

## BAB V KESIMPULAN

1. Produk *mobile broadband* SMART awalnya dipasarkan terbatas hanya pada segmen korporat tertentu. Setelah launching secara komersial kepada konsumen umum sejak Juni 2009, pertumbuhan penjualan cukup signifikan yaitu sebesar 71,87 % pada penjualan November 2009. Akan tetapi jika dilihat dari penetrasi internet yang baru sekitar 3 % secara total jumlah penduduk Indonesia dan 28 % dari penduduk perkotaan, serta pangsa pasar *mobile broadband* yang diperoleh SMART sekitar 2%, maka dapat dinyatakan peluang pasar layanan *mobile broadband* masih terbuka lebar. Oleh sebab itu diperlukan strategi yang tepat bagi SMART dalam pemasaran produk *mobile broadband* untuk memenangkan persaingan pasar *mobile broadband* di tanah air.
2. Dari metode Porter 5 Forces, posisi kompetitif pemasaran produk SMART dalam industri *mobile broadband* berada pada level *Medium*. Sedangkan dari analisis SWOT posisi SMART berada pada Kuadran IV (Kekuatan – Ancaman) yaitu pada koordinat (0.65, -0.12) atau pada pemetaan matriks Grand Strategy berada pada koordinat posisi C sehingga diperlukan strategi stabilisasi.
3. Dengan menggunakan metode matriks QSPM maka diperoleh 3 prioritas strategi obyektif dari sejumlah alternatif stratei yang ada dalam pemasaran produk *mobile broadband* SMART yaitu:
  - a. Strategi A (nilai 5,85), yaitu Strategi tetap mempertahankan diferensiasi produk *unlimited* murni (*no fair usage policy*) untuk memperkuat penetrasi pasar.
  - b. Strategi F (nilai 5,63), yaitu Strategi peningkatan infrastruktur EVDO untuk memperluas cakupan layanan *mobile broadband* SMART.

- c. Strategi B (nilai 5,42), yaitu Strategi membangun *branding* yang kuat melalui peningkatan promosi, edukasi dan pendirian komunitas "SMART *Broadband*".

