

TABEL REDUKSI DATA

HASIL WAWANCARA DENGAN INFORMAN PEGAWAI PT MASTEL MANDIRI BANDAR LAMPUNG

1. Pelaksanaan strategi promosi PT. Mastel Mandiri yang tepat dalam bersaing

a. Segmen pasar yang dituju oleh PT. Mastel Mandiri

| No | Informan | Deskripsi | Intisari |
|----|--|---|--|
| 1. | Octy Meyderti, S.Sos (Bagian Pusat Pelayanan <i>Dealer</i> PT Mastel Mandiri) | Segmen yang dituju semua golongan, mulai dari pengusaha, pegawai <i>sampe ke</i> mahasiswa. | • Semua segmen pelanggan mulai dari pengusaha, pegawai dan mahasiswa |
| 2. | Danu Iskandar, MM (Pimpinan PT Mastel Mandiri) | Biasanya dengan menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada, tetapi pada dasarnya <i>kita</i> dalam menentukan segmen pasar pada semua jenis golongan masyarakat | • Menghitung dan menilai potensi keuntungan dan mencatat hasil penjualan |
| 3. | Iwan Tri, SE (Kepala Bagian Pemenej Pemasaran PT Mastel Mandiri) | Dilihat dari letak geografis, demografi, psikologis, dan perilaku pembeli | • Dilihat dari beberapa variable yaitu, variabel geografi, demografi, psikologis, dan perilaku pembeli |
| 4. | Agus Prasetya (Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri) | Menentukan segmentasi pasar menjadi berkelompok-kelompok. Mulai dari perbedaan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda. Karena setiap pembeli <i>kan</i> mempunyai kebutuhan yang berbeda, jadi <i>kita</i> harus menyesuaikan kebutuhan pembeli pada pasar | • Dilihat dari semua perbedaan keinginan konsumen. |

Kesimpulan kategori inti:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai PT Mastel Mandiri dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri dalam memasarkan produk TelkomFlexi adalah semua segmen pelanggan mulai dari pengusaha, pegawai dan mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari minat beli masyarakat yang sangat antusias terhadap kehadiran produk TelkomFlexi. PT Mastel Mandiri mempunyai beberapa langkah dalam menetapkan segmen pasar, langkah pertama menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada, langkah kedua mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang.

b. Upaya yang dilakukan PT Mastel Mandiri dalam pemenuhan kebutuhan produk pada konsumen

| No | Informan | Deskripsi | Intisari |
|----|--|---|---|
| 1. | Danu Iskandar, MM (Pimpinan PT Mastel Mandiri) | Mengetahui dan memenuhi dengan baik keinginan-keinginan konsumen. <i>Kita</i> harus lebih <i>peka</i> terhadap keinginan konsumen. Apalagi terhadap keluhan dari konsumen, <i>kita</i> harus mengoptimalkan dalam pembenahannya | • Memenuhi dengan baik keinginan-keinginan konsumen |
| 2. | Iwan Tri, SE (Kepala Bagian Pemenej Pemasaran PT Mastel Mandiri) | Harus selalu membenahi produk yang <i>kita</i> tawarkan, agar bisa bertahan dipasaran. Apalagi terhadap pesaing yang lain, tidak dapat <i>disepelekan</i> . Harus <i>gencar</i> dalam promosi | • Selalu mengoptimalkan dalam pembenahan pada produk |
| 3. | Agus Prasetya (Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri) | Memenuhi semua kriteria yang dibutuhkan pelanggan. Karena <i>kalo kita</i> memenuhi semua yang mereka butuhkan mereka akan merasa puas dan nyaman dan akan melakukan pembelian ulang | • Memenuhi semua kriteria produk yang dibutuhkan oleh pelanggan |
| 4. | Octy Meyderti, S.Sos (Bagian Pusat Pelayanan Dealer PT Mastel Mandiri) | Selalu memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, karena apabila <i>kita</i> memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi | • Memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen |

Kesimpulan kategori inti:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai PT Mastel Mandiri dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri memasarkan produk unggulan yang diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju. Dan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan PT Mastel Mandiri.

c. Kegiatan pelaksanaan promosi dan media yang digunakan PT Mastel Mandiri

1. Periklanan (*Advertising*)

| No | Informan | Deskripsi | Intisari |
|----|--|---|--|
| 1. | Danu Iskandar, MM (Pimpinan PT Mastel Mandiri) | Biasanya dengan cara mengiklankan produk TelkomFlexi melalui media cetak dan elektronik, seperti: melalui tv dan koran <i>kayak</i> Lampung Post, Radar lampung. Tetapi klo tv nasional biasanya <i>dihandle</i> dengan Telkom | • Periklanan melalui media cetak dan elektronik dengan menggunakan media lokal |
| 2. | Iwan Tri, SE (Kepala Bagian Pemenej Pemasaran PT Mastel Mandiri) | Dengan mengiklankan produk, kita buat <i>kayak</i> spanduk, brosur, poster. Spanduk dan poster kita pasang di jalan raya yang strategis yang biasa masyarakat lewati, <i>kalo</i> brosur biasanya kita bagikan di supermarket, dan pusat perbelanjaan | • Periklanan menggunakan spanduk, poster, dan brosur |
| 3. | Octy Meyderti, S.Sos (Bagian Pusat Pelayanan Dealer PT Mastel Mandiri) | Memasang billboard, pajangan-pajangan tentang produk TelkomFlexi. Billboards dipasang pada jalan raya, yang memungkinkan banyak masyarakat yang melewati jalan tersebut | • Periklanan dengan memasang billboard, dan pajangan-pajangan |
| 4. | Agus Prasetya (Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri) | Memasang pajangan-pajangan yang bersimbolkan TelkomFlexi pada <i>counter-counter/outlet-outlet handphone</i> | • Memasang pajangan-pajangan bersimbolkan TelkomFlexi |

Kesimpulan kategori inti:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai PT Mastel Mandiri dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri menggunakan iklan melalui media cetak dan elektronik. Dengan cara mengiklankan di tv lokal, radio, dan mengiklankan melalui koran, brosur, dan spanduk. Dalam penempatan media spanduk, poster, dan billboard PT Mastel Mandiri menempatkannya di daerah dimana banyak orang akan *spending* beberapa detik untuk melihat iklan tersebut. Umumnya dalam strategi pemasangan iklan, PT Mastel Mandiri memasangnya di daerah yang tinggi tingkat kemacetannya, sehingga memberikan para pengendara beberapa detik untuk melihat iklan tersebut

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

| No | Informan | Deskripsi | Intisari |
|----|--|---|--|
| 1. | Danu Iskandar, MM (Pimpinan PT Mastel Mandiri) | Pameran seperti pada acara HUT Kota Bandar Lampung . Kita buat kayak stand gitu | • Membuka stand pada saat pameran |
| 2. | Iwan Tri, SE (Kepala Bagian Pemenej Pemasaran PT Mastel Mandiri) | Kita buka <i>open table</i> , di <i>mall-mall</i> , lapangan saburai, kadang-kadang juga dikampus-kampus | • Dengan <i>open table</i> di <i>mall-mall</i> , kampus dan lapangan |
| 3. | Agus Prasetya (Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri) | Dengan buka meja (<i>open table</i>), biasanya dipinggir jalanan dan lapangan parkir seperti sepanjang jalan enggal atau lapangan sabura | • Buka meja (<i>open table</i>) dipinggir jalan dan lapangan |
| 4. | Octy Meyderti, S.Sos (Bagian Pusat Pelayanan Dealer PT Mastel Mandiri) | Menjadi sponsorship diacara-acara musik, kita mengadakan kayak suatu <i>games</i> . Dengan memberikan pertanyaan, hadiahnya ya produk TelkomFlexi | • Mengadakan <i>games</i> pada saat menjadi <i>sponsorship</i> |

Kesimpulan kategori inti:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai PT Mastel Mandiri dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri melakukan promosi penjualan dengan mengadakan pameran pada acara-acara tertentu dengan membuka *stand* TelkomFlexi agar dapat memberikan informasi-informasi dan pelayanan secara langsung yang dibutuhkan konsumen. Mendekatkan dan mengakrabkan produk TelkomFlexi kepada pelanggan dengan mengadakan *games*, memberikan pertanyaan seputar tentang produk dan keunggulan-keunggulan TelkomFlexi. Bagi yang dapat menjawab pertanyaan yang diberikan akan mendapatkan hadiah, dapat berbentuk voucher isi ulang kartu Flexi dan kartu perdana Flexi. Selain itu juga promosi penjualan dengan buka meja (*open table*) di pinggir jalanan, di *mall-mall* dan dikampus-kampus.

3. Publisitas (*Publicity*)

| No | Informan | Deskripsi | Intisari |
|----|--|---|--|
| 1. | Agus Prasetya (Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri) | <i>Event</i> merupakan bagian dari promosi yang kita lakukan. Biasanya <i>kan</i> konsumen <i>tu</i> tertarik membeli produk <i>kita kalo lagi</i> ada acara seperti itu. Apalagi mereka liat langsung produk yang <i>kita</i> tawarkan, dan lagi mereka lebih mudah mengetahui informasi yang ingin didapatkan | • Mengadakan <i>event</i> agar konsumen lebih udah mendapatkan informasi |
| 2. | Iwan Tri, SE (Kepala Bagian Pemenej Pemasaran PT Mastel Mandiri) | Mengadakan <i>event</i> untuk lebih memperkenalkan lagi produk TelkomFlexi | • Mengadakan <i>event</i> unruk memperkenalkan TelkomFlexi |
| 3. | Octy Meyderti, S.Sos (Bagian Pusat Pelayanan Dealer PT Mastel Mandiri) | Membuka diri menjadi tempat penelitian akademi. Dengan cara ini banyak memberikan manfaat, baik untuk produk yang <i>kita</i> tawarkan maupun untuk perusahaan | • Memberikan kesempatan menjadi penelitian akademik |
| 4. | Danu Iskandar, MM (Pimpinan PT Mastel Mandiri) | Melakukan seminar untuk memberikan informasi-informasi tentang program baru pada produk TelkomFlexi | • Melakukan seminar |

Kesimpulan kategori inti:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai PT Mastel Mandiri dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri melakukan promosi dengan mempublikasikan produk TelkomFlexi secara efektif, dengan melakukan *event* dapat menarik perhatian konsumen. PT Mastel Mandiri membuka diri dan memberi kesempatan kepada mahasiswa perguruan tinggi untuk melakukan penelitian akademi yang dilakukan pada perusahaan, dan mengadakan seminar dengan mengundang beberapa perwakilan dari *counter-counter/outlet-outlet* yang ikut memasarkan produk TelkomFlexi dan juga konsumen yang sudah menjadi pelanggan. Hal ini bertujuan untuk lebih memperjelas kembali informasi tentang produk TelkomFlexi, baik klasifikasi produk, program-program yang dilakukan dan dijalani pada produk dan juga sebagai pendekatan antara perusahaan, pemasar, dan konsumen.

4. Wiraniaga (*Personal Selling*)

| No | Informan | Deskripsi | Intisari |
|----|--|--|---|
| 1. | Danu Iskandar, MM (Pimpinan PT Mastel Mandiri) | <i>Kita</i> mengadakan <i>training</i> ada sertifikasinya juga. <i>Kita</i> punya ruang pendidikan yang lengkap dengan fasilitasnya dari laptop, LCD, AC dan <i>trainer</i> yang sudah di <i>training</i> oleh Telkom | • Mengadakan <i>technical training</i> yang diikuti oleh perwakilan dari beberapa pegawai |
| 2. | Iwan Tri, SE (Kepala Bagian Pemenej Pemasaran PT Mastel Mandiri) | Bentuk <i>personal selling</i> yang dilakukan bisa berkelompok maupun sendiri. <i>Kalo</i> sendiri saat mereka lagi visit ke konsumen, <i>kalo</i> berkelompok biasanya saat lagi event. Dilakukan oleh <i>sales girl</i> dan <i>sales man</i> nya | • Visit ke konsumen, atau berkelompok dilakukan oleh <i>sales girl</i> dan <i>sales man</i> |
| 3. | Agus Prasetya (Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri) | Dengan mendatangi dari rumah ke rumah dan toko-toko | • Dengan mendatangi dari rumah ke rumah atau dari toko ke toko |
| 4. | Octy Meyderti, S.Sos (Bagian Pusat Pelayanan Dealer PT Mastel Mandiri) | Memanfaatkan <i>personal selling</i> kita melalui visit atau <i>small gathering</i> kita menanamkan keunggulan pada fasilitas flexi ke konsumen | • Dengan melakukan <i>small gathering</i> |

Kesimpulan kategori inti:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai PT Mastel Mandiri dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri melaksanakan *personal selling* melalui *technical training* yang diikuti oleh perwakilan dari beberapa pegawai PT Mastel Mandiri mengharapkan sumber daya yang ada dapat memahami dengan benar tentang prooduk yang akan ditawarkan sebelum melakukan promosi. Sehingga pada SG (*Sales Girl*) dan SM (*Sales Man*) harus dioptimalkan dan dipergunakan sebaik mungkin saat mendatangi dari rumah ke rumah atau dari toko ke toko. *Personal selling* juga dilakukan dengan *small gathering* bertujuan untuk mengetahui secara langsung kendala dan keinginan konsumen sehingga dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

| No | Informan | Deskripsi | Intisari |
|----|--|---|---|
| 1. | Iwan Tri, SE (Kepala Bagian Pemenej Pemasaran PT Mastel Mandiri) | Media nya ya lewat visit, telepon, <i>direct mail</i> . Kita juga ada program sms kok, jadi kalo kita mau ngasi info ke konsumen bisa lewat handphone, untuk sekarang kita juga lagi mempersiapkan untuk bikin <i>website</i> | • Pemasran langsung dilakukan dengan program sms dan website. |
| 2. | Agus Prasetya (Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri) | Memberikan info-info baru tentang TelkomFlexi ke pelanggan dengan mengirimkan sms dan <i>e-mail</i> . Cara ini sangat efektif dan direspon dengan pelanggan kok | • Mengirimkan sms dan <i>e-mail</i> |
| 3. | Danu Iskandar, MM (Pimpinan PT Mastel Mandiri) | Biasanya melalui telephon atau surat, selain kasi info kita bisa sambil menawarkan produk-produk TelkomFlexi | • Melalui telephon dengan menelpon konsumen secara langsung dan melalui surat |
| 4. | Octy Meyderti, S.Sos (Bagian Pusat Pelayanan Dealer PT Mastel Mandiri) | Mengirimkan surat dengan melampirkan katalog tentang produk TelkomFlexi, katalog yang berisikan info-info penggunaan layanan, harga, tarif, dan fitur-fitur yang ada pada produk TelkomFlexi | • Mengirimkan surat beserta catalog TelkomFlexi |

Kesimpulan kategori inti:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai PT Mastel Mandiri dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri selain dengan layanan SMS PT Mastel Mandiri juga menyediakan media baru di internet yaitu melalui *website dan blog*. Perspektif *Online* adalah *website dan blog* yang dimanfaatkan PT Mastel Mandiri sebagai media komunikasinya, mengirimkan surat atau katalog ke alamat rumah pelanggan dan calon pelanggan, dan dengan melakukan *out bound call*, yaitu karyawan menelpon ke pelanggan *fixed phone* dengan tujuan menawarkan produk TelkomFlexi kepada masyarakat.

d. Perencanaan promosi yang dilakukan PT. Mastel Mandiri

| No | Informan | Deskripsi | Intisari |
|----|--|--|---|
| 1. | Danu Iskandar, MM (Pimpinan PT Mastel Mandiri) | Harus mempunyai tujuan promosi lalu baru mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju, <i>ga</i> sembarangan dong <i>kita</i> dalam melakukan promosi | <ul style="list-style-type: none">• Mempunyai tujuan promosi lalu baru mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju |
| 2. | Octy Meyderti, S.Sos (Bagian Pusat Pelayanan Dealer PT Mastel Mandiri) | <i>Kita</i> harus menetapkan tujuan promosi yang akan <i>kita</i> lakukan, <i>kalo kita</i> mau menetapkan beberapa tujuan sekaligus maka <i>kita</i> harus membuat skala prioritas atau posisi tujuan yang hendak dicapai lebih <i>dulu</i> | <ul style="list-style-type: none">• Menetapkan tujuan promosi yang akan dilakukan dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan yang hendak dicapai |
| 3. | Iwan Tri, SE (Kepala Bagian Pemenej Pemasaran PT Mastel Mandiri) | Mempersiapkan berita yang tepat untuk pasar yang akan dituju Karena sifat berita <i>kan</i> berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya | <ul style="list-style-type: none">• Mempersiapkan berita yang tepat untuk pasar yang akan dituju |
| 4. | Agus Prasetya (Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri) | Menentukan jenis media yang akan <i>kita</i> pakai dalam mempromosikan produk. Media yang dipakai harus disesuaikan dengan kelompok masyarakat yang dituju. | <ul style="list-style-type: none">• Menentukan jenis media yang akan dipakai dalam promosi |

Kesimpulan kategori inti:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai PT Mastel Mandiri dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri melaksanakan kegiatan promosi dilakukan dengan penetapan tujuan yang jelas karena pelaksanaan kegiatan-kegiatan dalam program promosi harus mempunyai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, mempersiapkan berita yang tepat untuk pasar yang dituju PT Mastel Mandiri akan lebih mudah menentukan sifat atau jenis berita apa yang akan di promosikan kepada konsumen dan dalam pemilihan media harus benar-benar media yang dapat menarik dan mempengaruhi konsumen.

e. Program-program yang dilakukan PT. Mastel Mandiri untuk menarik perhatian dan minat konsumen

| No | Informan | Deskripsi | Intisari |
|----|--|---|---|
| 1. | Danu Iskandar, MM (Pimpinan PT Mastel Mandiri) | Kasih cinderamata saat pembelian, <i>ya</i> supaya konsumen senang <i>lah</i> . Cinderamata dapat berbentuk payung, gelas cantik, atau kaos yang betuliskan TelkomFlexi | • Cinderamata dapat berbentuk payung, gelas cantik, atau kaos yang betuliskan TelkomFlexi |
| 2. | Iwan Tri, SE (Kepala Bagian Pemenej Pemasaran PT Mastel Mandiri) | Bekerja sama dengan pihak lain, seperti <i>jadi</i> sponsor di acara musik | • Bekerja sama dengan pihak lain untuk mempromosikan produk TelkomFlexi |
| 3. | Agus Prasetya (Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri) | Melakukan pengundian dari konsumen yang melakukan pembelian. Konsumen diberikan kupon untuk diundi | • Melakukan pengundian dengan memberikan konsumen kupon untuk diundi |
| 4. | Octy Meyderti, S.Sos (Bagian Pusat Pelayanan Dealer PT Mastel Mandiri) | Melakukan jalan sehat bersama, yang bekerja sama langsung dengan berbagai pihak. Dengan jalan sehat bersama itu <i>kan</i> kita jadi lebih dekat dengan konsumen | • Mendekatkan dengan konsumen dengan melakukan jalan sehat bersama |

Kesimpulan kategori inti:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai PT Mastel Mandiri dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri dengan memberikan cinderamata saat pembelian dilakukan agar menumbuhkan rasa loyalitas konsumen. Bekerja sama dengan pihak lain, seperti sponsor acara-acara musik. Melakukan pengundian dengan menggunakan kupon yang memberikan banyak hadiah, melakukan jalan sehat bersama. Selain untuk mengakrabkan pada konsumen, menurut PT Mastel Mandiri konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang dapat memuaskan kebutuhan mereka

f. Metode yang digunakan PT. Mastel Mandiri dalam menentukan besarnya anggaran promosi

| No | Informan | Deskripsi | Intisari |
|----|--|--|---|
| 1. | Danu Iskandar, MM (Pimpinan PT Mastel Mandiri) | Harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan, Perusahaan harus pintar-pintar dan lebih selektif | <ul style="list-style-type: none"> • Harus sesuai kemampuan dan harus selektif |
| 2. | Agus Prasetya (Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri) | Disesuaikan dengan kemampuan pada perusahaan. Harus selektif, <i>apalagi</i> dalam memilih alat-alat promosi yang akan digunakan | <ul style="list-style-type: none"> • Disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan memilih alat-alat promosi yang akan digunakan |
| 3. | Iwan Tri, SE (Kepala Bagian Pemenej Pemasaran PT Mastel Mandiri) | Dengan cara mengimbangi pasar, apa yang dilakukan pesaing. Biasanya digunakan perusahaan untuk perluasan pangsa pasar | <ul style="list-style-type: none"> • Mengimbangi pasar dan melakukan perluasan pada pasar |
| 4. | Octy Meyderti, S.Sos (Bagian Pusat Pelayanan Dealer PT Mastel Mandiri) | Mengetahui sasaran yang akan <i>kita</i> lakukan. <i>Kalo</i> udah jelas sasarannya, baru <i>kita</i> bisa dapat menentukan anggaran promosi | Mengetahui sasaran promosi |

Kesimpulan kategori inti:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai PT Mastel Mandiri dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam membiayai kegiatan promosinya, tidak boleh mengeluarkan biaya yang lebih besar dari yang ditetapkan. Dengan memantau dan melihat promosi yang dilakukan pesaingnya, dalam pengembangan promosi dengan menetapkan tujuan promosi yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas.

g. Tindakan yang dilakukan PT. Mastel Mandiri untuk menghadapi persaingan produk lain

| No | Informan | Deskripsi | Intisari |
|----|--|---|--|
| 1. | Iwan Tri, SE (Kepala Bagian Pemenej Pemasaran PT Mastel Mandiri) | Tindakan <i>kita</i> terutama <i>ya</i> memberikan yang terbaik pada produk yang <i>kita</i> tawarkan. <i>Ga</i> mengecewakan konsumen, sekarang <i>sih</i> konsumen sudah lebih pintar menentukan produk mana yang harus digunakan | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan, tidak mengecewakan konsumen |
| 2. | Danu Iskandar, MM (Pimpinan PT Mastel Mandiri) | Agar <i>bisa</i> meraih pasar seperti yang ditargetkan, PT Mastel Mandiri berusaha memberikan layanan sebaik-baiknya kepada pelanggan. | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya |
| 3. | Octy Meyderti, S.Sos (Bagian Pusat Pelayanan Dealer PT Mastel Mandiri) | Memberikan informasi-informasi lengkap yang dibutuhkan, bahkan <i>sampe</i> pada keluhan dari konsumen pun <i>kita</i> harus tetap melayani dengan baik. Supaya konsumen <i>ga</i> kecewa dengan produk <i>kita</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen |
| 4. | Agus Prasetya (Bagian Sales Promosi PT Mastel Mandiri) | Selain memberikan produk yang terbaik <i>kita</i> juga harus memberikan pelayanan yang baik, pokoknya semua kebutuhan konsumen itu dapat <i>kita</i> penuhi | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan produk yang terbaik dan memenuhi semua kebutuhan konsumen |

Kesimpulan kategori inti:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu pegawai PT Mastel Mandiri dapat disimpulkan bahwa PT Mastel Mandiri dalam menangani menghadapi persaingan produk lain kegiatan PT Mastel Mandiri melakukan sebuah pelayanan yang baik agar

PT Mastel Mandiri mendapatkan posisi yang baik dan tepat di dalam sebuah persaingan. Pelayanan yang baik harus disertai dengan strategi promosi yang baik pula, dan memberikan produk-produk yang terbaik kepada konsumen dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Dengan demikian citra sebagai PT Mastel Mandiri pemasar produk yang bermutu dan berkualitas akan tertanam terus di masyarakat.