



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

PT XL Axiata Tbk., sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia ini memiliki visi untuk menjadi operator seluler nomor satu di Indonesia. Hal tersebut dilakukan dengan terbuka dan fleksibel pada perubahan, dimana teknologi berada dalam fase percepatan yang terus mendorong pada era digital global, yang membuat Indonesia menuju gaya hidup digital. XL melakukan perubahan yang terus menerus, beradaptasi dengan perilaku konsumen yang menuju gaya hidup digital, dimana layanan data dan kultur menjadi bagian yang tak terpisahkan, yang dapat menjadi pondasi organisasi untuk pengembangan struktur bisnis yang kuat.

Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup ke arah digital disadari oleh XL, sehingga dalam menjalankan perusahaannya XL membuat divisi khusus yang menangani bagian digital, yang masih berada di bawah naungan divisi marketing, yaitu divisi *digital marketing* XL, dengan kepemilikan anggota tim terbesar pada perusahaannya yang melakukan aktivitas-aktivitas digital dengan serius sejak tahun 2009, sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran PT XL Axiata Tbk., yang membuat XL menjadi pemimpin pada ranah digital di Indonesia, jika dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dari sekian banyak kegiatan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *digital marketing* XL, salah satu strategi yang dilakukannya adalah strategi

digital media yang dilakukan melalui webisode ‘Maaf Soraya’, yang digunakan sebagai materi dari promo produk stiker ‘Bagi-Bagi Maaf’ yang merupakan produk khusus yang dikeluarkan XL dalam rangka bulan Ramadhan. Webisode ‘Maaf Soraya’ tersebut digunakan sebagai materi utama dalam melakukan strategi *digital media* produk stiker BBM adalah karena sebelumnya telah menuai sukses dan mendapat respon yang cukup baik dengan webisode Enam Bulan Kemudian.

Tujuan dari dibuatnya webisode ‘Maaf Soraya’ adalah untuk melakukan *soft selling* produk stiker ‘Bagi-Bagi Maaf’ yang merupakan produk bagi kalangan TVS, namun dilakukan pendekatan secara digital, dimana yang lebih akrab dengan digital adalah orang-orang dari *target market* EMC.

Sesuai dengan konsep *The Social Media Strategy Wheel* yang meliputi strategi pembuatan konten video *cover* parodi yang ringan dan menarik sebagai daya tarik agar banyak orang menonton video tersebut, webisode ‘Maaf Soraya’ dibuat menjadi video seri yang diunggah di youtube setiap minggunya selama empat minggu, yang menggunakan konsep parodi cover lagu, yang diperankan oleh Cameo Projects.

Video yang dibuat oleh PT. XL Axiata Tbk., yang dibantu oleh XM Gravity dalam mengembangkan konsep cerita dan pelaksanaannya, serta Muvila Dot Com yang membantu dalam proses penggarapannya ini merupakan strategi *digital media* yang sukses yang dilakukan dengan mendistribusikannya melalui *Youtube* sebagai platform media sosial utamanya, dan juga dengan menggunakan aset media sosial lain yang dimiliki XL, seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *pinterest*, *8tracks* dan

juga website resmi XL untuk membantu menyebarluaskan video ‘Maaf Soraya’ tersebut.

Secara keseluruhan strategi digital media yang dilakukan XL melalui webisode ‘Maaf Soraya’ ini berhasil, karena hasil akhir yang diperolehnya melebihi target pada KPI yang telah dibuat sebelumnya. Dalam pelaksanaannya sendiri, kesuksesan pencapaian KPI ‘Maaf Soraya’ yang didapat karena aset media sosial XL digunakan secara maksimal dan tepat guna. Selain itu, bagi XL sendiri dijalankannya strategi digital media ini memberikan efek positif dengan adanya penambahan *followers* pada seluruh aset media sosial yang dimilikinya, sehingga mempermudah mereka untuk menyebarluaskan informasi, membangun hubungan dan melakukan *engagement* untuk program-program mereka di masa yang akan datang.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, penulis memiliki saran baik untuk ranah akademis maupun praktis yang dapat menjadi masukan untuk melaksanakan strategi direcet marketing selanjutnya.

5.2.1 Saran Akademis

Digital media menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di era digital sekarang ini, yang diikuti oleh semakin banyaknya peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis strategi media sosial, kedepannya diharapkan akan muncul penelitian-penelitian tentang media sosial dengan pendekatan kuantitatif, sehingga dapat memunculkan hasil penelitian yang komprehensif.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui penelitian ini, penulis mengamati strategi yang dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk., sudah baik dan terus berusaha memunculkan ide-ide yang baru yang disesuaikan dengan produk yang akan dipromosikan. Namun ada baiknya, jika dalam melakukan penyusunan strategi juga dilakukan riset mendalam terhadap masyarakat dan lingkungan, bukan hanya melalui infografik saja, agar strategi yang dibuat dapat semakin 'baru' dan berbeda dari strategi-strategi yang pernah dilakukan sebelumnya, hingga membuat XL mendapatkan diferensiasi di mata masyarakat.

UMMN