

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran by.U oleh Telkomsel Branch Bukittinggi dalam meningkatkan market share *youth segment* di Kota Bukittinggi, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan Telkomsel Branch Bukittinggi dalam menjangkau *youth segment* diawali dengan perencanaan dengan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Segmentasi difokuskan pada kalangan muda secara demografis (usia 15–24 tahun) dan psikografis (pelajar atau mahasiswa). Targeting diarahkan pada *youth segment* di wilayah Bukittinggi dan sekitarnya sebagai calon pelanggan masa depan. Sementara itu, positioning by.U dibangun sebagai kartu digital yang fleksibel, murah, dan dekat dengan gaya hidup anak muda, yang diwujudkan melalui slogan dan tagline yang relevan seperti “Semuanya Semaunya”, “Kartunya Anak Sekolah”, “Kartunyo Rang Bukik” dan “Isi Ulangnyo, Murah Bana”.
2. Adapun aktivitas komunikasi pemasaran by.U yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Bukittinggi memadukan berbagai elemen promosi, seperti *event* dan *experience marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, *sponsorship*, *word-of-mouth*, serta *interactive marketing*. Namun, berdasarkan hasil temuan terlihat bahwa elemen yang paling dominan dan efektif dalam meningkatkan *market share* by.U adalah pendekatan berbasis

*event* dan *experience*, yang dilaksanakan melalui kehadiran langsung di sekolah, kampus, dan berbagai kegiatan komunitas anak muda.

3. Pendekatan *interactive marketing* seperti penggunaan media sosial melalui instagram @info\_anakmudo\_bukittinggi yang dikelola oleh mitra Telkomsel, PT Sumatera Inti Seluler, belum dioptimalkan. Hal ini terlihat dari masih minimnya konten, keterlibatan audiens (*engagement*), maupun frekuensi posting. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi digital belum difokuskan dalam menjangkau segmen anak muda pada pemasaran level lokal.

4. Tantangan utama dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran by.U di Bukittinggi meliputi masih rendahnya brand awareness di kalangan youth segment, ketatnya persaingan antar provider, resistensi dari pihak institusi pendidikan terhadap kegiatan promosi, serta adanya kesenjangan literasi digital. Tantangan ini berdampak pada terbatasnya ruang promosi langsung maupun kurang efektifnya penyampaian pesan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Telkomsel Branch Bukittinggi disarankan dapat lebih mengembangkan pendekatan pemasaran dengan event atau kerja sama yang sifatnya jangka panjang agar peningkatan *market share* yang terjadi berkelanjutan dan tidak sementara. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan program rutin yang menyasar sekolah atau kampus. Meskipun kekuatan utama pemasaran by.U ada di event, Telkomsel Branch Bukittinggi disarankan dapat

mengoptimalkan penggunaan kanal digital seperti media sosial untuk menjangkau *youth segment* secara lebih luas dan menciptakan *engagement* dengan target audiens. Selain itu, Telkomsel Branch Bukittinggi perlu untuk melakukan evaluasi berkala terhadap semua aktivitas komunikasi pemasaran. Hal ini agar strategi yang dijalankan dapat disesuaikan dengan dinamika pasar dan tantangan yang dihadapi dapat diatasi.

2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini lebih fokus pada perspektif pihak internal selaku pelaksana kegiatan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali persepsi konsumen atau pengguna by.U secara langsung, terutama dari segmen Gen Z, agar bisa melihat efektivitas komunikasi pemasaran dari sisi penerima pesan dengan lebih kompleks.

