

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berupa wawancara, dan dokumentasi yang berhubungan dengan strategi promosi PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam menarik minat konsumen tahun 2019. WiCo merupakan layanan produk bisnis servis yang bergerak dikalangan pebisnis UMKM dengan menggunakan teknologi fiber optik dengan kecepatan akses 100Mbps. Produk WiCo ini dapat dikatakan produk baru karena baru diluncurkan pada tahun 2018.. WiCo ini merupakan layanan yang cukup unik dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor yang lain. Keunikan produk WiCo adalah layanan produk bisnis servis yang tidak menawarkan secara langsung kepada konsumen, namun mereka hanya sebagai jembatan melalui mitra usaha UMKM. kemudian mitra usaha UMKM menjual layanan WiCo tersebut kepada konsumen dengan harga yang ditentukan sendiri oleh mitra usaha. Karena produk WiCo merupakan layanan yang tergolong masih baru, maka fokus promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta adalah berupaya untuk meningkatkan minat konsumen.

WiCo berusaha bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang lain dengan cara promosi serta memberikan fasilitas pada konsumen dan calon konsumen karena mengingat semakin banyaknya kebutuhan akses internet. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat ini dan semakin

banyaknya kebutuhan akan akses internet. Layanan produk WiCo hadir untuk dapat digunakan dan untuk memenuhi kebutuhan akses internet, WiCo hadir menawarkan layanan internet dengan fasilitas serta manfaat yang ada. Fokus pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu melakukan kegiatan promosi dengan mengikuti event-event tertentu dalam menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan ketika open stand di event-event tertentu lebih efektif dibanding kegiatan promosi lainnya dan lebih dekat kepada konsumennya. Pada kegiatan open stand tersebut, kegiatan event tersebut tentunya dihadiri oleh para pebisnis UMKM. Mereka dapat menanyakan produk WiCo secara mendalam dan konsumen bebas bertanya mengenai produk WiCo. Namun kegiatan event yang diikuti oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta ini belum rutin dilakukan setiap bulannya. Karena event yang diikuti oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta sesuai dengan target pasar yang dituju yaitu pebisnis kalangan UMKM. Konsumen yang menggunakan layanan produk WiCo mengetahui melalui rekomendasi teman-temannya ataupun testimoni orang-orang yang menggunakan produk WiCo.

Dalam melakukan kegiatan promosi WiCo, PT. Telkom Witel Yogyakarta juga melakukan tiga tahapan, yaitu perencanaan promosi, proses implementasi dan pelaksanaan promosi, serta proses evaluasi. Pada tahap perencanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta hanya menggunakan tujuh langkah dari delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif yaitu dengan mengidentifikasi

pasar yang dituju, menentukan tujuan promosi, merancang pesan yang efektif, memilih saluran media komunikasi, menentukan total anggaran promosi, menentukan bauran promosi, dan mengukur hasil promosi.

Dimulai dari menentukan tujuan segmentasi pasar, selanjutnya menganalisis segmentasi pasar yang telah ditentukan yaitu memilih target pasar menengah kebawah di wilayah Kota Yogyakarta. Media yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yang dilakukan dalam kegiatan promosinya sebagai sarana menginformasikan dan memperkenalkan layanan produk WiCo kepada konsumen dan calon konsumen yaitu media cetak dan media online. Media online yang digunakan berupa website resmi Telkom, dan aplikasi My WiCo. Serta media cetak yang digunakan adalah brosur dan X-Banner. Dalam menentukan total anggaran promosi masih kurang efektif karena keterbatasan dana yang diberikan oleh Telkom Pusat Jakarta.

Proses pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam melakukan strategi promosinya menggunakan bauran promosi, yaitu penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Kegiatan promosi periklanan (*advertising*) sebagai aktivitas pendukung dalam kegiatan promosinya sebagai sarana menginformasikan dan memperkenalkan layanan produk WiCo kepada konsumen dan calon konsumen yaitu melalui media cetak dan media online. Media online yang digunakan berupa website resmi

Telkom, dan aplikasi My WiCo. Serta media cetak yang digunakan adalah brosur dan X-Banner. Pesan yang ditampilkan dalam media cetak brosur WiCo menawarkan harga yang murah dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan para UMKM. Kegiatan promosi sangat penting bagi PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempertahankan konsumen maupun meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam mempromosikan produknya, WiCo menggunakan brosur dan X-Banner yang digunakan oleh Sales WiCo sebagai media pendukung dalam melakukan kegiatan promosinya.

Penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan menggunakan Sales WiCo untuk menawarkan dan membujuk pelanggan ataupun calon pelanggan agar tertarik menggunakan produk WiCo. Sedangkan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta, dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui hadiah kecil dan memberikan penghargaan atau *reward* kepada mitra yang penjualan vouchernya sudah mencapai lebih dari batas. Serta kegiatan pemasaran langsung dilakukan bertujuan untuk menjangkau produk WiCo kepada pelanggan tanpa adanya perantara. Dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu melakukan *open stand* di event-event tertentu. Dan kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta adalah memberikan kartu nama kepada calon mitra usaha sebagai tanda pengenal jika suatu saat ingin melakukan pemasangan layanan WiCo.

Pada kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan layanan produk WiCo masih kurang efektif. Karena PT. Telkom Witel Yogyakarta belum melakukan evaluasi harian dan evaluasi mingguan, PT. Telkom Witel Yogyakarta hanya melakukan evaluasi setiap satu bulan sekali. Belum mengelola komunikasi dan mengkoordinasi pada kegiatan promosi apa yang sudah dilakukan dan kegiatan promosi apa yang belum dilakukan. Dalam kegiatan evaluasi, PT. Telkom Witel Yogyakarta melihat dari hasil penjualan, mengetahui kelebihan dan kekurangan WiCo, faktor internal dan faktor eksternal yang menghambat proses kegiatan promosi, serta melihat apa tantangan yang terjadi dalam kegiatan promosi supaya dijadikan peluang dalam merancang strategi promosi yang lebih baik lagi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan melihat realita dilapangan. PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam menarik minat konsumen sudah melakukan berbagai kegiatan promosi. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mempromosikan produk WiCo maupun mempertahankan pengguna WiCo agar tetap diminati oleh konsumen antara lain :

1. Perlunya meningkatkan frekuensi dalam melakukan kegiatan promosi.

2. Strategi promosi disusun seefektif mungkin agar membantu dalam kegiatan promosi serta dapat memberikan pedoman yang jelas dan terarah.
3. Diharapkan mengadakan divisi kreatif untuk merancang strategi promosi, mengingat karena seluruh tanggung jawab pada kegiatan promosi WiCo dipegang oleh Assistant Manager Bisnis Territory Sales dan Manager.
4. Perlunya mengatur anggaran dana untuk melakukan kegiatan promosi, mengingat anggaran dana promosi WiCo masih terbatas karena ditentukan oleh Telkom Pusat Jakarta.
5. Perlu mengembangkan dan memanfaatkan media periklanan (*advertising*) selain media cetak. Seperti media sosial, televisi, ataupun radio. Karena media televisi menampilkan gambar *visual*, sehingga yang dapat menarik minat perhatian konsumen dan memperluas jaringan WiCo. Mengingat kegiatan promosi WiCo hanya melalui website, aplikasi My WiCo, brosur, dan x-banner.
6. Melakukan kegiatan *open stand* rutin tiap bulan pada *event-event* tertentu agar produk WiCo lebih dikenal oleh masyarakat dan memperluas jaringan internet WiCo.
7. Perlunya bentuk evaluasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta lebih mendalam pada menilai kegiatan promosi WiCo sebaiknya dilakukan secara rinci, mana yang

berjalan dengan lancar serta mana yang terjadi hambatan. Dan dengan melihat laporan penjualan agar bisa membandingkan antara hasil sebelum dan sesudah berpromosi, dan agar dapat mengetahui meningkatnya jumlah pelanggan.