BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis masalah, penulis memberikan kesimpulan bahwa :

1. Mekanisme dan prosedur pemasaran di PT. Telkom Divisi Regional III merupakan suatu bentuk pendekatan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dalam rencana divisi. Dimana PT. Telkom memandang bahwa mekanisme pemasaran sebagai pemasaran internal dan prosedur pemasaran sebagai pemasaran eksternal. Bahkan untuk mencapai keberhasilannya PT. Telkom menyertakan pemasaran interaktif (hubungan karyawan dengan pelanggan), ini terbukti dengan disebarkanya services point dan loket pengaduan gangguan telepon.
2. Adapun strategi pemasaran yang dijadikan prinsip PT. Telkom Divisi Regional III dalam mencapai keberhasilannya adalah sebagai berikut:

- *Market Driven Quality – MDQ* (diferensiasi dan pengembangan produk).
- *Costumer Services Training Program – CSTP* khususnya bagi *front-linier* (khususnya bagi petugas garis terdepan).
- Strategi pelayanan saat penjualan *(services point)* dan strategi pelayanan setelah penjualan (loket pengaduan gangguan telepon).
- Penerapan harga waktu *(time pricing)* atau yang disebut penyelarasan tarif.
- Distribusi selektif atau yang disebut pengelolaan unit bisnis.
- Program kampanye pendidikan untuk periklanan.

3. Produk utama dan tambahan yang dipasarkan oleh PT. Telkom Divisi Regional III adalah sebagai berikut .

- Produk utama yang dipasarkan oleh PT. Telkom Divisi Regional III sama halnya dengan divisi lain yaitu telepon dasar baik untuk lokal maupun jarak jauh dalam negeri.
- Sedangkan produk tambahan yang dipasarkannya adalah produk-produk yang ditawarkan dalam buku petunjuk produk Divre III yaitu; produk untuk jasa perumahan, jasa bisnis, jasa baru, dan jasa pelayanan umum seperti yang tercantum dalam Bab III tentang produk dan jasa PT. Telkom Divre III.

5.2 Saran

Pada bagian akhir penyusunan ini, kiranya dapat diajukan beberapa saran atau rekomendasi sebagai masukan, diantaranya:

1. Mekanisme dan prosedur serta strategi dalam sistem pemasaran PT. Telkom Divisi Regional III dipandang sudah cukup baik. Namun seyogyanya dilakukan peningkatan kearah penyempurnaan seperti halnya dengan meningkatkan efektifitas kinerja unit bisnis divisi.
2. Dan untuk lebih memasyarakatkan dan menciptakan budaya penggunaan produk tambahan telepon, ada baiknya apabila PT. Telkom mempublikasikannya lebih gencar. Karena selama ini pelaksanaan periklanan PT. Telkom terkesan lebih bersifat pendidikan. Pengalaman memberikan pelajaran bahwa pada kenyataannya periklanan akan mempengaruhi setiap keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

1. **Ating Tedjasutisna,** *Pemasaran*, CV. ARMICO, 1995.
2. **Andrian Payne,** *The Essence Of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*, Andi Yogyakarta, 1993.
3. **Buchari Alam, Dr.,** *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* PT. Gramedia Jakarta, 1993.
4. **Dedi Supriadi, DR.** *Era Baru Bisnis Telekomunikasi,* PT. Rosda Jayaputra, 1996.
5. **Jdaslim Saladin. H, SE.,** *Unsur Unsur Inti Pemasaran,* CV. Mandar Maju, 1996
6. **Philip Kotler,** *Marketing Management 9e (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)* **Jilid 1,** PT. Prenhallindo Jakarta, 1997.
7. **Philip Kotler,** *Marketing Management 9e (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)* **Jilid 2,** PT. Prenhallindo Jakarta, 1997.
8. **Philip Kotler** dan **Gerry Armstrong,** *Prinsip Prinsip Pemasaran,* PT. Prenhallindo Jakarta, 1995.
9. **Wanardi, Prof. Drs. SE.,** *Prosedur Pemasaran Jasa dan Marketing Mix,* PT. Gramedia Jakarta, 1992.