

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Iconnet melalui media sosial Instagram, maka penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Dalam kegiatan Komunikasi pemasarannya Iconnet memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti foto dan video, hastag, instagram *story*, judul foto atau *caption* dan untuk memaksimalkan promosinya Iconnet menggunakan fitur iklan berbayar di instagram atau instagram *Ads*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Kak Firda sebagai pelanggan Iconnet yang mengetahui iklan Iconnet melalui Instagram. Dari sini dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram *Ads* dalam promosi Iconnet berhasil menarik perhatian pelanggan.
2. Dalam bentuk promosinya Iconnet sudah sesuai dengan Teori AISAS yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Hal ini dapat dibuktikan dengan postingan-postingan di Instagram iconnet dan memaksimalkan fitur instagram *ads* dapat menciptakan perhatian dan ketertarikan pelanggan Iconnet. Didukung dengan adanya *search* dimana calon pelanggan mencari informasi terlebih dahulu tentang Iconnet sebelum melakukan aksi untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk Iconnet. Tahap terakhir dimana pelanggan *share* atau membagikan

pengalamannya mengenai nilai dari produk Iconnet secara langsung ataupun melalui media sosial Instagram.

3. Iconnet juga memenuhi elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti iklan yang dilakukan Iconnet melalui Instagram @iconnet.plniconplus ataupun secara langsung melalui pembagian brosur dan pemasangan spanduk. Iconnet juga memberikan Promosi penjualan seperti gratis biaya pemasangan untuk pelanggan baru, memberikan promosi-promosi pada hari besar seperti 17 Agustus dan Imlek. Untuk Hubungan masyarakat Iconnet sering mengedukasi masyarakat dengan memposting konten-konten informatif di Instagram @iconnet.plniconplus, selain itu Iconnet juga mengajak masyarakat yang ingin berjualan untuk ikut menjadi mitra bersama Iconnet yaitu Miconnet.

Dalam penjualan personal, Iconnet menjual langsung melalui *open booth* dimana pelanggan dapat langsung meminta informasi tentang Iconnet dan segera mendaftar sebagai pelanggan. Penjualan langsung yang digunakan Iconnet yaitu lebih kearah *soft selling* seperti komentar di Instagram dan pesan langsung Instagram. Jika ingin berlangganan, calon pelanggan diarahkan oleh pihak Iconnet untuk mengisi data diri dan install aplikasi PLN *Mobile* untuk mendaftar disana, dikarenakan daftar melalui Aplikasi PLN *Mobile* lebih mudah dan cepat.

5.2 Saran

Dalam hal ini, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan kesimpulan yang dikemukakan oleh penulis, penulis ingin memberikan beberapa saran dan masukan diantaranya sebagai berikut:

1. Iconnet PT Indonesia Comnets Plus harus meningkatkan dan mengembangkan lagi strategi komunikasi pemasaran yang sudah digunakan sebelumnya. Karena Iconnet adalah penyedia layanan baru, maka perlu pengoperasian branding yang lebih optimal untuk bersaing dengan produk layanan internet lain yang sudah ada sebelum Iconnet.
2. Diharapkan Iconnet dapat memanfaatkan media sosial lain selain Instagram seperti Tiktok, Youtube, Twitter. Jika Iconnet memakai media sosial lain sebagai media promosi, kemungkinan besar promosi yang dilakukan Iconnet akan lebih maksimal.

