

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku dan sikap konsumen dalam menggunakan Flexi Trendy adalah:
 - Mayoritas konsumen mengeluarkan biaya untuk produk dan layanan Flexi Trendy sebesar Rp 20.000-Rp 50.000 per bulan
 - Pembelian *voucher* isi ulang pulsa yang dilakukan oleh mayoritas konsumen sebanyak 2-4 kali dalam sebulan
 - Mayoritas konsumen dalam menggunakan produk dan layanan Flexi selama 1 tahun-3 tahun
 - Mayoritas konsumen memilih dan menggunakan Flexi Trendy karena skema tarif yang bersaing (pulsa yang murah) untuk berkomunikasi menggunakan CDMA
 - Mayoritas konsumen memanfaatkan produk dan layanan Flexi Trendy yaitu masih menjadi alternatif layanan. Hal ini karena produk dan layanan CDMA masih menjadi alternatif layanan dalam berkomunikasi karena tarif yang lebih murah, sedangkan prioritas utama bagi konsumen adalah produk dan layanan GSM yang jangkauan jaringannya lebih luas dibandingkan CDMA
 - Tingkatan *brand loyalty* mayoritas konsumen diketahui dengan cara mengukur pendapatnya yang paling mencerminkan sikap terhadap produk dan layanan Flexi Trendy yaitu konsumen merupakan *committed buyer* yang akan merekomendasikan produk dan layanan Flexi Trendy kepada orang lain.
2. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* Flexi Trendy adalah:
 - a. Segmentasi:
 - Usia: < 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun, dan > 41 tahun

- Jenis kelamin: pria dan wanita
- Pekerjaan: pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai swasta, dan pegawai negeri
- Tingkat penghasilan per bulan: Rp 700.000-Rp 4.000.000, Rp. 4.000.001-Rp 6.000.000, Rp 6.000.000-Rp 8.000.000, dan > Rp 8.000.00
- Uang saku per bulan: < Rp 400.000, Rp 400.000-Rp 700.000, Rp 700.001-Rp 1.000.000, dan > Rp 1.000.000
- Jumlah pengeluaran Flexi per bulan: < Rp 20.000, Rp 20.000-Rp 50.000, Rp 50.001-Rp 80.000, > Rp 80.000
- Frekuensi pengisian ulang pulsa: < 2 kali, 2 kali-4 kali, 5 kali-7 kali, > 7 kali
- Pemanfaatan produk dan layanan: prioritas dan alternatif layanan

b. *Targeting*:

Tabel 6.1
Targeting Sekarang dan Usulan

Target Flexi Trendy			
Target	Hasil Kuesioner Penelitian	Hasil Wawancara	Usulan
Usia	20 tahun-30 tahun	Semua usia	Semua usia
Jenis Kelamin	Pria, Wanita	Pria, Wanita	Pria, Wanita
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa, Pegawai	Pelajar/mahasiswa, Pegawai	Pelajar/mahasiswa, Pegawai
Pemanfaatan Produk dan Layanan	Alternatif layanan	Prioritas utama	Prioritas utama dan alternatif layanan

c. *Positioning*:

Positioning awal: Flexi Trendy memiliki jaringan yang baik, tarif yang murah, *content* dan fitur yang lengkap dengan slogan “Flexi Bukan Telepon Biasa“

Positioning usulan: *positioning* yang diusulkan adalah mengganti slogan Flexi Trendy menjadi ”Flexi Luar Biasa“ dengan menciptakan komunitas yang didalamnya terdapat peringkat-peringkat untuk menentukan *reward* yang diterima oleh konsumen. Dan membuat citra di benak konsumen sebagai operator dengan layanan dengan tarif pulsa yang murah dengan membuat program paket isi ulang, yaitu jika konsumen mengisi

ulang pulsa lebih dari 2 kali dalam satu bulan maka akan mendapatkan pemotongan tarif pulsa.

3. Faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Flexi Trendy adalah:

Tabel 6.2
Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor	Atribut
Kualitas jaringan	Kecepatan/kemudahan dalam mendapatkan akses sambungan ke berbagai operator
	Kejernihan suara/jelas atau tidaknya suara yang diterima
	Kestabilan sinyal di berbagai wilayah (tidak ada <i>blank spot</i>)
	Wilayah jangkauan yang luas (Kota, Kotamadya, Kecamatan, Kabupaten,dll)
Fitur	Keberhasilan pengiriman dan penerimaan SMS ke berbagai operator
	Kecepatan pengiriman SMS ke berbagai operator
	Kecepatan penerimaan SMS dari sesama maupun lain operator
	Ketersediaan fitur tambahan (Flexi Sobot, Flexi Mesra, dll)
Layanan data/internet	Kestabilan koneksi internet
	Kecepatan <i>browsing</i> internet
Layanan <i>billing</i>	Akurasi perhitungan pulsa/tagihan sesuai pemakaian
Layanan RBT	Kemudahan registrasi RBT (Ring Back Tone)
	Kelengkapan variasi RBT (Ring Back Tone)
Harga	Tarif pulsa yang murah/ hemat untuk panggilan percakapan ke sesama dan lain operator
	Tarif pulsa yang murah/ hemat untuk SMS ke sesama dan lain operator
	Tarif pulsa yang murah/ hemat untuk akses internet
	Tarif pulsa yang murah/ hemat untuk layanan RBT
Kemudahan	Kemudahan dalam mendapatkan kartu perdana
	Kemudahan dalam mendapatkan nomor cantik
	Kemudahan dalam mendapatkan <i>voucher</i> isi ulang
	Kemudahan dalam mengaktifkan Flexi Combo
	Kemudahan memperoleh informasi tentang layanan Flexi atau tentang perusahaan
Pilihan	Kemudahan dalam menghubungi <i>Customer Service</i>
	Masa aktif dan masa tenggang yang tersedia sesuai dengan nominal pada <i>voucher</i> isi ulang
Karyawan	Ketersediaan variasi nominal pulsa pada pembelian <i>voucher</i> isi ulang (Rp 5000-Rp 150.000)
	Kecepatan operator terhadap penanganan keluhan pelanggan
Informasi	Keramahan dan kesopanan operator dalam melayani pelanggan
	Kejelasan informasi operator yang diberikan kepada pelanggan
	Tersedianya informasi produk melalui media cetak dan elektronik (termasuk website)

4. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Flexi Trendy

- Menambah *base transceiver station* (BTS) untuk kualitas jaringan yang lebih baik dan jangkauan wilayah yang lebih luas
- Mempertahankan harga yang berlaku saat ini dengan meningkatkan kualitas untuk produk dan layanan Flexi Trendy
- Meningkatkan promosi dengan strategi komunikasi berdasarkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dengan iklan di media cetak dan elektronik serta menjadi *sponsorship* pada *event-event* tertentu

- Menciptakan berbagai inovasi teknologi untuk mendukung layanan dan fitur tambahan pada Flexi Trendy
- Menyediakan *outlet* atau gerai penjualan yang khusus menyediakan kartu perdana, nomor cantik, dan *voucher* isi ulang pulsa
- Mengefektifkan kinerja operator *customer service* dengan cara merekrut merekrut orang yang sesuai dengan spesifikasi sebagai *customer service*, memberikan prosedur standar pelayanan operator *customer service*, pimpinan melakukan pengawasan secara acak saat jam-jam sibuk, membuat kritik dan saran untuk operator *customer service* dari konsumen.

5. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen Flexi Trendy adalah membuat program loyalitas konsumen sebagai bentuk nyata penghargaan bagi konsumen yang setia. Program loyalitas konsumen yaitu;

- Membuat *database* konsumen yang berguna untuk mengenal lebih jauh konsumennya sebagai pemahaman terhadap konsumen dan untuk mengetahui konsumen mana yang memiliki nilai dalam mendatangkan keuntungan bagi perusahaan
- Menerapkan peringkat konsumen dan *reward* yang ditinjau dari segi tingkatan konsumen dalam *brand loyalty*, lama penggunaan, frekuensi pembelian ulang pulsa, dan tingkat pengeluaran untuk Flexi Trendy. Peringkat konsumen dan *reward* yang didapatkan konsumen dibagi ke dalam tiga peringkat, yaitu peringkat *platinum*, peringkat *gold*, dan peringkat *silver*.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan penulis setelah melakukan penelitian, mengolah dan mendapat hasil penelitian, serta analisis yang ada sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, memperhatikan faktor-faktor yang berisi nilai yang membentuk kepuasan konsumennya dan memperbaiki

ketidakpuasan konsumen serta mempertahankan faktor-faktor yang dianggap telah memuaskan bagi konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen.

2. Bagi Penelitian lebih lanjut

Saat ini penelitian masih kurang dari sempurna karena adanya keterbatasan kemampuan, serta waktu dalam pengerjaannya, maka penelitian lebih lanjut dapat berupa:

1. Pengembangan strategi pemasaran Flexi Trendy berdasarkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)
2. Pengembangan *database* konsumen yang dapat menunjukkan tingkat loyalitas konsumen berdasarkan sistem informasi berbasis *customer relationship management*.