

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa PT Indosat Ooredoo Cluster Kota Padang menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu sebab mereka menyadari dalam mempromosikan produk, solusi, dan layanannya tidak dapat berdiri sendiri dan dibutuhkan sinergi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* di Sumatera Barat khususnya untuk kota Padang ini. PT Indosat Ooredoo Cluster Kota Padang di awal melakukan inovasi produk contohnya dengan program double kuota dan peningkatan layanan dalam segi jaringannya agar dapat kompetitif dalam persaingan bisnis provider. Untuk pemilihan media promosi perusahaan menggunakan tools media (*advertising*) dengan menggunakan, baliho, spanduk, poster dalam mengiklankan produk perusahaannya, kemudian ada promosi penjualan secara langsung (*sales promotion*) di dalam promosi penjualan secara langsung, perusahaan menerapkan sistem B2C yang mana proses penjualan sebuah produk atau jasa yang terjadi secara langsung kepada konsumen dengan mengadakan event tertentu. Dan terakhir *kegiatan personal selling* dengan melakukan pendekatan secara mendalam kepada konsumen untuk menjalin ikatan emosional yang lebih baik terhadap citra merek Indosat melalui event yang telah mereka lakukan, tetapi dari seluruh rangkaian kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan saat ini PT Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Kota Padang belum memiliki unit *Public Relations* dan belum dapat memanfaatkan akses publisitas dalam penggunaan media sosial untuk pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasarannya.

Dari seluruh rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Kota Padang mengacu pada teori pengambilan keputusan dengan melihat faktor-faktor lingkungan eksternal seperti demografi, kebudayaan dan ekonomi karena pemilihan strategi komunikasi yang dilakukan harus seiring dengan berbagai fakta di lapangan yang sudah dijabarkan sebelumnya oleh staff marketing perusahaan Indosat. Desain branding yang

dilakukan menjadi sebuah tanda dan identitas yang dapat menjadikan citra merek bagi perusahaan sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tepat oleh PT Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Kota Padang akan meningkatkan citra merek perusahaannya yang dinilai oleh *audience*. Menurut Firmansyah (2020) ada lima jenis promosi komunikasi pemasaran yang termasuk sebagai bauran promosi yang efektif yaitu :

- a. Iklan
- b. Promosi Penjualan
- c. *Public Relations*
- d. Publisitas
- e. Pemasaran Langsung

Dari kelima bauran jenis komunikasi pemasaran di atas PT Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Kota Padang belum dapat memaksimalkan keseluruhan jenis promosi yang digunakan dalam membentuk citra merek perusahaannya karena belum terbentuknya unit Public Relations dan pemanfaatan publisitas dalam penggunaan media sosial sehingga dapat dikatakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dilaksanakan dengan cara terpadu tetapi belum efektif dalam pemanfaatan seluruh bauran jenis komunikasi pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya *Marketing Communication* PT. Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Kota Padang agar bisa mengoptimalkan penggunaan media online yang tersedia untuk kegiatan publisitas contohnya instagram. Hal tersebut untuk saat ini dapat menguntungkan karena banyak orang yang menggunakan media online untuk mencari berbagai informasi oleh karena itu agar pelaksanaan kegiatan strategi komunikasi pemasaran ini dapat berjalan lebih maksimal diperlukan kegiatan promosi melalui media massa yang lebih luas.

2. Kegiatan Public Relations dibutuhkan agar dapat membangun brand image dan identitas perusahaan terutama dalam bidang komunikasi yang berlangsung dalam suatu perusahaan, agar mampu menjaga dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan dengan lebih maksimal dalam melaksanakan kegiatan strategi komunikasi. Oleh karena itu diharapkan PT Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Kota Padang memiliki unit Public Relations untuk waktu yang akan datang.
3. Pada penelitian selanjutnya, bisa menguji tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Indosat Ooredoo Hutchison dalam membentuk citra merek perusahaannya.