

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada bab 4 ini, peneliti akan membahas kesimpulan dan saran mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta Melalui Program We Challenge Youth Project Tahun 2015-2016”. Berdasarkan hasil dari bab sebelumnya yaitu sajian data dan analisis data, maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. WCYP melakukan strategi komunikasi pemasaran produk dan program memiliki beberapa tahapan, diantaranya adalah,
 - a. Pertama, mengidentifikasi pasar yang dituju yaitu mahasiswa karena mahasiswa dianggap sudah matang dan memiliki kreativitas yang tinggi serta merupakan kalangan yang *update* mengenai *trend* yang sedang berkembang dikalangan masyarakat dan merupakan konsumen yang paling royal.
 - b. Kedua, menentukan tujuan komunikasi yaitu untuk membuat adanya kesadaran merk terhadap Telkomsel kepada mahasiswa .
 - c. Ketiga, merancang pesan yaitu Telkomsel yang berkualitas dan menggunakan *tagline* “*dear challenger*” yang berarti memberikan pesan semangat bagi para peserta yang telah siap menerima tantangan-tantangan yang diberikan oleh *We Challenge Youth Project*.

- d. Ke empat, memilih saluran komunikasi yaitu komunikasi personal selling menyasar universitas yang berada di Yogyakarta dengan langsung menyasar kepada mahasiswa yang berada disekitar mereka, seminar, *contact person* dan non personal yaitu poster, *flyer*, sosial media, *website*, dan surat.
- e. Kelima, menentukan anggaran yaitu Telkomsel branch Yogyakarta belum secara rinci ditentukan berapa total anggaran yang akan digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran pada setiap media yang digunakan berdasarkan strategi dan program yang ditentukan.
- f. Ke enam, mengukur hasil promosi yaitu Telkomsel branch Yogyakarta melihat dari seberapa banyak mahasiswa yang menggunakan produk dan mengetahui serta seberapa besar respon dari mahasiswa yang bertanya atau tidak kepada WCYP
- g. Ke tujuh, analisis SWOT yaitu untuk kekuatan yang dimiliki oleh Telkomsel adalah adanya *brand* yang kuat dan memberikan pengalaman bekerja yang berbeda dari pada umumnya, kelemahannya yaitu kurang mendalamnya proses komunikasi pemasaran dikalangan mahasiswa dan karena produk yang terkenal mahal serta tidak dapat menggapai seluruh mahasiswa, ancamannya yaitu pesaing yang membuat program serupa, kemudian peluangnya adalah banyak mahasiswa yang membutuhkan program magang.

- h. Ke delapan, evaluasi efektivitas yaitu melihat sejauh mana tenaga dan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
 - i. Ke sembilan, bauran promosi yaitu *word of mouth, advertising, personal selling, direct marketing, event marketing, sales promotion dan public relation*. Hal tersebut dilakukan oleh Telkomsel guna untuk mencapai target dan juga mendapatkan respon positif dari mahasiswa. Target yang diinginkan oleh Telkomsel melalui WCYP sudah tercapai. Akan tetapi dari beberapa tahapan masih kurang optimal karena kurang menyeluruhnya proses promosi, sehingga tidak mampu mengkomunikasikan kepada seluruh mahasiswa. Hal itu menyebabkan penerapan strategi komunikasi pemasaran menjadi kurang maksimal.
2. Media yang digunakan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan bauran promosi yang adalah *advertising* yaitu poster, *flyer*, dan sosial media. *Personal selling* yaitu bernegosiasi mahasiswa dan membujuk mahasiswa sehingga tertarik mengikuti program WCYP serta melakukan seminar. *Direct marketing* yaitu surat, *contact person, website* kampus, *broadcast message* LINE, BBM, Whatsapp, *Event marketing* yaitu WCYP itu sendiri dan DIGIRUN. *Sales promotion* yaitu dengan memberikan potongan harga, kupon dan kontes hadiah. *Public Relation* yaitu dengan adanya Liputan mengenai DIGIRUN. Kemudian menggunakan *word*

of mouth. Penggunaan 6 *promotion tools* tersebut sudah sangat meningkat dari 2015 hingga 2016 yang berawal hanya menggunakan media promosi *word of mouth* yang dilakukan pada batch 1 sampai batch 2. Kemudian pada batch ke 3 media promosi yang digunakan diperbanyak lagi sehingga pemasaran menjadi lebih luas dikalangan mahasiswa.

3. Penggunaan media *event* sebagai cara berpromosi melalui acara DIGIRUN tersebut WCYP dapat membangun *awareness* ataupun citra positif dari audiens, sehingga Telkomsel akan lebih dikenal dan menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian. Ditambah dengan adanya bintang tamu yang banyak di idolakan oleh kalangan anak muda yaitu Bayu Skak dan Rondweasley.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan melihat realitas dilapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran, antara lain:

1. Saran pertama, dalam melakukan *personal selling* lebih digencarkan saat melakukan komunikasi pemasaran dengan saling bekerjasama antar tim WCYP sehingga dapat mencakup target yang lebih luas.
2. Adanya ancaman perusahaan sejenis Telkomsel yang menjadi semakin ketatnya pasaran, diharapkan WCYP lebih semakin kreatif dalam memilih dan melakukan kegiatan promosi. Kedepannya WCYP selalu *update* dalam mencari info yang sedang berkembang sehingga dalam

kegiatan promosi hal itu bisa membantu WCYP dalam menarik calon pelanggan.

3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran program *We Challenge Youth Project* dapat mengkaji lebih luas mengenai strategi yang dilakukan hingga saat ini. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran mengenai program ini masih perlu disempurnakan.