

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan kartu by.U pada PT Telekomunikasi Selular Surabaya, dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2025. Pada awal kemunculannya, produk by.U menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik, namun sempat mengalami penurunan akibat faktor eksternal seperti pandemi COVID-19. Selanjutnya, peningkatan penjualan terjadi seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang beralih ke aktivitas digital. Namun, penjualan kembali mengalami penurunan akibat kondisi pandemi lanjutan, persaingan pasar, serta tingkat kejenuhan pasar pada tahun-tahun berikutnya.

Dari sisi strategi pemasaran, penerapan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi peningkatan penjualan. Produk by.U dinilai memiliki keunggulan dari segi fleksibilitas paket dan kemudahan penggunaan aplikasi. Penetapan harga yang relatif kompetitif juga menjadi daya tarik bagi konsumen, khususnya kalangan anak remaja maupun mahasiswa. Selain itu,

strategi promosi digital dan kerja sama dengan institusi pendidikan terbukti mampu meningkatkan penjualan, terutama pada tahun 2024. Namun, masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya konsistensi promosi dan tingginya tingkat persaingan di industri telekomunikasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah cukup efektif, namun belum optimal dalam menjaga kestabilan penjualan. Hal ini terlihat dari adanya fluktuasi penjualan setiap tahunnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan kondisi pasar agar dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualan secara berkelanjutan.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain :

1. Bagi PT Telekomunikasi Selular Surabaya

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan inovasi produk dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target utama by.U. Selain itu, perusahaan perlu menjaga kestabilan harga agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri. Strategi promosi juga perlu ditingkatkan secara konsisten,

terutama melalui media digital dan kolaborasi dengan influencer maupun institusi pendidikan agar jangkauan pasar semakin luas.

2. Pengembangan Strategi Pemasaran

Perusahaan perlu memperkuat strategi retensi pelanggan, mengingat pasar mulai jenuh dan sebagian besar konsumen sudah menggunakan produk by.U. Program loyalitas, promo khusus pengguna lama (renewal), serta peningkatan kualitas layanan dapat menjadi solusi untuk mempertahankan pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam dengan menggunakan metode kuantitatif atau menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan kualitas layanan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif