% adalah pelanggan Flexi yang juga menggunakan Kartu selular Simpati, 19% adalah pelanggan Flexi yang juga

menggunakan kartu selular IM3, 11% adalah pelanggan Flexi yang juga menggunakan kartu selular As, 8% pelanggan Flexi yang juga menggunakan Kartu selular adalah Mentari, 4% pelanggan Flexi yang juga menggunakan Kartu selular Halo, dan hanya 1 % pelanggan Flexi yang juga menggunakan Kartu selular three. Dari data yang telah disimpulkan pelanggan Flexi adalah pelanggan yang juga membutuhkan layanan kartu selular lainnya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya, hal ini mungkin disebabkan karena ada layanan yang tidak ditawarkan Flexi tetapi ditawarkan oleh kartu selular lain.

– **Sumber Informasi**

Mayoritas pelanggan Flexi mendapatkan informasi mengenai Flexi dari Televisi. Persentase pelanggan yang mendapatkan informasi dari televisi sebesar 62%, kemudian 29% adalah pelanggan yang mendapatkan informasi dari teman/saudara/kerabat, serta 9% pelanggan Flexi mencari sendiri informasi yang terkait dengan Flexi.

– **Tarif Telepon yang disukai**

Dari 100 responden Flexi yang dijadikan sampel untuk penelitian, 88% pelanggan Flexi lebih menyukai tarif telepon selular murah kesemua operator, dan sisanya 12% menyukai menggunakan paket telepon yang lebih murah untuk kesemua operator dengan melakukan registrasi terlebih dahulu. Dalam hal ini Flexi harus memposisikan produknya sebagai operator selular dengan tarif telepon murah kesemua operator.

– **Tarif SMS yang disukai**

Dari 100 responden Flexi yang dijadikan sampel untuk penelitian, 81% pelanggan Flexi lebih menyukai tarif SMS murah kesemua operator, dan sisanya 19% menyukai paket SMS yang lebih murah kesemua dengan registrasi terlebih dahulu. Dalam hal ini Flexi harus memposisikan produknya sebagai operator selular dengan tarif SMS murah kesemua operator.

– **Telepon selular yang memiliki kemampuan untuk internet**

Dari 100 responden Flexi yang dijadikan sampel untuk penelitian, 96% responden memiliki telepon selular yang bisa digunakan untuk akses internet, dan sisanya 4% tidak memiliki telepon selular yang bisa digunakan untuk akses internet.

– **Lama Berinternet dalam sehari di *handphone* (telepon selular)**

Dari 100 responden Flexi yang dijadikan sampel untuk penelitian, 64% pelanggan Flexi menggunakan internet di telepon selular kurang dari satu jam per harinya, 35 % pelanggan Flexi menggunakan internet di telepon selular antara satu sampai dengan tiga jam per harinya, sisanya 1% pelanggan Flexi menggunakan internet di telepon selular satu sampai tiga jam per harinya.

– **Fitur-fitur yang paling disukai pada saat berinternet**

Dari 100 responden Flexi yang dijadikan sampel untuk penelitian 90% pelanggan menyukai *chatting* pada saat menggunakan internet, dari 100 responden Flexi yang dijadikan sampel untuk penelitian 42% pelanggan menyukai *browsing* pada saat menggunakan internet, dari 100 responden Flexi yang dijadikan sampel untuk penelitian 44% pelanggan menyukai mengirim dan membuka email pada saat menggunakan internet, dari 100 responden Flexi yang dijadikan sampel untuk penelitian 13% pelanggan menyukai melakukan *download* dan *upload* lagu pada saat menggunakan internet

– **Sistem pentarifan atau perhitungan biaya internet yang lebih disukai**

Dari 100 responden Flexi yang dijadikan sampel untuk penelitian, 77% pelanggan Flexi lebih menyukai pentarifan biaya tetap dengan pemakaian tidak terbatas (*unlimited*), dan sisanya 23% pelanggan Flexi lebih menyukai penghitungan biaya sesuai pemakaian (*volume based/time based*)

Kesimpulan dari data diatas, target pasar Flexi

### 6.1.1.3 Positioning

Dari hasil penelitian pelanggan Flexi adalah Pelanggan menginginkan tarif yang murah untuk telepon, SMS, dan internet. Oleh karena itu strategi *positioning* Flexi untuk saat ini sudah tepat, yaitu operator selular yang memberikan layanan telekomunikasi dengan tarif murah.

• *Brand loyalty*

- a. Pelanggan yang tidak pernah berganti kartu selular
- b. Pelanggan yang menggunakan Flexi karena terbiasa
- c. Pelanggan yang tidak ingin mencoba operator selular lain
- d. Pelanggan yang kadang-kadang mempromosikan Flexi kepada orang lain

### 6.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

- a. Variabel 04 = Ketersediaan tarif bicara murah ke operator GSM
- b. Variabel 05 = Ketersedian Tarif bicara murah ke operator CDMA
- c. Variabel 07 = Tarif SMS murah antar operator
- d. Variabel 09 = Harga Voucher isi ulang yang terjangkau
- e. Variabel 27 = Kesesuaian kualitas produk yang diberikan dengan yang dijanjikan
- f. Variabel 47 = Kemudahan dalam melakukan isi ulang pulsa

### 6.1.3 Faktor-faktor yang harus diperbaiki Berdasarkan Uji Hipotesis ketidakpuasan.

- Variabel 7 (Tarif SMS murah antar operator)
- Variabel 8 (Tarif internet murah)
- Variabel 19 (Program promosi yang ditawarkan tidak menggunakan banyak syarat dan ketentuan)
- Variabel 28 (Kesesuaian harga yang dibayar dengan jasa yang diterima)
- Variabel 33 Ketersediaan beberapa alternatif pilihan paket telepon dengan registrasi terlebih dahulu (Contoh: paket telepon sepuasnya seharian kesesama operator).
- Variabel 40 (Kantor cabang/outlet-outlet yang memberikan fasilitas pelayanan yang cepat dan nyaman dalam menjawab segala kebutuhan pelanggan).
- Variabel 45 (Kemudahan dalam melakukan isi ulang pulsa)

### 6.1.4 Faktor-faktor yang harus diperbaiki Berdasarkan *Importance Performance Analysis*.

- Variabel 7 Tarif SMS murah antar operator
- Variabel 8 Tarif Internet murah
- Variabel 33 Ketersediaan beberapa alternatif pilihan paket telepon dengan registrasi terlebih dahulu (Contoh: paket telepon sepuasnya seharian kesesama operator)
- Variabel 45 Kemudahan dalam melakukan isi ulang pulsa

### 6.1.5 Peta persaingan Flexi dengan para pesaing

#### a. Tertinggal

Variabel 9: Harga voucher isi ulang yang terjangkau. Dalam hal ini Flexi tertinggal dari Esia

#### b. Bersaing

- Variabel 20: iklan-iklan yang menarik perhatian anda. Dalam hal ini Flexi bersaing dengan esia, xl dan IM3
- Variabel 21: iklan-iklan yang mudah dimengerti. Dalam hal ini Flexi bersaing dengan esia, xl dan IM3
- Variabel 26: kemasan kartu perdana yang menarik. Dalam hal ini Flexi bersaing dengan esia, xl dan IM3
- Variabel 36: ketersediaan layanan transfer pulsa. Dalam hal ini Flexi bersaing dengan esia, xl dan IM3

- Variabel 37: *customer service* yang ramah. Dalam hal ini Flexi bersaing dengan esia, xl dan IM3
- Variabel 46: kemudahan dalam menghubungi *customer service*. Dalam hal ini Flexi bersaing dengan esia, xl dan IM3

c. Unggul

Tidak ada variabel Flexi yang unggul dari pesaing untuk variabel yang perbedaan kinerjanya tidak signifikan dalam uji ANOVA

**6.1.6 Target prioritas perbaikan**

**6.1.6.1 Target prioritas perbaikan pertama**

Table 6.1

Target prioritas perbaikan pertama

Variabel	Pernyataan	Kesimpulan dari			Target Perbaikan
		Uji Regresi Linier Berganda	Uji Hipotesis Ketidakpuasaan	IPA	
7	Tarif SMS murah antar operator	Signifikan Berbanding Lurus berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	Tidak Puas	Kuadran I	1
5	Ketersediaan Tarif bicara murah ke operator CDMA	Signifikan Berbanding Lurus berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	Puas	Kuadran II	2
27	Kesesuaian kualitas produk yang diberikan dengan yang dijanjikan	Signifikan Berbanding Lurus berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	Puas	Kuadran II	
47	Kemudahan dalam melakukan isi ulang pulsa	Signifikan Berbanding Lurus berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	Puas	Kuadran II	
4	Ketersediaan Tarif bicara murah ke operator GSM	Signifikan Berbanding Lurus berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	Puas	Kuadran II	
9	Harga Voucher isi ulang yang terjangkau	Signifikan Berbanding Lurus berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	Puas	Kuadran IV	3

**6.1.6.2 Target prioritas perbaikan kedua**

Tabel 6.2

Target prioritas perbaikan kedua

Variabel	Pernyataan	Kesimpulan dari			Target Perbaikan
		Uji Duncan	Uji Hipotesis Ketidakpuasaan	IPA	
46	Kemudahan dalam menghubungi <i>customer service</i>	Bersaing	Puas	Kuadran II	4
36	Ketersediaan layanan transfer pulsa	Bersaing	Puas	Kuadran II	
21	Iklan-iklan yang mudah dimengerti	Bersaing	Puas	Kuadran III	5
20	Iklan-iklan yang menarik perhatian	Bersaing	Puas	Kuadran III	
26	Kemasan kartu perdana yang menarik	Bersaing	Puas	Kuadran III	

Tabel 6.2  
Target prioritas perbaikan (lanjutan)

Variabel	Pernyataan	Kesimpulan dari			Target Perbaikan
		Uji Duncan	Uji Hipotesis Ketidakpuasaan	IPA	
37	Customer service yang mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	Bersaing	Puas	Kuadran IV	6

### 6.1.7 Usulan

#### 6.1.7.1 Usulan untuk Target prioritas perbaikan pertama

Tabel 6.3  
Usulan perbaikan pertama

Variabel	Pernyataan	Usulan
7	Tarif SMS murah antar operator	Flexi sebaiknya menyediakan tarif SMS murah ke semua operator selular. Penyediaan paket-paket SMS dipandang perlu untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang beragam. Flexi dapat menyediakan paket SMS harian, paket SMS mingguan, atau paket SMS bulanan.
5	Ketersediaan Tarif bicara murah ke operator CDMA	Flexi sebaiknya menyediakan tarif murah ke operator CDMA yang berbasis kode area lokal ataupun operator CDMA yang bukan berbasis kode area lokal
27	Kemudahan dalam melakukan isi ulang pulsa	Menambah jumlah gerai-gerai untuk mengisi pulsa dengan harga yang lebih terjangkau atau membuat sistem baru pengisian pulsa, misalnya menggunakan kartu kredit.
47	Kesesuaian kualitas produk yang diberikan dengan yang dijanjikan	Flexi sebaiknya tidak menggulirkan program promosi dengan syarat dan ketentuan yang rumit, agar tidak terbentuk kesan yang kurang baik kepada pelanggan.
4	Ketersediaan Tarif bicara murah ke operator GSM	Flexi sebaiknya menyediakan tarif bicara murah ke semua operator GSM yang ada. Untuk saat ini Flexi menyediakan tarif bicara murah hanya ke Telkomsel. Kedepannya Flexi sebaiknya menyediakan tarif bicara murah atau terjangkau ke semua operator selular GSM. Penyediaan paket-paket bicara murah dipandang perlu untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang beragam.
9	Harga Voucher isi ulang yang terjangkau	Flexi sebaiknya menyediakan voucher isi ulang yang terjangkau, baik dari segi harga jual, maupun ketersediaan nominal voucher yang beragam, dari voucher yang seharga Rp 1000 sampai dengan voucher yang seharga Rp 100.000, agar dapat memenuhi kebutuhan seluruh pelanggannya.

## 6.1.7.1 Usulan untuk Target prioritas perbaikan Kedua

Tabel 6.4

## Usulan perbaikan kedua

Variabel	Pernyataan	Usulan
46	Kemudahan dalam menghubungi <i>customer service</i>	Sebenarnya kinerja yang ditunjukkan oleh Flexi sudah baik. Hal ini dilihat dari kinerja yang dihasilkan, dimana Flexi bersaing dengan operator selular yang lain. Usulan yang dapat diberikan adalah menambah jumlah <i>customer service</i> agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu untuk berbicara dengan <i>customer service</i> .
36	Ketersediaan layanan transfer pulsa	Ketersediaan layanan Transfer pulsa Flexi tidak menambah masa aktif penerima pulsa. Sebaiknya Flexi menambah masa aktif penerima pulsa sesuai dengan nominal pulsa yang ditransfer.
21	Iklan-iklan yang mudah dimengerti	Flexi harusnya membuat iklan dengan bahasa yang mudah dimengerti. Seperti pada program promosi tertentu Flexi seharusnya memberi tahu kepada pelanggan bagaimana cara mengikuti program-program promosi tersebut.
20	Iklan-iklan yang menarik perhatian	Flexi sebaiknya membuat iklan-iklannya menjadi lebih menarik, iklan-iklan yang dibuat selain membawa pesan yang ingin disampaikan dengan baik, tetapi juga harus memiliki sisi yang menarik, agar pelanggan atau calon pelanggan baru tertarik dengan Flexi.
6	Kemasan kartu perdana yang menarik	Kartu perdana sebaiknya dibuat lebih menarik, agar calon pelanggan baru tertarik menggunakan Flexi. Untuk saat ini kartu perdana Flexi terlihat sangat sederhana. Kemasan kartu perdana sekarang ini pada umumnya berbentuk segi empat. Sebaiknya Flexi menawarkan kemasan yang berbeda seperti kemasan yang berbentuk bulat agar berbeda dari kebanyakan.
37	<i>Customer service</i> yang mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	Pada saat ini umumnya <i>customer service</i> hanya menjawab perihal yang ditanyakan oleh pelanggan. Padahal <i>customer service</i> dapat menjadi penyampai program promosi terbaru yang digulirkan oleh Flexi. Sehingga secara tidak langsung <i>customer service</i> menjadi staf marketing Flexi, yang pada akhirnya berdampak pada ketertarikan pelanggan untuk mengikuti program promosi tersebut.

**6.2 Saran**

## a. Bagi Telkom Flexi

Dari hasil penelitian menggunakan metode regresi linier berganda, uji ketidakpuasaan, uji IPA, dan Uji Duncan, penulis memberikan saran kepada Telkom Flexi:

- Perusahaan memperbaiki aspek-aspek yang kekurangan dari Flexi, agar mampu untuk bertahan dan unggul ditengah persaingan yang ketat pada dunia telekomunikasi selular pada saat ini
- Flexi harus mencari ide-ide atau strategi baru dalam hal promosi

## b. Untuk penelitian yang akan datang

- Area penelitian diperluas, jangan hanya untuk wilayah Bandung saja.
- Dapat dilakukan penelitian mengenai Ekuitas merek dari Flexi.
- Dapat dilakukan penelitian mengenai pengaruh Blackberry messenger terhadap strategi pemasaran Flexi