

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini, penulis meneliti pengaruh pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat, setelah melakukan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa jika fokus kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari PT. Telkom Witel Sumatera Barat.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang diberikan oleh PT. Telkom Witel Sumatera Barat dalam hal inovasi produknya menjadi lebih bagus, maka hasil kinerja pemasarannya juga akan semakin meningkat.
3. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengidentifikasi bahwa jika strategi pemasaran dilakukan dengan baik, tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, akan mendorong kinerja pemasaran dari PT. Telkom Witel Sumatera Barat jauh lebih meningkat. Orientasi pasar, inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika pengetahuan kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi pada produk dan layanan serta dengan strategi pemasaran baik yang

diterapkan oleh PT. Telkom Witel Sumatera Barat akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk dapat menggunakan produk Indibiz.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi PT. Telkom Witel Sumatera Barat

Bagi PT. Telkom Witel Sumatera Barat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan untuk dapat terus memperhatikan bagaimana penerapan orientasi pasar dalam hal koordinasi antar fungsi yang berguna untuk pelanggan dalam menggunakan layanan internet serta menjalankan organisasinya terbukti dengan nilai TCR sebesar (77,8). Kemudian penting juga memperhatikan bagaimana inovasi produk seperti dalam hal persentase penjualan dari produk baru mampu dilakukan oleh organisasi, walaupun persentase penjualan dari setiap produk atau layanan baru tidak langsung dapat menyaingi produk atau layanan lama, hal ini dibuktikan dengan nilai TCR sebesar (75,4). Selain itu strategi pemasaran dalam hal penetapan harga dari produk Indibiz juga perlu disesuaikan lagi dengan kebutuhan pelanggan baik itu bisnis, pemerintahan maupun Lembaga hal ini sesuai dengan nilai TCR sebesar (79,7). Jika ketiga hal tersebut mampu diperbaiki, maka pertumbuhan penjualan akan mampu dicapai oleh PT. Telkom Witel Sumatera Barat, sebab ketiga hal tersebut menyangkut kinerja pemasaran yang ada pada pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat.

## 2. Bagi akademisi

Bagi akademisi diharapkan skripsi ini dapat menjadi salah satu referensi tambahan serta perbandingan antara berbagai penyedia layanan internet dalam faktor orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran dan kinerja pemasaran. Karena penggunaan faktor-faktor dan objek penelitian yang membahas mengenai perusahaan penyedia layanan internet masih jarang diteliti oleh mahasiswa. Selain itu diharapkan juga skripsi ini mampu memberikan penjelasan singkat mengenai bagaimana hubungan antara faktor-faktor dalam mempengaruhi faktor lainnya yang dimana berguna untuk menambah wawasan bagi mahasiswa di lingkup akademisi.

## 3. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi, dimana dalam penelitian ini menggunakan faktor orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran dan kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat dengan fokus penelitian pada pengguna produk Indibiz di Kota Padang. Untuk peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan faktor-faktor yang berbeda seperti citra perusahaan, kualitas produk, keputusan pembelian dan lainnya maupun menambah fokus penelitian seperti pengguna produk Indibiz dan Indihome. Hal dapat dibuktikan pada nilai uji koefisien determinan yang menunjukkan besaran pengaruh yang peneliti gunakan masih berada dibawah 50% yaitu sebesar 38,6%, sedangkan sisanya 61,4% dipengaruh oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti perusahaan penyedia layanan internet lain

yang lain yang ada di Indonesia, seperti My Republic, Biznet, First Media, dan lainnya sebagai bentuk perbandingan. Dengan menggunakan faktor penelitian yang berbeda dan objek yang berbeda diharapkan cakupan teori serta pembahasan mengenai manajemen pemasaran akan semakin luas bagi penelitian selanjutnya.