

## BAB V

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas Strategi Direct Marketing dalam Membangun Merek Oxygen.id adalah bahwa direct marketing merupakan pendekatan yang efektif dalam membangun merek Oxygen.id. Melalui direct marketing, Oxygen.id dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen potensial, menyampaikan pesan merek yang tepat, dan meningkatkan kesadaran serta pemahaman tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, strategi direct marketing yang digunakan mencakup penggunaan email marketing, pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan kampanye iklan online yang cermat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi direct marketing telah berhasil membantu membangun kesan positif tentang merek Oxygen.id, meningkatkan partisipasi konsumen, dan mendukung pertumbuhan bisnis melalui peningkatan jumlah pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi direct marketing menjadi alat yang penting bagi Oxygen.id dalam mencapai keberhasilan dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.

1. Oxygen.id merupakan layanan *broadband* internet yang disediakan oleh PT Mora Telematika Indonesia Tbk. (Moratelindo), yang disalurkan menggunakan jaringan Moratelindo.
2. Oxygen.id berdiri pada tahun 2015 dan sudah tersebar di beberapa wilayah seperti JABODETABEK, Jambi, Medan, Pangkal Pinang, Bali, Pontianak, Dan Bandung.
3. Oxygen.id termasuk Provider baru di antara competitor lain, tetapi walau demikian Oxygen.id sudah dapat bersaing dengan competitor lain karena memiliki jaringan *fiber optic* dengan kecepatan 1:1 untuk *upload* dan *downloadnya*.
4. Oxygen.id merupakan layanan *triple play* dari PT.Moratelindo yang terdiri dari Internet on *Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseeTV Cable*). Layanan *triple play* Oxygen.id menggunakan infrastruktur *Fiber to The Home* (FTTH).
5. Oxygen.id menggunakan *strategi dedicate* area dengan cara

- a. Datangi semua Community yaitu RW/RT, PKK.
  - b. Tentukan fasum sebagai *local homebase* di area *dedicatenya*.
  - c. *Mapping* semua FAT yang ada dalam area *dedicatenya*.
  - d. Pastikan SE (*Sales Executive*) dikenali oleh semua *community* dan warganya.
  - e. Tandai rumah yang sudah berlangganan Oxygen.id.
  - f. Sambangi semua rumah yang ada dalam area *dedicate*.
6. Dengan mendatangi calon pelanggan dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk Oxygen.id kepada pelanggan. Personal *selling* yang dilakukan Oxygen.id ini tidak semata mata hanya menjadi *sales executive* namun dapat menjadai *solution selling* dan *consultative selling* bagi pelanggan. Sebagian segmen dari produk Oxygen.id adalah rumah tangga jadi *personal selling* lebih efektif seperti *tagline* “Internet Anti Baper” jadi akan sesuai dengan mendatangi pelanggan *door to door* untuk penawaran dan memperkenalkan produk Oxygen.id.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada Oxygen.id adalah:

1. Di dalam pengembangan Oxygen.id dengan menggunakan strategy *dedicate* area ini proses dan SDM (Sumber Daya Manusia) sangat berpengaruh dengan peningkatan jumlah pengguna Oxygen.id. karena *strategy dedicate* ini cukup baik tapi tidak akan terlaksana dengan baik apabila tidak di imbangi dengan kerja sama antar SDM.
2. Kurangnya sosialisasi promosi yang intensive kepada calon pelanggan mengenai produk Oxygen.id membuat masyarakat tidak mengetahui apa itu Oxygen.id, maka jika pendekatan kepada pengurus dan warga lebih intens maka akan lebih mudah Oxygen.id itu di kenal.
3. Oxygen.id harus lebih responsive terhadap pelanggan terutama pada saat melayani pelanggan Komplain, dan melakukan perbaikan secara lebih cepat, karena Oxygen.id adalah perusahaan yang bergerak di jasa penyedia layanan

internet dimana saat ini kebutuhan internet sudah menjadi kebutuhan primer yang sangat di butuhkan, jika dengan pelayanan dan penanganan yang lambat maka pelanggan tidak segan untuk berpaling ke Provider lain. Karena saat ini sangat banyak perusahaan Provider Internet.