

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand awareness pada kartu by.U PT. Telkomsel Branch Padang di kalangan youth segment, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. PT. Telkomsel *Branch* Padang telah menerapkan 8 elemen *integrated marketing communication* (IMC) yaitu periklanan, promosi penjualan, *events and experiences*, *public relations*, pemasaran digital, pemasaran melalui perangkat, pemasaran langsung, dan *personal selling* dalam memperkenalkan produknya yaitu kartu by.U sehingga dapat dikenal generasi muda atau *youth segment* yang merupakan target utamanya.
2. Berdasarkan strategi komunikasi yang sudah diterapkan by.U berhasil memperkenalkan citranya sebagai kartu digital yang menargetkan kalangan muda sebagai konsumen utama mereka, hal tersebut dibuktikan melalui teori piramida tingkatan *brand awareness* dengan hasil *observasi* yang dilakukan selama magang, bahwa kartu by.U sudah mulai banyak dikenal oleh kalangan muda.
3. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah disesuaikan dengan teori-teori pemasaran dan diinterpretasikan pada kegiatan lapangan, namun strategi yang digunakan masih belum dapat

dirasakan lebih dalam oleh youth segment, hal tersebut karena masih banyak konsumen yang belum bisa berpaling dari *provider* lain, dengan alasan ada beberapa konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap provider yang digunakannya.

## 5.2 Saran

Dari hasil kegiatan magang yang telah dilakukan di PT. Telkomsel Branch Padang, adapun saran yang bisa penulis sampaikan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menyelesaikan masalah:

1. Sebaiknya PT. Telkomsel *Branch* Padang dalam melakukan promosi kartu by.U di media sosial, dapat membuat konten yang lebih menarik dan menyesuaikan dengan tema kalangan anak muda sesuai dengan target konsumen mereka. Karena konten yang dipublikasikan cukup kaku serta bentuk pengeditan yang masih standar.
2. Adanya dokumentasi yang dipublishkan di setiap *event* yang dihadiri, hal ini dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dengan selalu hadir di setiap *event youth segment*, sehingga konsumen memiliki rasa familiar terhadap kartu by.U.