

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

1. Telkom Purworejo menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan produk Indihome.
2. Segmen pasar/*segmentasi* produk Indihome untuk wilayah Purworejo adalah semua kalangan dan seluruh lapisan masyarakat.
3. Target pasar/*targeting* produk Indihome terbagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas atas, menengah, bawah. Pembagian tersebut yang membedakan hanyalah besaran paket Indihome dalam setiap paket. Hal ini dipengaruhi oleh penghasilan serta kebutuhan.
4. Telkom memposisikan Indihome menjadi produk yang selalu dibutuhkan masyarakat sebagai kebutuhan sekunder. Di mana produk Indihome memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan ataupun aktivitas, selain itu Indihome juga berfungsi sebagai media hiburan dalam keluarga maupun masyarakat.
5. Kendala dalam penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk Indihome antara lain, yaitu produk Indihome sulit menjangkau kalangan bawah, minimnya informasi di masyarakat mengenai Indihome, serta jangkauan dari jaringan kabel Fiber Optik yang masih terbatas.

#### 4.2 Saran

1. Memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat terutama untuk kalangan bawah.
2. Berupaya untuk lebih memperkenalkan produk Indihome ke daerah yang minim atau belum mengetahui informasi tentang produk Indihome.
3. Mengadakan kegiatan yang menggandeng masyarakat secara langsung sekaligus mempromosikan produk Indihome.
4. Melakukan pengembangan jaringan kabel Fiber Optik sehingga seluruh daerah di kabupaten Purworejo dapat terjangkau jaringan.

