

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada bab hasil analisis dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan tesis ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

- 1) PLN ICON Plus SBU Regional Jakarta Banten telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing layanan *fixed broadband* internet dengan Iconnet. Strategi yang telah dijalankan meliputi memanfaatkan media digital dan sosial untuk promosi, menetapkan paket harga yang kompetitif, serta mengoptimalkan kekuatan brand dari PT PLN (Persero) dan hak eksklusif pemanfaatan *Right of Way* (RoW) dari tiang listrik PT PLN (Persero). Selain itu, pendekatan berbasis komunitas juga dilakukan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat. Strategi-strategi ini telah menunjukkan hasil positif dalam peningkatan jumlah pelanggan dan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas promosi.
- 2) Terdapat beberapa hambatan internal dan eksternal yang menghambat efektivitas strategi pemasaran PLN ICON Plus SBU Regional Jakarta Banten. Hambatan internal mencakup belum meratanya jaringan di seluruh wilayah Tangerang Selatan, kurang optimalnya promosi visual digital, tantangan logistik, serta sistem pelayanan pelanggan yang belum responsif. Sedangkan hambatan eksternal meliputi persaingan ketat dari penyedia layanan yang telah mapan, keterbatasan infrastruktur di beberapa wilayah, serta persepsi

negatif masyarakat yang membandingkan kualitas layanan Iconnet dengan kompetitor. Hal ini menyebabkan lambatnya ekspansi jaringan, terbatasnya pangsa pasar, menurunnya kepuasan pelanggan, serta tingginya tingkat perpindahan pelanggan (*customer switching*) akibat ketidakpuasan layanan.

- 3) Untuk mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan daya saing, PLN ICON Plus perlu melaksanakan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terintegrasi dengan hasil analisis SWOT. Dari hasil penelitian ini PLN ICON Plus berada pada kuadran pertama yang mana kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan (*growth oriented strategy*), maka Strategi yang disarankan meliputi percepatan ekspansi jaringan melalui kerja sama pihak ketiga, optimalisasi pelayanan pelanggan berbasis teknologi (seperti *chatbot* dan *live tracking* gangguan), serta peningkatan efektivitas kampanye promosi digital. Selain itu, penting untuk secara berkala mengevaluasi dan menyelaraskan bauran pemasaran (8P: *Product, Price, Place, Promotion, Partisipant, People, Process, Physical Evidence*) dengan kebutuhan pasar, memperkuat *positioning* melalui kampanye *brand awareness* berbasis identitas BUMN, serta menjalin kolaborasi strategis dengan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas penetrasi pasar di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti memberikan saran. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

- 1) PLN ICON Plus disarankan untuk segera mempercepat proses ekspansi dan pemerataan jaringan Iconnet di seluruh wilayah Tangerang Selatan. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan hak eksklusif *Right of Way* (RoW) secara lebih strategis, serta menjalin kerja sama dengan pihak ketiga seperti mitra konstruksi lokal untuk mempercepat pembangunan infrastruktur, terutama di area yang sulit dijangkau.
- 2) Perusahaan perlu meningkatkan kualitas materi promosi digital dari sisi desain visual dan narasi pesan pemasaran. Ini mencakup re-desain website dan aplikasi Iconnet agar lebih modern, responsif, dan *user-friendly*. Selain itu, pesan kampanye harus konsisten menonjolkan nilai diferensiatif, seperti keandalan jaringan, dukungan BUMN, dan keunggulan harga. Penguatan *brand positioning* perlu difokuskan untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas Iconnet dibandingkan kompetitor.
- 3) Disarankan agar perusahaan lebih proaktif dalam menjalin keterlibatan dengan komunitas lokal melalui kegiatan *community engagement* seperti edukasi digital, program *referral* berbasis lingkungan, atau kolaborasi dengan UMKM lokal. Selain itu, pemanfaatan media sosial perlu dilakukan secara lebih kreatif dan intensif, termasuk melalui strategi *user-generated content* yang bersifat autentik dan organik, guna meningkatkan partisipasi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar secara alami.