

## BAB IV

### PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, telah dibahas di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa aktivitas Promosi Telkomsel Branch Semarang dilandasi tahapan kehumasan yang mengacu pada teori Bauran Promosi. Diteliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*), menggunakan 3 narasumber sesuai bidang pekerjaan masing-masing dengan acuan pertanyaan menggunakan teori Bauran Promosi.

#### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang Didapat terkait penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam tahap perencanaan aktivitas promosi untuk kartu Loop, Telkomsel Branch Semarang sudah cukup baik, dengan bekerja sama dengan vendor dalam hal produksi periklanan sampai dengan memaksimalkan *ambassador* untuk meraih pasar yang menjadi target market. Tentunya sebelum kegiatan itu diterapkan dengan *tools* yang ada, Tim dari *sub-department* dan *branch manager* selalu mengadakan pertemuan untuk melakukan *brainstorming*, sehingga strategi yang digunakan berjalan dengan lancar.

2. Pemilihan Vendor untuk menghandle produksi periklanan maupun pembuatan event untuk Telkomsel Branch Semarang ditentukan melalui Telkomsel pusat, sehingga menggunakan vendor langganan yang di pakai setiap tahunnya. Sehingga baik kualitas iklan maupun event akan selalu bagus dan sesuai dengan konsep yang sudah diberikan oleh Telkomsel.
3. Dalam hal pelaksanaan aktivitas promosi untuk kartu Loop, Telkomsel sudah cukup baik, terutama untuk *tools community relations* dan *customer relations*, karena mampu bekerja sama dengan banyak komunitas seperti komunitas runners, komunitas gaming, komunitas dance bahkan komunitas *youtuber* Semarang. Membuat hubungan baik dengan komunitas lewat event-event yang diselenggarakan adalah cara yang tepat, karena selain komunitas mendapatkan apa yang diinginkan dan Telkomsel juga, hubungan antara komunitas dan Telkomsel akan berjalan dengan baik yang tentunya akan melancarkan aktivitas promosi. Sedangkan untuk *customer relations* penggunaan sistem *merchant* adalah strategi yang jitu guna “menjemput bola” target market dari kartu Loop yaitu *customer* yang dalam kategori *youth*. Khusus untuk *tools special event* yang tentunya dihandle oleh *sub-department youth and community* beserta *vendor* dalam hal eksekusi, pelaksanaannya berjalan sangat baik, banyaknya event yang

diselenggarakan baik kerjasama dengan komunitas maupun sponsor-sponsor lain membuat aktivitas promosi menjadi lebih efisien, selain itu terorganisir nya pelaksanaan event, dan misi Telkomsel yang membangun *environment Digital Creative*, membuat Event yang diselenggarakan Telkomsel semakin menarik pasar khususnya yang menjadi target marketing dari produk Loop.

4. Khusus untuk *tools direct marketing*, Telkomsel Branch Semarang sangat kurang memaksimalkannya. Dikarenakan mengandalkan *template* kegiatan dari Telkomsel pusat membuat Telkomsel Branch Semarang tidak bisa berinovasi secara bebas dalam hal *direct marketing*, padahal sering dihapusnya *broadcast message* oleh *customer* membuat *customer* kurang mengetahui promo-promo yang sedang ada, selain itu server pusat yang sering *trouble* mengakibatkan banyak yang mengajukan *complain* ke Grapari karena *customer* tidak bisa mengakses menu pilihan dari Telkomsel.

## 4.2 Saran

Adapun saran-saran yang ingin disampaikan terkait dengan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam merancang kegiatan promosi yang bersifat khusus atau lokal, hendaknya Telkomsel Branch Semarang memberi masukan ke

Telkomsel Pusat tentang memasukan unsur-unsur kebudayaan lokal, seperti contoh kebudayaan Jawa terkait di daerah Semarang sendiri. Karena dalam penelitian ini, tidak ditemukan unsur budaya lokal dalam aktivitas promosi Telkomsel Branch Semarang untuk produk Loop, padahal hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi Telkomsel dalam melakukan penetrasi pasar lokal.

2. Hendaknya Telkomsel lebih meningkatkan intensitas komunikasi langsung dengan konsumen dan para reseller, karena selama ini komunikasi hanya sebatas aktivitas promosi saja, dengan mengadakan kegiatan yaitu temu outlet dan temu pelanggan Telkomsel. Agar hubungan antara perusahaan dengan stakeholder dapat terjalin dengan baik.
3. Bauran promosi akan lebih baik lagi jika Telkomsel Branch Semarang lebih memanfaatkan *tools Direct Marketing*. Karena dalam penelitian ini, Telkomsel kurang memberikan alternatif jika *server broadcast message* dan menu pilihan full yang mengakibatkan pelanggan tidak bisa mengakses, hendaknya Telkomsel Branch Semarang membuat sistem *call center* yang terhubung langsung dengan admin di kantor, yang selalu siap menjawab keluhan dan pertanyaan dari pelanggan. Meskipun Telkomsel sudah memberikan fasilitas seperti Grapari Telkomsel, akan tetapi tidak semua pelanggan mau mendatanginya,

dimana zaman sudah semakin modern dan pelanggan lebih menyukai komunikasi online.

4. Hendaknya Telkomsel Branch Semarang memberikan *training* khusus untuk para *ambassador* dalam hal *skill* negosiasi. Sejauh ini pihak Telkomsel hanya memberikan briefing dasar tanpa memberikan pengetahuan soal lobby dan negosiasi. Karena salah satu *partner* dari tim Sales adalah tim *ambassador* yang masih mahasiswa, maka hendaknya lebih dimaksimalkan lagi untuk *soft skillnya* , bisa lewat pelatihan , maupun *training* langsung dari *supervisor*, yang dimana akan semakin menaikkan jumlah penjualan produk Loop.