

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Mobil unit provider XL sejatinya ada 2 yakni Mobil XL Center Mobile dan Mobil Panggung XL. Dimana keduanya selalu berjalan bersamaan, dan jenis pelayanan yang di tawarkan saling melengkapi. Mobil XL Center Mobile selalu berperan penting dalam pelayanan customer services secara mobile, semua layanan XL dapat di layani di mobil tersebut. Sedangkan Mobil Panggung XL berperan dalam hiburan bagi pengunjung dan pelanggan XL, selain itu Panggung XL juga berperan dalam mempromosikan produk – produk baru ataupun inovasi baru dari XL.

Tak jarang juga kedua mobil tersebut berjalan terpisah. Panggung XL dapat berjalan tanpa Mobil XL center Mobile karena tujuan utamanya yakni hanya musik show saja. Sedangkan Mobil XL center mobile juga dapat berjalan tanpa Panggung XL dengan tujuan hanya untuk layanan saja. Kedua mobil tersebut di atur sesuai jadwal, sehingga dapat bersamaan dan dapat terpisah.

Namun tak jarang juga Mobil XL Center Mobile juga melakukan promosi bila tanpa Mobil Panggung XL. Promosi yang dilakukan yakni seperti launching produk baru XL, Inovasi layanan XL atau penyuluhan bagi ibu – ibu, senam aerobic dan semacam kegiatan social lainnya. Namun Mobil tersebut tetap berperan seperti biasanya yakni pelayanan. Jadi sambil promosi juga pelayanan.

Dengan adanya proyek Perancangan “*Mobil Unit Promosi XL dengan konsep penyatuan Layanan customer services dengan penambahan area promosi dan area café XL ( layanan WIFI )*”

diharapkan mampu menjadi solusi bagi para operator XL dalam pelayanan sekaligus promosi secara mobile. Tentunya juga diharapkan mampu mengangkat image XL dan mampu menanam image XL di benak para pengguna Telepon Selular sehingga berdampak positif bagi XL sendiri dari segi peringkat operator dan provider selular dan tentunya bagi pengguna XL.

## 6.2 Saran

### Review Metodologi dan Produk

Pada proses perancangan dan penganalisaan studi, metode desain cukup membantu mempermudah alur berpikir dalam penentuan konsep hingga munculnya desain akhir. Meskipun dalam pelaksanaannya, penyusunan materi menjadi suatu analisa ampai menghasilkan kesimpulan tidak selaluurut langkah-langkahnya sesuai metodenya.

Berdasarkan penilaian variabel dan kriteria maka akan didapat batasan dan ketentuan yang harus diambil, yang pada akhirnya dapat mempermudah menentukan *guidance* dalam proses menentukan kesimpulan yang nantinya berguna saat eksekusi desain yang akan diterapkan pada mobil unit.

Dengan segala property yang mendukung adanya suatu *fusion* layanan yang adalah kebijakan dari XL sendiri dapat memberikan image XL baru. Property yang di desain dengan bertemakan remaja di sesuaikan dengan bentuk mobil yang sesuai dengan konsep *fusion*. Meja Layanan Express dan Meja XL Mobile dengan system meja folded sehingga lebih menghemat tempat saat tidak terpakai. Begitu juga dengan Storage yang sekaligus promosi. Semua property yang ada dalam mobil de sesuaikan dengan kebutuhan operator dan pelanggan namun desiannya yang lebih diperjelas sesuai dengan karakter remaja.

Dalam laporan ini, proses analisa dan penentuan keputusan tetap mengacu pada data aktual, baik mengenai kebutuhan yang diperlukan, kebijakan – kebijakan yang diberikan XL sampai pada material yang sesuai dan pendapat dari pihak XL yang cukup kompeten.

Mobil unit ini di rekomendasikan bagi pihak XL yang saat ini masih mengeluh dengan kurangnya fasilitas di dalam mobil unit mereka. Tidak menutup kemungkinan mobil unit ini dapat menjadi prioritas utama saat diselenggarakannya acara outdoor yang membutuhkan area promosi dan fasilitas WIFI. Berdasarkan konsep pihak XL Surabaya ( Dealer XL ), konsep mobil tersebut mungkin dapat direalisasikan setelah adanya persetujuan dari pihak dealer regional XL.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Abin Syamsuddin Makmun,( 2003) **Psikologi Pendidikan** , Erlangga, Jakarta

Brannan, Tom, 2004 .Intergated Communication, Tom Brannan, PPM, Jakarta

Kotler, Philip (2002) **Manajemen Pemasaran**, Buku 1 dan 2, PRENHALLINDO, Jakarta.

Panero, Julius. & Martin Zelnik (2003) **Dimensi Manusia dan Ruang Interior**, Erlangga, Jakarta.

*(SUTISNA.SE,ME,2003),”Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran”.*

### MAJALAH

*Majalah cakram edisi juni 2003 hal 12*

### LAPORAN PAPER / STUDI

Levita, K, ( 2003 )Pantene MobilExibition,Laporan Tugas Akhir, Despro ITS, Surabaya

### MEDIA ONLINE

[www.XL.co.id](http://www.XL.co.id)

[www.google.co.id](http://www.google.co.id)

[www.XLSmile.go.id](http://www.XLSmile.go.id)

[www.V-CLAS.com](http://www.V-CLAS.com)

[www.tokotenda.com](http://www.tokotenda.com)