

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan *gimmick bonus pack* terhadap keputusan pembelian paket perdana Flexi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Gambaran responden terhadap promosi penjualan *gimmick bonus pack* yang terdiri dari aktivasi, tarif Rp 49 per menit, bonus tambahan, *free* 20 SMS, *free* FlexiTone, dan bonus tambahan pulsa Rp. 10.000 selama tiga bulan secara umum mempunyai penilaian cukup tinggi. Indikator dari *gimmick bonus pack* yang mempunyai penilaian paling tinggi adalah aktivasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kemudahan dalam melakukan aktivasi kartu perdana Flexi. Sedangkan *free* FlexiTone selama 30 hari mendapatkan penilaian paling rendah.
2. Gambaran konsumen terhadap keputusan pembelian paket perdana Flexi secara umum cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang diurutkan dari yang mempunyai penilaian tinggi sampai kepada indikator yang mempunyai penilaian paling rendah. Indikator yang mempunyai penilaian paling tinggi adalah kualitas jaringan Flexi, dan indikator yang mempunyai penilaian paling rendah adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan paket perdana Flexi.
3. Promosi penjualan *gimmick bonus pack* memiliki pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian paket perdana Flexi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi penjualan *gimmick*

*bonus pack* yang dilakukan operator CDMA Flexi melalui indikator aktivasi *gimmick bonus pack* dan bonus tambahan pulsa Rp. 10.000 setiap bulannya terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian paket perdana Flexi.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas sebagai saran untuk meningkatkan keputusan pembelian paket perdana Flexi melalui promosi penjualan *gimmick bonus pack* maka TELKOMFlexi perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yakni :

1. Penilaian pelanggan terhadap promosi *gimmick bonus pack* dinilai cukup baik, hal ini dikarenakan promosi ini cukup tepat dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu TELKOMFlexi terus memberikan program yang menarik bagi konsumen namun hal yang terpenting yang harus diperhatikan adalah ketepatan janji dalam memberikan promosi selain itu perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas dari produk tersebut sehingga memberikan kesadaran kepada konsumen akan hadirnya promosi penjualan *gimmick bonus pack*.
2. Mengenai keputusan pembelian paket perdana Flexi di Plasa Telkom Flexi Sukabumi, skor terkecil diperoleh dari indikator keputusan pembelian biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan paket perdana Flexi. Diharapkan dengan biaya yang konsumen rasakan sangat mempengaruhi mereka TELKOMFlexi harus lebih memaksimalkan kualitas serta fitur-fitur yang dapat membantu pelanggan dalam melakukan proses telekomunikasi seperti mengurangi terputusnya komunikasi di tengah-tengah percakapan, lebih meningkatkan kualitas

jaringan dan menghadirkan inovasi-inovasi teknologi terbaru dalam telekomunikasi

3. Konsumen memilih Flexi sebagai provider CDMA yang mereka gunakan untuk berkomunikasi karena konsumen telah percaya pada akan kualitas yang diberikan TELKOMFlexi, namun terdapat kendala persaingan dari operator lain yang lebih gencar dalam melakukan promosi demi mendapatkan pelanggan baru. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan melalui promosi-promosi yang lebih menarik dibanding provider lain, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus lebih menonjolkan lagi keunikan produknya dalam menarik konsumennya, namun tepat dalam pelaksanaannya agar konsumen tidak merasa dibohongi dalam melakukan keputusan pembelian.