

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1) **Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan Plasa Telkom Yogyakarta ada 7 antara lain:**

1. **Strategi Produk**, Plasa Telkom Yogyakarta melakukan penetrasi pasar untuk strategi produknya, penetrasi pasar yaitu memasarkan produk yang ada ke segmen pasar yang sudah ada. Strategi ini diterapkan Plasa Telkom Yogyakarta dengan menawarkan produk IndiHome melalui program migrasi, *upgrade* dan *downgrade* layanan yang digunakan oleh pelanggan. Selain hal tersebut produk IndiHome dikemas dengan cara *bundling* untuk memberikan beberapa pilihan bagi pelanggan mulai dari 1P, 2P, dan 3P.
2. **Strategi Harga**, Strategi harga yang dilakukan Plasa Telkom Yogyakarta dengan cara membundling harga dari produk IndiHome berdasarkan pakatnya mulai dari 1P, 2P, dan 3P. untuk paket 1 rentang harga Rp.195.000-Rp.1.260.000, paket 2 rentang harga Rp.285.000-Rp.675.000 dan paket 3 rentang harga 460.000-1.750.000.
3. **Strategi Distribusi**, Untuk saluran distribusi, Plasa Telkom Yogyakarta menggunakan saluran distribusi langsung yaitu perusahaan atau *corporate* melakukan penjualan langsung ke pelanggan. Untuk pelanggan yang ingin mengetahui info atau ingin berlangganan IndiHome Plasa Telkom Yogyakarta memberikan beberapa pilihan bagi pelanggan melalui

beberapa alternatif yaitu konsumen dapat bertemu langsung dengan seller atau melalui media. Untuk semua instalasi kabel atau fiber optik dan kebutuhan pelanggan lainnya seperti ONT, STB, maupun Modem Plasa Telkom Yogyakarta mendapat dari Gudang Pt.Telkom. pendistribusian Fiber Optick melalui beberapa instalasi yaitu:



4. **Strategi Promosi**, Strategi Promosi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Yogyakarta beragam yaitu mulai dari periklanan, penjualan perseorangan (*Personal Selling*), dan Promosi penjualan. Untuk promosi menggunakan periklanan melalui media social. Periklanan yang dilakukan oleh Plasa Telkom Yogyakarta dengan berkejasama dengan radio lokal, Tv Lokal, dan Surat Kabar. Untuk promosi penjualan Telkom Yogyakarta memberikan penawaran gratis pemasangan Indihome kepada pelanggan. Sedangkan untuk *personal selling* Telkom Yogyakarta menggunakan Marketing Sales Untuk melakukan kegiatan *Door To Door*.
5. **Strategi SDM**, Strategi Sumber Daya Manusia yang dilakukan oleh Plasa Telkom Yogyakarta dengan cara melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan di Telkom Corpu. Kegiatan yang dilakukan antara lain pelatihan kepemimpinan yang didalamnya terdapat beberapa program pelatihan yaitu *Great People Development Program*, *Great People Managerial Program*, *Global Talent Management* dan satu lagi kegiatan yaitu Pelatihan Fungsional.

6. **Strategi Proses**, Alur proses pemasangan IndiHome, bagi pelanggan yang akan mendaftar pemasangan produk IndiHome bisa melewati beberapa cara yang diberikan oleh Plasa Telkom antara lain: Telepon, Email, Mengunjungi plasa Telkom Yogyakarta untuk melakukan, pendaftaran, dan meminta kepada *Seller* untuk datang ketempat pelanggan untuk melakukan pendaftaran untuk proses pemasangan produk IndiHome yang dilakukan oleh Plasa Telkom Yogyakarta ada 2 yaitu melalui aplikasi IndiHome jadi pelanggan menginput sendiri data yang dibutuhkan dan yang kedua dibantu oleh admin untuk menginput data.
7. **Strategi Bukti Fisik**, Strategi yang dilakukan adalah Plasa Telkom Yogyakarta menyediakan fasilitas untuk para pelanggan seperti *Wifi corner*, dengan disediakan meja-meja kecil dan alas tempat duduk, tempat parkir dengan penjagaan 24 jam. Ruang tunggu di Plasa Telkom nyaman dengan temperatur suhu yang pas, penggunaan lampu putih yang cukup terang dan lingkungan yang bersih. Saat memasuki ruangan langsung terdapat mesin untuk mengambil nomor antrian yang nantinya saat pelanggan dipanggil oleh *customer service* akan muncul dilayar yang tersedia, terdapat kursi-kursi kecil untuk duduk para pelanggan. Terdapat display untuk produk IndiHome sehingga pelanggan dapat melihat bukti fisiknya sebelum berlangganan. Pemberian petunjuk untuk pelanggan mulai dari petunjuk arah toilet dan jalur evakuasi. Karyawan berpenampilan rapi dengan warna pakaian yang sama.

2) Cara menangani apabila terjadi hambatan pada penerapan bauran pemasaran produk IndiHome

1. Pada Strategi Produk belum terdapat hambatan karena strategi *bundling* yang diterapkan pada produk mampu menghadapi masalah.
2. Pada Strategi Harga terjadi hambatan apabila ada pesaing menawarkan produk yang lebih murah dari IndiHome, Plasa Telkom Yogyakarta menangani dengan pengajuan *Head to Head* ke pusat atau mempertahankan harga asli produk
3. Pada Strategi Tempat dan Distribusi, hambatannya adalah saat tidak ada ODP (*Optical Distribution Point*) atau slot ODP habis, Plasa Telkom Yogyakarta menangani dengan mengajukan pembangunan infrastruktur baru
4. Pada Strategi Promosi terdapat hambatan saat dilakukan promosi secara personal selling oleh sales tidak maksimal karena pengetahuan sales yang rendah atau lupa terkait produk IndiHome, hal tersebut ditangani dengan membekali tiap Sales *E-learning*.
5. Pada Strategi Sumber Daya Manusia terdapat hambatan berupa indikasi beberapa oknum telemarketing nakal, dalam menangani hal ini Plasa Telkom Yogyakarta terus melakukan pengarahan ke karyawannya dan memberikan kesempatan pelanggan untuk melapor ke Plasa.
6. Pada Strategi Proses, dapat terjadi hambatan apabila saat proses order pelanggan tidak dapat dihubungi, maka dari pihak Plasa Telkom

Yogyakarta mem*follow up* terlebih dahulu, apa bila tetap tidak bisa maka akan dilakukan *cancel order*.

7. Pada Strategi Bukti Fisik, tidak terdapat hambatan karena fasilitas yang terdapat pada Plasa Telkom Yogyakarta sudah sangat lengkap dan rutin dilakukan pengecekan dan perbaikan.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan setelah melakukan magang adalah sebagai berikut:

1. Agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari produk IndiHome nya dengan cara melakukan inovasi, seperti memperbaiki jaringan agar koneksi tidak mengalami gangguan.
2. Meningkatkan promosi yang telah dilakukan secara intensif dan efektif. Seperti mengganti iklan spanduk yang telah usang dengan spanduk baru yang lebih menarik perhatian konsumen.
3. Mempercepat pemasangan IndiHome pada saat pelanggan memesannya, sehingga tidak ada keluhan dari konsumen karena pemasangan yang lambat.
4. Memperluas jaringan dari IndiHome agar dapat menjangkau seluruh tempat sehingga IndiHome dapat banyak dipakai oleh masyarakat.