

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT. Indosat Mega Media dengan judul “Strategi Promosi PT. Indosat Mega Media melalui produk “GIG by Indosat FTTH (Fiber to The Home)” dalam meningkatkan jumlah konsumen”, yang disimpulkan dari pernyataan *key informan* dan *informan*. Sebagai berikut :

PT. Indosat Mega Media dengan produknya GIG merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa Home Fiber Internet yang memberikan jasa hiburan untuk para penonton televisi dan pengguna internet digital. Pada dasarnya setiap perusahaan jasa ingin selalu meningkatkan jumlah konsumennya, hal ini membuat GIG selalu ingin meningkatkan promosinya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Untuk memajukan perusahaan, PT. Indosat Mega Media tentu saja melihat kebutuhan pasarnya untuk menarik minat para konsumen hal ini membuat GIG selalu ingin meningkatkan jumlah konsumen. Untuk memajukan perusahaan PT. Indosat Mega Media tentu saja melihat kebutuhan pasarnya menarik minat para konsumen hal tersebut diperlukan strategi-strategi khusus untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diuraikan menjadi point-point dari **hasil penelitian berkaitan dengan strategi promosi PT. Indosat Mega Media GIG FTTH (Fiber to The Home) dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah sebagai berikut:**

- a. PT. Indosat Mega Media beriklan untuk meningkatkan jumlah konsumen GIG dengan menggunakan media lini bawah dan juga media luar ruang, yang cukup menarik hati para calon konsumen. Media beriklan GIG antara lain, iklan brosur, leaflet, *roll banner*, dan media digital seperti *facebook*, *twitter* dan WEB dan beberapa media-media periklanan pendukung penjualan GIG itu sendiri.

- b. *Personal selling* yang dilakukan oleh GIG yaitu menawarkan secara langsung produk GIG kepada calon-calon konsumennya, hal tersebut biasanya dilakukan pada perumahan-perumahan dan juga pada *booth* yang terdapat di apartemen-apartemen yang sudah ada jaringan GIG. GIG tidak hanya melalui *personal selling*, tetapi menggunakan penjualan lainnya, yaitu penjualan dengan telemarketing dan *member get member*. Diharapkan dengan beberapa strategi *personal selling* tersebut, dapat meningkatkan jumlah konsumen dan juga meningkatkan citra GIG kebenak khalayak (konsumen).
- c. Promosi penjualan yang dilakukan oleh GIG yaitu sangat bermacam-macam bentuknya. GIG banyak melakukan promosi-promosinya yaitu GIG menghadirkan banyak promosi dari indomaret dan google drive menjalin kolaborasi dengan GIG (PT. Indosat Mega Media) dalam hal memberikan kemudahan untuk memperoleh internet atau tayangan yang lebih bermutu melalui *digital* ataupun televisi berbayar dengan bonus 50GB google drive dan hadiah dan potongan harga menarik lainnya jika pembayaran GIG di indomaret, juga GIG *member GET member* yaitu rekomendasi tentang GIG akan mendapatkan cashback dan hadiah menarik lainnya dan masih banyak lagi promosi lainnya.
- d. GIG melakukan bentuk hubungan kepada masyarakat agar meningkatkan citra perusahaan. Bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan oleh GIG berupa *event-event* dan acara lain yang telah diselenggarakan oleh GIG yang bertujuan untuk memberikan citra positif kepada khalayak (konsumen) khususnya untuk para calon konsumen GIG. *Event-event* yang diselenggarakan oleh GIG sangatlah beragam yaitu, untuk para keluarga yang sangat menggemarkan media digital dengan internet, anniversary apartemen, dan acara lainnya seperti lomba untuk anak menghias layang-layang, lomba senam Zumba yang dilaksanakan di apartement dan residence yang sudah tersedia jaringan GIG. Dengan menggunakan event tersebut diharapkan mampu menjalin komunikasi dua arah, antara GIG dan juga para calon konsumen, hal ini dilakukan selain untuk menambah

konsumen baru juga bertujuan mengetahui keinginan masyarakat luas dalam menikmati konten dan layanan *home internet fiber* GIG.

Kesimpulan penulis juga dapatkan terkait dalam peningkatan jumlah konsumen dari **produk GIG oleh Indosat Ooredoo adanya kenaikan peningkatan sebesar 20% setiap bulannya**. Dan GIG pada bulan Juni 2016 sudah mencapai jaringan yang tercover rumah ke rumah di kota-kota besar lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Indosat Mega Media mempunyai cara atau metode beriklan yang sangat efektif dan cara strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Indosat Media dalam produk nya sangat mencapai pesan dan target sangat informatif cara penawaran dan promosi yang dilakukan banyak cara berbagai macam seperti beriklan melalui media digital, media luar ruang dan media lini bawah. Sehingga produk GIG mampu menyampaikan pemasarannya dalam konsumen dan diterima baik oleh konsumen.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di PT. Indosat Mega Media dengan judul “Strategi Promosi PT. Indosat Mega Media melalui produk “GIG by Indosat FTTH (Fiber to The Home)” dalam meningkatkan jumlah konsumen” maka penulis memberikan saran sebagai berikut :PT. Indosat Mega Media sebagai perusahaan broadband dengan produk GIG dalam bidang internet fiber diharapkan memperluas iklan TVC GIG dan mengembangkan iklan melalui berbagai macam media lainnya tidak hanya media iklan luar ruang saja.

- a. Personal selling yang dilakukan oleh PT. Indosat Mega Media diharapkan mampu memperluas jangkauan nya tidak hanya apartemen dan residence saja. Pada umumnya bulan Juni 2016 GIG sudah mencapai jaringan rumah ke rumah di kota besar lainnya. Seperti menambahkan booth GIG di super market, pusat perbelanjaan atau pada kawasan perumahan. Sehingga dapat mampu menarik semua kalangan masyarakat dan bertambahnya konsumen GIG.
- b. Promosi PT. Indosat Mega Media yaitu diharapkan mampu menawarkan promosi pada harga paket-paket berlangganan yang

relative lebih terjangkau untuk semua kalangan dan lebih menunjukkan awareness melalui sosial media seperti memperbanyak kuis, hastag dan informasi hiburan lainnya agar konsumen dapat mengetahui dan mengenal lebih banyak tentang produk GIG.

- c. Pada hubungan masyarakat, GIG diharapkan mampu menambah event-event yang lebih menarik, lebih bersifat mengajak para calon konsumennya untuk ikut pada event tersebut. Dan juga mengadakan event tidak hanya di apartemen-apartemen saja melainkan di mall-mall atau pusat perbelanjaan di kawasan tertentu. Sehingga mampu menarik perhatian masyarakat agar dapat meningkatkan citra GIG kepada masyarakat luas.

