

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri telah melakukan pelaksanaan promosi kartu TelkomFlexi PT Telkom dengan baik, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi promosi PT Mastel Mandiri yang tepat dalam bersaing
 - a. Segmen pasar yang dituju oleh PT Mastel Mandiri, yaitu semua golongan, mulai dari pengusaha, pegawai sampai kepada mahasiswa dan dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen yang dituju PT Mastel Mandiri dilihat dari beberapa variable yaitu, variabel geografi, diantaranya: wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim, variabel demografi.
 - b. Upaya yang dilakukan PT Mastel Mandiri dalam pemenuhan kebutuhan produk pada konsumen, yaitu dengan cara mengetahui dan memenuhi dengan baik keinginan-keinginan konsumen, selalu membenahi produk yang TelkomFlexi, sehingga menciptakan para pelanggan merasa puas dengan memenuhi semua kebutuhan konsumen.
 - c. Kegiatan pelaksanaan promosi dan media yang digunakan PT Mastel Mandiri, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling*,

dan pemasaran langsung. Kegiatan periklanan dilakukan dengan menggunakan media lokal seperti tv, koran, radio lokal, spanduk, brosur, poster dan memasang billboard, pajangan-pajangan tentang produk TelkomFlexi. Promosi penjualan, dengan mengadakan pameran pada acara-acara tertentu dilakukan dengan buka meja (*open table*) di pinggir jalanan, di *mall-mall* dan dikampus-kampus. Publisitas, dengan melakukan *event*, pameran, seminar, menjadi sponsorship dan membuka diri menjadi tempat penelitian akademi. *Personal selling*, dengan mengadakan *training* ada sertifikasinya, dilakukan oleh *sales girl* dan *sales man* secara langsung dengan mendatangi dari rumah ke rumah dan toko-toko, dan melalui *visit* atau *small gathering*. Pemasaran langsung, dengan menggunakan penyedia konten layanan SMS, telephon, *e-mail*, *website blog*, surat, dan katalog sebagai media komunikasi.

- d. Perencanaan promosi yang dilakukan PT Mastel Mandiri yaitu dengan penetapan tujuan yang jelas, mempersiapkan berita yang tepat untuk pasar yang akan dituju, pemilihan media yang tepat untuk memasarkan produk sangat penting agar pesan yang disampaikan melalui media dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran.
- e. Program-program yang dilakukan PT Mastel Mandiri untuk menarik perhatian dan minat konsumen yaitu melakukan jalan sehat bersama, bekerja sama dengan pihak lain dengan menjadi sponsor acara-acara musik, dan memberikan cinderamata saat pembelian.
- f. Metode yang digunakan PT Mastel Mandiri dalam menentukan besarnya anggaran promosi yaitu diperlukan suatu perencanaan dan

pengorganisasian, dengan terlebih dahulu menetapkan anggaran promosi, menetapkan tujuan promosi yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas, dan mengimbangi pasar apa yang dilakukan pesaing

- g. Tindakan yang dilakukan PT Mastel Mandiri untuk menghadapi persaingan produk lain, yaitu dengan cara memberikan produk-produk dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, memberikan informasi-informasi lengkap yang dibutuhkan dan memenuhi semua kebutuhan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan permasalahan yang dihadapi oleh PT Mastel Mandiri, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

- a. Dalam pelaksanaan strategi promosi, terutama melalui media iklan, dapat dilaksanakan secara optimal, maka perlu dipertimbangkan penggunaan mediana seperti melalui koran, brosur, spanduk dan audio visual misalnya tv dan radio secara lebih intensif lagi, serta pelaksanaan promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan *personal selling* dalam penjualan tatap muka yang lebih efektif lagi.
- b. PT Mastel Mandiri harus tetap relatif dan tepat dalam memilih strategi promosi untuk produk TelkomFlexi karena promosi memiliki tujuan yaitu memperkenalkan produk baru, memberi informasi dan membujuk serta

dapat digunakan sebagai alat komunikasi. Selain itu dengan meningkatkan frekwensi kegiatan promosi, menyebarkan brosur-brosur di semua tempat yang ada pembeli potensialnya dan pemberian hadiah serta diskon dan membuat promosi yang lebih menarik setiap bulannya.

- c. PT. Mastel Mandiri harus berusaha untuk mengetahui secara tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pengonsumsi, sehingga dalam perencanaan dalam implementasi dan strategi promosi yang berorientasi kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan tepat.