



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Smartfren sebagai operator telekomunikasi CDMA yang berfokus pada layanan data menyadari bahwa untuk berkompetisi dengan operator telekomunikasi lainnya diperlukannya *positioning* yang kuat di benak khalayak. Diperlukannya sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam memperkuat *brand positioning* Smartfren yang akan berdampak pada peningkatan *awareness*, *sales* dan *trust*. Petualangan Kwik merupakan salah satu program komunikasi pemasaran Smartfren yang berhasil memperkuat *brand positioning* dan mewujudkan peningkatan *awareness* dan *sales* di Indonesia.

Dalam proses *branding* Petualangan Kwik yang bertujuan memperkuat *brand positioning* Smartfren yang kedepannya berdampak pada peningkatan *awareness* dan *sales*, ikon Kwik digunakan selama Petualangan Kwik berlangsung sehingga menggambarkan bahwa Smartfren dekat dengan masyarakat dan mendengar kebutuhan masyarakat untuk dapat lebih mengembangkan SDA ataupun SDM yang ada di daerah tempat Petualangan Kwik berlangsung dan memperkuat *positioning statement* yaitu "I HATE SLOW."

Smartfren juga menerapkan penggunaan *promotional method* seperti promosi penjualan, *public relations*, dan *personal selling*. Kegiatan promosi

penjualan yang dilakukan adalah mengadakan *stand* khusus bagi masyarakat untuk berksperimen dengan produk Smartfren dan pemberian voucher Smartfren. Kegiatan *public relations* yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan ke pemerintahan, pengusaha, hingga pelajar dengan cara pengedukasian penggunaan internet. Kegiatan *personal seliing* yang dilakukan adalah dengan mengedukasi staf Smartfren dalam memberikan informasi kepada calon pelanggan ataupun pelanggan sehingga memuaskan rasa ingin tahu mereka akan produk Smartfren.

Penggunaan *promotional method* diatas menyampaikan pesan bahwa Smartfren sebagai operator telekomunikasi berbasis teknologi CDMA memposisikan dirinya sebagai operator telekomunikasi yang terus melakukan inovasi produk dan memanfaatkan teknologi CDMA Rev.A dan Rev.B untuk memenuhi kebutuhan pelanggan khususnya pelanggan berumur 18-35 tahun yang membutuhkan internet cepat dan harga terjangkau.

Berdasarkan evaluasi hasil penelitian, *brand awareness* masyarakat akan Smartfren terbentuk, dan penjualan mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Tetapi disayangkan bahwa *trust* masyarakat khususnya masyarakat urban akan produk Smartfren belum terbentuk dikarenakan program komunikasi pemasaran Petualangan Kwik lebih cocok diterapkan di daerah sub-urban. Berikut adalah evaluasi dari program komunikasi pemasaran yang dilakukan:

- 1) Publik mulai *aware* dengan *product positioning* yang diusung Smartfren yaitu “I HATE SLOW” sebagai keunggulan dan diferensiasi dari produknya dibanding operator telekomunikasi lain.
- 2) Reaksi positif diberikan oleh konsumen sub-urban Smartfren mengenai internet cepat dengan harga murah. Akan tetapi konsumen urban memberikan reaksi positif hanya sebatas harga murah. Hal ini dijadikan pelajaran bagi Smartfren dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran berkaitan dengan daerah urban.
- 3) Tingkat penjualan yang tinggi setelah Petualangan Kwik berakhir dijadikan landasan Smartfren untuk melakukan langkah selanjutnya dengan lebih baik.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, penulis memiliki saran dari segi akademis dan praktis yang dapat menjadi pertimbangan untuk pelaksanaan program komunikasi pemasaran lainnya:

5.2.1 Saran Akademis

Roadshow Petualangan Kwik merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran berupa suatu program berkelanjutan dalam jangka waktu panjang. Hasil dari setiap *roadshow* tersebut juga akan terus mengalami perubahan secara dinamis. Untuk terus mengamati setiap perubahan hasil yang terjadi dan merangsang penelitian lanjutan yang mengkaji tentang *brand positioning*, maka sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan yang lebih bersifat kuantitatif untuk mengetahui respon khalayak terhadap Petualangan Kwik yang diselenggarakan.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui penelitian ini, penulis mengamati *positioning* yang diciptakan Smartfren belum konsisten disampaikan oleh pihak internal Smartfren. Hal ini terlihat dari perencanaan yang kurang komperhensif dalam menysasar target pasar. Oleh karena itu dibutuhkan pengintegrasian program antara *marketing communication*, *marketing*, dan *brand* yang tidak berjalan sendiri-sendiri sehingga dapat tercapainya tujuan yang ditetapkan. Selain itu diperlukan pengukuran dan evaluasi yang lebih matang untuk menghasilkan *outcome* yang signifikan.