

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data dan hasil penelitian berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berhubungan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2017 – 2018 . Indihome merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber yang sebelumnya masih menggunakan tembaga yang menawarkan layanan *Triple play* yang terdiri dari Internet rumah, Telepon rumah, dan *Use tv* atau tv kabel. Indihome tidak hanya menawarkan layanan *Triple play* tetapi ada juga layanan *Dual Play* sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Layanan *Dual Play* terdiri dari telepon rumah dan internet rumah.

Dengan perkembangan teknologi saat ini yang sudah maju dan banyaknya kebutuhan akan konsumen internet. Internet hadir sebagai *alternatif* untuk dapat mengakses sebuah informasi dan melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet Indihome hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan itu, Indihome hadir menawarkan layanan internet dengan fasilitas – fasilitas yang ada. Dalam melakukan kegiatan promosi Indihome, PT Telkom Witel Yogyakarta melakukan tiga tahapan yaitu, Perencanaan, Implementasi / pelaksanaan, dan Evaluasi.

Dalam tahapan perencanaan yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta diawali dengan membagi segmentasi pasar, dari analisis tersebut telah ditentukan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta yaitu memilih untuk semua kalangan dari usia 17 hingga 45 tahun sebagai target pasar dengan SES menengah keatas dengan wilayah perkotaan dapat mempermudah untuk pemilihan media untuk berpromosi. Media yang dipilih oleh PT Telkom Witel Yogyakarta memilih beberapa media untuk digunakan sebagai sarana strategi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan yaitu dengan komunikasi *personal* dan *non personal*. Media yang digunakan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam kegiatan promosi untuk mempromosikan Indihome melalui media elektronik berupa radio dan televisi, media *online* berupa facebook, Instagram dan app *@myIndihome* serta Indihome menggunakan *sales avenger* Indihome untuk melakukan kegiatan promosi dan menggunakan media luar ruang seperti *flyer*, spanduk, x-banner dan *sponsorship*. Dalam mengalokasikan total anggaran promosi sudah efektif karena disesuaikan dengan kebutuhan setiap bulan.

Pada tahap Implementasi atau pelaksanaan, telah menggunakan media online untuk melakukan aktivitas iklan. Dalam membuat pesan dalam iklan Indihome menawarkan sebagai internet rumah dengan harga yang murah yang disesuaikan dengan kebutuhan semua kalangan. Kegiatan promosi sangatlah penting bagi PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempertahankan pelanggan ataupun meningkat terus jumlah pelanggan. PT Telkom Witel Yogyakarta menggunakan beberapa media untuk melaksanakan kegiatan promosi produk

Indihome seperti menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi, media online Instagram dan facebook, serta menggunakan media pendukung seperti *flyer*, x-banner dan spanduk dan menjadi *sponsorship* di event – event tertentu. PT Telkom Witel Yogyakarta menggunakan media pendukung seperti *flyer*, spanduk dan x-banner bertujuan untuk menandakan secara fisik agar terlihat bahwa produk Indihome terdapat disana.

Dalam kegiatan evaluasi yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta untuk mempromosikan Indihome sudah berjalan dengan cukup efektif dan lancar . PT Telkom Witel Yogyakarta melakukan evaluasi harian, mingguan, dan bulanan. PT Telkom Witel Yogyakarta tidak hanya melihat hasil penjualan saja tetapi juga terus memonitori *sales* yang sedang berjualan dan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan setiap bulannya serta terjun langsung mencari kendala yang terjadi ketika ada penurunan jumlah pelanggan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran :

1. Proses evaluasi antara kinerja dan promosi dibedakan agar tahu secara mendetail tentang promosi mana yang berjalan lancar dengan baik dan mana yang tidak, dengan hanya melihat meningkatnya profit penjualan tidak bisa menjadi tolak ukir suksesnya program promosi karena masih dapat dipengaruhi oleh banyak faktor.
2. Memperluas jumlah wilayah pemasangan Indihome ke beberapa titik di daerah Yogyakarta agar lebih optimal untuk semua kalangan wilayah di Yogyakarta.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi *online* Indihome dengan menggunakan pakar komunikasi atau pengamat di bidang media sosial sebagai untuk melengkapi penelitian.