

## BAB 6

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

PT. Indonusa Telemedia dengan produk Telkomvision menargetkan penjualan hingga akhir tahun 2010 sebesar 1 juta pelanggan nasional. Telkomvision Bandung sendiri menargetkan kenaikan 20.000 pelanggan hingga akhir tahun 2008. Dalam upaya tersebut, maka berdasarkan hasil analisis dan usulan perbaikan kerja dapat disimpulkan bahwa:

- Kriteria kualitas yang menjadi harapan konsumen terhadap operator *Pay TV* Telkomvision adalah ke enam belas variabel yang memiliki kepentingan di atas rata-rata. Variabel tersebut adalah *channel-channel* yang berkualitas, kualitas gambar dan suara yang bagus, adanya informasi tentang program yang ditayangkan (jadwal acara, sinopsi film, dll), kecepatan pelayanan *customer service*, keakuratan informasi yang diberitakan, keandalan petugas teknisi, waktu pendaftaran sampai dengan aktif cepat, adanya tindak lanjut terhadap saran dan keluhan pelanggan, waktu datangnya teknisi pada saat dibutuhkan cepat, keramahan petugas *customer service* memberikan informasi, keramahan petugas teknisi, pemberian pelayanan seperti yang dijanjikan, kejelasan petugas *customer service* memberikan informasi, biaya instalasi dan aktivasi yang terjangkau, biaya berlangganan yang terjangkau, adanya ketersediaan paket siaran beserta biayanya (*sport, movie, dll*). 16 variabel tersebut menjadi prioritas pembenahan perusahaan agar target penjualan dapat tercapai.
- Hasil pengolahan data dan analisis menunjukkan *Perceived Quality* Telkomvision dari sudut pandang pelanggan kurang baik. Dari 25 variabel hanya 7 variabel yang telah memuaskan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi pelanggan akan kinerja Telkomvision kurang baik. Persepsi yang kurang baik dapat membuat pelanggan Telkomvision berpikir untuk

berhenti berlangganan atau calon pelanggan tidak tertarik untuk berlangganan Telkomvision, sehingga target penjualan perusahaan sulit tercapai.

- Hasil pengolahan data dan analisis menunjukkan *Perceived Quality* Telkomvision dari sudut pandang persaingan kurang baik. Dari 25 variabel terdapat 5 variabel yang mutlak tertinggal dari pesaing, dan tidak ada variabel yang mutlak unggul dari pesaing. Hal tersebut membuktikan bahwa kinerja Telkomvision dibandingkan pesaingnya biasa-biasa saja, bahkan 5 variabel menunjukkan Telkomvision tertinggal dari pesaingnya. Hal ini dapat membuat pelanggan Telkomvision berpikir untuk pindah ke operator *Pay TV* pesaing, atau calon pelanggan lebih tertarik menggunakan operator *Pay TV* pesaing, sehingga target penjualan perusahaan sulit tercapai.

## 6.2 Saran

### 6.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam pencapaian target penjualan sesuai visi “*To be the leading market for Pay TV in Indonesia by providing different type of product, serving the whole Indonesian archipelago*”, maka diharapkan perusahaan PT Indonusa Telemedia dapat mempertimbangkan usulan perbaikan. Perbaikan kualitas dan persepsi akan memberikan kepuasan konsumen dan *Perceived Quality* yang unggul dari pesaing. Usulan-usulan perbaikan yang disarankan untuk perusahaan ialah:

- a. Usulan meningkatkan kualitas
  - Perbaikan media informasi Telkomvision dengan cara melengkapi *database* informasi acara, membuat bagian khusus untuk mengumpulkan dan membuat buletin yang saat ini belum ada serta menerbitkan majalah *TV Guide Prime Time* untuk pelanggan *Pay TV*
  - Perbaikan kualitas petugas *customer service* dengan cara penambahan petugas, memperketat penyeleksian calon petugas, memberikan prosedur standar pelayanan, melakukan pengawasan terhadap semua petugas, dan membuat evaluasi kinerja petugas

- Perbaiki kualitas petugas teknisi dengan cara memperketat klausul kerjasama dengan pihak ke-3, atau menyeleksi petugas baru untuk berkerja
  - Meningkatkan kapasitas pilihan *channel* dengan cara menyewa satelit lain atau bekerjasama dengan PT Telkom untuk menambah kapasitas transponder Telkomvision
  - Memperketat klausul kerjasama dengan distributor parabola dan *decoder*
  - Menggunakan sistem *buffet* dalam menawarkan pilihan paket *channel*
- b. Usulan memperkenalkan produk
- Menfokuskan pengenalan Telkomvision melalui keunggulannya
  - Mengadakan pameran dengan membuat *counter-counter* pameran di tempat keramaian

### 6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut

Sebagaimana identifikasi masalah yang disebutkan pada Bab 1, Terdapat beberapa masalah yang belum diteliti. Masalah-masalah tersebut ialah:

- Memperhitungkan ketidakpuasaan pesaing dalam analisis dan usulan.
- Berbeda dengan *Pay TV cable*, *Pay TV* satelit (*Direct to Home*) menggunakan perangkat seperti parabola dan *decoder*. Persepsi konsumen terhadap sistem ini belum terbentuk, karena konsumen masih lebih mengingat sistem *cable* lebih mudah dalam instalasi. Untuk itu disarankan penelitian lebih lanjut dibidang *brand image*.
- Biaya berlangganan *Pay TV* satelit berbeda dengan *Pay TV cable*. Konsumen menganggap pembayaran dengan paket lebih rumit daripada pembayaran bulanan. Untuk itu disarankan penelitian lebih lanjut dibidang akuntansi biaya untuk menyederhanakan struktur harga paket-paket yang ditawarkan.
- Konsumen *Pay TV* Bandung belum mengenal Telkomvision secara baik, karena promosi yang dilakukan oleh Telkomvision masih kurang. Untuk itu diusulkan penelitian lebih lanjut dibidang pemasaran.
- Sebagai tambahan, disarankan penelitian lebih lanjut tentang studi kelayakan usulan dilihat dari sisi BCA (*Benefit Cost Analysis*).