

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang membahas tentang Strategi PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta dengan menggunakan teknik wawancara dengan narasumber pihak internal Telkomsel dan pengguna Kartu Telkomsel. Selain kesimpulan, pada bab ini juga akan memberikan saran yang baik untuk PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitian terkait, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian, Telkomsel terkesan sebagai *provider* yang mahal dan untuk orang tua, tetapi kekuatan jaringan yang dimiliki Telkomsel memang sudah tidak diragukan lagi. Dalam merubah persepsi masyarakat bahwa Telkomsel adalah *provider* yang mahal dan untuk orang tua, maka Telkomsel mengeluarkan produk Kartu Loop yang di desain khusus untuk anak muda dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau.
2. Sebelum melakukan strategi, Telkomsel terlebih dahulu membuat *brand image* produk Loop untuk di kenalkan kepada *public* yaitu dengan cara membuat *tshirt* sebagai pengenalan awal, membuat contoh produk *trail* dan paket *trail* yang di *launching* secara Nasional dan Internal, lalu produk akan dites terlebih dahulu sebelum diluncurkan.
3. Dari hasil temuan *event* yang di selenggarakan Telkomsel, untuk menarik pelanggan Loop yaitu Loop *soccer funfest*, Loop Kepo, Loop *Fun Run* 5K 2017, *I Loop Run*, Loop Arena, Asoundnations Bara Suara, *Run Color Party*, dan *3 on 3 basket ball*.
4. Iklan Loop menggunakan 2 media yakni media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*), media lini atas (*above the line*) yaitu media elektronik dan media cetak (*below the line*) yaitu iklan televisi, iklan radio, dan iklan internet.

5. Dari hasil penelitian promosi-promosi yang dilakukan adalah melalui pemasaran dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan *word of mouth*. Penjualan tatap muka atau yang lebih dikenal dengan istilah personal *selling* adalah suatu bentuk interaksi penjualan yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Penjualan personal merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu.

5.2 Saran

1. Jangan berhenti untuk memberikan promo-promo kepada pelanggan Loop dan memperbanyak *event* agar lebih menarik perhatian anak muda, karena jiwa anak muda adalah suka berekspresi dengan mengikuti *event-event* yang sekiranya jiwa anak muda dan juga sering mengadakan kegiatan di Loop Arena Semarang agar lebih banyak menarik pengunjung.
2. Dalam kegiatan perencanaan PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta sebaiknya seluruh *divisi-divisi* terkait untuk lebih menguasai tujuan dari kegiatan yang akan dilakukan agar *divisi* tersebut bisa mengkoordinasi pihak luar (*event organizer*) agar kegiatan berjalan sesuai rencana.
3. Lebih mempersiapkan tenaga pemasaran agar lebih baik lagi dalam melakukan penjualan langsung dan penjualan personal.
4. Dalam kegiatan evaluasi sebaiknya dilakukan evaluasi juga kepada sales/marketing dilapangan, agar terlihat sebagaimana pencapaian penjualan yang sudah dilakukan.
5. Untuk penelitian selanjutnya bisa untuk meneliti strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel.