

## BAB VI

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Dari tahapan analisis yang telah dilakukan mulai dari analisis lingkungan *eksternal* dan analisis lingkungan eksternal diketahui poin-poin utama sebagai berikut:

- Distribusi perdana fisik yang nantinya diaktifkan paket data masih belum merata dan juga masih ada kendala dimana jumlah perdana masih belum sesuai kebutuhan dan juga target perusahaan. Selain itu, perdana yang didistribusikan tidak memiliki fitur penambah masa aktif paket *internet* dibanding dengan kompetitor.
- Paket data dan konten video yang ditawarkan kurang menarik sehingga mengurangi daya serap distribusi di outlet
- Terjadi persaingan harga sesama distributor Telkomsel membuat persaingan tidak sehat dan mengakibatkan prosentase *Profit* dan *Loss Distributor* menurun, salah satu indikasinya karena belum meratanya proses distribusi yang dilakukan, sehingga hanya pada satu atau beberapa sumber saja
- Terlalu nyaman dengan posisi *market leader* sehingga beranggapan mudah menjual paket data walaupun harga paket data diatas harga kompetitor. Hal ini membuat kurangnya partisipasi outlet dalam

melakukan aktifasi paket *internet* dikarenakan harga paket yang diatas kompetitor.

- Tingginya target *revenue* perusahaan diatas serapan pasar membuat distributor melakukan pembatasan budget yang digunakan untuk melakukan efisiensi biaya operasional.
- Dari Matriks IE didapatkan keterangan bahwa posisinya ada IFAS dan EFAS perusahaan ada di kuadran 4, yaitu *growth and build*. Sehingga perusahaan sedang berada di kondisi persaingan yang tinggi dengan kompetitor, dan terdapat indikasi kompetitor melakukan persaingan harga.
- Strategi di kuadran *growth and build* yang sesuai untuk unit kerja branch Surabaya dalam melakukan distribusi adalah melakukan *market penetration, forward integration, market development*. Salah satu caranya dengan melakukan proses CDMP yang fleksible dengan aturan keuangan untuk distribusi produk fisik paket data.

Dari faktor-faktor diatas dan faktor lainnya setelah dilakukan analisa komparasi, analis SWOT dan analisis QSPM didapatkan hasil strategi pengembangan yang paling sesuai dengan tesis ini adalah “Melakukan distribusi perdana paket data ke *all channel* outlet penjualan dengan cara pembelian paket data yang fleksibel”.

## 1.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan analisis strategi pengembangan strategi distribusi fisik paket data ini, penulis mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelitian, yaitu dalam melakukan wawancara terutama untuk data-data *eksternal*.

- Promo produk terbaru dari kompetitor yang bisa mempengaruhi proses serapan produk oleh *market* dan berujung pada pola distribusi yang terjadi di outlet, karena ada permintaan dari pelanggan. Sebagai gambaran bahwa pelanggan produk telekomunikasi termasuk pelanggan yang masuk kategori relatif sensitif terhadap promo
- Belum ada data yang valid mengenai komunitas atau para pelaku grosir yang ada di wilayah Jawa Timur maupun *Branch* Surabaya, sehingga akan ada kemungkinan di masa yang akan datang bauran distribusi bisa saling terpengaruh, apalagi jika terjadi permintaan produk yang tinggi
- Jika terjadi gangguan produksi kartu perdana atau ada *error* secara massal maka perhitungan dan analisa yang dilakukan pada penelitian ini juga berubah.
- Data penjualan dan distribusi perdana secara tahunan dari operator lain yang sulit didapatkan karena merupakan info yang sangat rahasia.

### 1.3 Saran Penelitian Selanjutnya

Agar tercipta tujuan penelitian yang berkelanjutan dan didasarkan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian dan hasil yang sudah didapatkan, maka berikut ini penulis sampaikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- Penelitian kedepannya bisa mengambil topik mengenai implementasi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, sehingga bisa dilakukan evaluasi akan penerapan hasil dari penelitian ini
- Penelitian kedepannya bisa memperluas lokasi penelitian menjadi seluruh Indonesia sehingga bisa didapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai aspek distribusi di PT Telkomsel
- Penelitian kedepannya bisa mengabungkan antara aspek distribusi dan *promo marketing* yang sangat berpengaruh pada pencapaian target *revenue* perusahaan

