

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Indonesia dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan dan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006: 8). Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran akan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

IndiHOME adalah salah satu produk keunggulan yang dimiliki PT. Telkom Indonesia yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (*UseTV*). IndiHOME juga menawarkan layanan *Two Play* yang terdiri Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*) atau Internet Fiber (Internet Cepat) dan TV Interaktif (*UseTV*).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. Telkom Indonesia dalam mempertahankan pengguna IndiHOME ini dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan enam elemen yaitu, kegiatan *advertising* dengan memasang iklan di media cetak seperti spanduk, baliho, brosur, kemudian media social seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan media elektronik yang digunakan adalah memasanag *videotron* dan bekerjasama dengan radio di Surabaya. Kegiatan *direct marketing*

yang dilakukan yaitu dengan melakukan *directcall* 147, *sms blast*, mengirim surat, email kepada pelanggan IndiHOME. Kegiatan *sales promotion* dari produk IndiHOME ini dengan memberikan *voucher*, undian berhadiah kepada pelanggan, dan mengadakan promo tematik yang disesuaikan dengan kalender *of event* yang berlaku secara nasional seperti promo IndiHOME Paket Imlek, IndiHOME Paket Sensasi Extra Akhir Tahun, dan lain-lain. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah melakukan penjualan melalui *open table* di lokasi strategis yang menggunakan material promo (brosur, *x-banner*, dan *roll banner*), kemudian melakukan kegiatan *door to door* ke perumahan atau perkampungan. Kegiatan *public relations* yang dilakukan Telkom yaitu dengan menjaga kualitas dan mutu layanan IndiHOME kepada masyarakat. Telkom juga mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek, hal ini adalah salah satu kegiatan dari *publicity* yang dilakukan Telkom.

Dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya, strategi yang digunakan sudah cukup efektif di masyarakat, maupun dalam bersaing dengan kompetitor lain. Telkom sudah melakukan yang terbaik dengan menjaga kualitas dan mutu layanan dari produk IndiHOME. IndiHOME memiliki produk layanan *triple-play* dan *two-play*. Dari jenis layanan ini, *benefit value* nya terkomunikasikan dengan baik kepada pelanggan terkait *channel-channel UseeTV* yang didapatkan dan keunggulan dari produk yang dimiliki. Untuk *value* yang tidak dimiliki dari kompetitor lain adalah telepon rumah. Maka produk IndiHOME menjadi produk unggul di masyarakat yang memiliki paket layanan lengkap (Internet, TV-Interaktif, dan Telepon Rumah).

## **1.2 Saran**

Selama melakukan penelitian, peneliti mencoba memberikan saran mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya :

- a. Tetap menjaga kualitas produk dan tingkatkan mutu layanan kepada calon pelanggan dan pelanggan IndiHOME.

- b. Metode periklanan lebih ditingkatkan lagi seperti memasang iklan di web, di *youtube* dengan durasi 10 hingga 15 detik, karena saat ini masyarakat sudah mahir dalam bermain gadget.
- c. Lebih diperbanyak lagi untuk memasang spanduk di perempatan jalan raya wilayah Surabaya.
- d. Konten *videotron* yang ada diperempatan jalan raya tidak lebih ditonjolkan lagi mengenai produk IndiHOME.
- e. Sebaiknya lebih perbanyak kerjasama dengan kampus-kampus di Surabaya, dengan melakukan kegiatan *publicity* saat ada acara *anniversary* kampus, *mensupport* kegiatan acara besar karena dapat meningkatkan citra Telkom, menambah jaringan koneksi dan dapat meningkatkan penjualan IndiHOME, sehingga *brand* IndiHOME semakin menjadi unggul.