

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Strategi pemasaran yang dijalankan Telkomsel saat ini untuk lima bauran pemasarannya, yaitu:
 - a. Telkomsel terus melakukan inovasi produk kartu simpatinya dengan terus menawarkan produknya dan pelayanan yang optimal. Telkomsel menyediakan layanan nomor bebas pulsa dan layanan call center dengan nama Caroline (Customer Care by OnLine).
 - b. Telkomsel menggunakan metode penetapan harga yang paling mendasar untuk penetapan tarif percakapan, yaitu dengan menambahkan penambahan dari total biaya produksi (*cost production*) kepada harga jual produknya (*mark up strategy*).
 - c. Telkomsel memiliki jalur distribusi yang cukup intensif. Telkomsel memiliki beberapa jalur distribusi lain dengan arah pelayanan yang berbeda-beda, yaitu: *grapari*, *gerai halo*, dan *corporate account management* (CAM).
 - d. Secara keseluruhan Telkomsel melakukan strategi promosi dengan *pull strategy*, dalam usahanya menarik konsumen melalui pelaksanaan bauran promosi yang gencar menggebrak pasar.

e. Bentuk dari perencanaan kemampuan sumberdaya manusia yang dilakukan Telkomsel adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan sumberdaya manusia yang ada melalui pelatihan-pelatihan (training). Kemudian dengan mengikutsertakan karyawan pada program magang di perusahaan telekomunikasi (operator seluler) di luar negeri.

2. Saat ini produk kartu simpati berada pada:

Tahap pertumbuhan (*Growth*) : $X > \mu + 0.5\sigma = 256.22 > 72.39$

3. Alternatif strategi pemasaran yang dijalankan Telkomsel saat ini untuk lima bauran pemasarannya, antara lain:

a. Strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah dengan melakukan perluasan produk, perluasan pelayanan serta jaminan.

b. Strategi harga yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah strategi harga yang dapat menembus pasar. Ini dilakukan Telkomsel dengan terus menurunkan tarif kartu simpati.

c. Strategi distribusi yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah strategi distribusi intensif. Telkomsel dapat membangun saluran-saluran distribusi yang lebih merata tidak hanya dikota-kota besar saja tetapi juga dikota-kota lainnya agar pelayanan biasa diberikan lebih merata.

d. Strategi promosi yang dilakukan melalui personal selling/direct selling bisa dapat lebih ditingkatkan lagi. Promosi penjualan juga harus

ditingkatkan terus, karena dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli. Dan hal ini tidak hanya bisa dilakukan pada hari-hari besar tertentu saja.

- e. Untuk alternatif penerapan strategi sumber daya manusia dapat dilakukan Telkomsel dengan secara intensif melakukan persiapan dengan memberikan pelatihan-pelatihan, seminar-seminar, magang di operator seluler di negara lain, dan membentuk koordinasi yang baik antara pimpinan dan bawahan antara pusat dan bagiannya.

B. Saran

1. Produk: Telkomsel masih dapat berupaya untuk terus melakukan inovasi produknya. Dengan melakukan diferensiasi produk maka diharapkan Telkomsel dapat menambah jumlah pelanggannya dan semakin memperluas pasar. Telkomsel juga dapat terus meningkatkan pelayanan value added service melalui layanan non voice.
2. Harga: Kondisi saat ini dimana para operator telepon seluler gencar melakukan perang tarif, maka sebaiknya Telkomsel sebisa mungkin menyesuaikan tarifnya, agar tidak kehilangan pelanggan. Telkomsel bisa menyerahkan penentuan tarif pada mekanisme pasar.
3. Distribusi: Untuk bisa terus meningkatkan distribusi produk kartu simpatinya, Telkomsel bisa menjalin kerjasama yang baik dengan retailer-retailer umum, dealer serta agen. Hal ini merupakan faktor penting karena para retailer, dealer, dan agen ini merupakan pihak yang langsung

berhubungan dengan konsumen. Kerjasama yang baik bisa ditunjukkan Telkomsel dengan memberikan penghargaan kepada para penyalur tersebut dengan memberikan pelatihan atau bonus dalam bentuk tertentu (seperti hadiah dsb).

4. Promosi: Sebaiknya promosi melalui personal selling/direct selling dapat lebih ditingkatkan lagi untuk memberikan pelayanan yang optimal terhadap pelanggan. Promosi penjualan juga harus ditingkatkan terus, karena dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli. Dan hal ini tidak dilakukan pada hari-hari besar tertentu saja.
5. Sumber daya manusia: Pelayanan kepada konsumen adalah merupakan faktor yang penting, oleh karena itu karyawan yang melayani konsumen langsung (SPG, TPR, dsb) harus memiliki kemampuan melayani yang baik, tentunya hal ini bisa terwujud dengan membekali para karyawan tersebut dengan pelatihan-pelatihan, dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja karyawan yang bersangkutan.