

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Periklanan pada penelitian ini Iconnet menerapkan beberapa cara melalui media *online* dan media *offline*, melalui Instagram dan Instagram *Ads* dan Facebook *Ads* lalu memasang *roundtag* dan juga menyebarkan brosur ke daerah yang jaringannya tersedia. Kemudian *Word of Mouth* telah menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness*, strategi ini memanfaatkan kekuatan rekomendasi pribadi dan ulasan positif pelanggan yang puas, hal ini sering kali dianggap lebih kredibel dan meyakinkan calon pelanggan. Kegiatan periklanan di media sosial sudah rutin dilakukan oleh Iconnet sehingga banyak masyarakat yang mengetahui mengenai Iconnet melalui media sosial, namun untuk periklanan *offline* hanya dilakukan pada saat jaringan sudah disediakan atau akan dibangun di suatu daerah.
2. Promosi Penjualan pada penelitian ini adalah menerapkan strategi promosi yang dilakukan dengan cara menawarkan paket *bundling* sehingga harga yang didapatkan jauh lebih murah dari pada harga normal. Kemudian promosi dilakukan dengan memberikan hadiah kepada pelanggan *existing* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dan selanjutnya diundi untuk mendapatkan pemenang yang akan menerima hadiah yang bermacam-

macam. Promosi dengan memberikan hadiah diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat maupun calon pelanggan bahwa Iconnet kerap membagikan hadiah kepada pelanggan setianya.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada penelitian ini diterapkan oleh Iconnet dengan mengadakan *event* di kota Bandung untuk menyebarkan informasi terkait *brand* dan produk. Lalu Iconnet bekerja sama dengan media berita lokal seperti *Jabar Ekspres*, *JavaNews*, *iNews* dan JPNN untuk mempublikasikan berita maupun artikel mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Iconnet agar menjangkau lebih banyak audiens. Dengan mengadakan *event*, Iconnet dapat langsung berinteraksi dengan masyarakat, sementara publisitas melalui media membantu memperkuat pesan dan mencapai pasar yang lebih luas.
4. Penjualan personal pada penelitian ini diterapkan oleh Iconnet dengan cara *door to door* yaitu berkunjung ke daerah dimana jaringan Iconnet sudah tersedia disana. *Account Executive* melakukan kegiatan pemasaran dengan membagikan brosur kepada masyarakat dan memberikan informasi terkait Iconnet. Metode *door to door* memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat, memberikan kesempatan untuk menyampaikan informasi secara lebih personal dan mendalam, serta menjawab pertanyaan atau kekhawatiran secara langsung. Dengan demikian, metode ini tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon pelanggan, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan terhadap kesadaran merek Iconnet di masyarakat.

5. Pemasaran Langsung pada penelitian ini belum diterapkan oleh Iconnet dalam meningkatkan *brand awareness*, namun metode ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan secara langsung dan personal melalui berbagai saluran seperti *e-mail*, *telemarketing* ataupun pesan teks. Pemasaran langsung memungkinkan penyampaian pesan yang lebih spesifik dan terarah. Implementasi metode ini di masa depan dapat menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek Iconnet di kalangan masyarakat kota Bandung.

Pada penelitian ini, PT. Indonesia Comnet Plus telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Iconnet di kota Bandung, dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan penjualan personal, menjadikan Iconnet diketahui keberadaannya oleh sebagian masyarakat di kota Bandung. Namun, saat ini kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak terlalu di fokuskan di kota Bandung karena perusahaan mengutamakan perluasan jaringan ke daerah yang berada di kabupaten atau daerah dimana belum banyak kompetitor, sesuai dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang diberlakukan. Hal ini yang menyebabkan banyak masyarakat di kota Bandung yang belum familiar dengan keberadaan produk Iconnet sebagai *provider* internet dari PLN, hal itu menjadikan Iconnet berada pada tingkat *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) pada piramida *brand awareness* karena jumlah pengguna yang sedikit.

5.2 Saran

Saran saran yang diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Peneliti menyarankan PT.Indonesia Comnet Plus dapat memperluas dan meningkatkan *coverage* (cakupan) jaringan Iconnet di kota Bandung agar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki.
2. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, peneliti menyarankan PT.Indonesia Comnet Plus menggunakan *influencer* secara berkala agar lebih banyak khalayak yang mengetahui keberadaan Iconnet sebagai *provider wifi* dari PT PLN.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan agar banyak membaca dan mencari referensi mengenai hal yang akan diteliti untuk mendapatkan ilmu serta wawasan yang lebih luas.