

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Java Videotron* dalam mempromosikan layanan iklan *videotron* di Yogyakarta, maka diperoleh kesimpulan dan saran sehubungan dengan penelitian tersebut, yaitu :

A. KESIMPULAN

Pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, setiap perusahaan pastinya memiliki langkah khusus yaitu dengan melakukan analisis situasi, mengidentifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media dan bauran komunikasi pemasaran, menentukan anggaran dan juga mengukur hasil promosi yang telah dilakukan. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai target sebuah perusahaan dan juga mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Hal tersebut juga pastinya dilakukan oleh *Java Videotron* dalam mempromosikan layanan iklan *videotron* di Yogyakarta.

Berdasarkan sajian data dan pembahasan yang telah dibuat pada bab III, terdapat beberapa hal yang dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran *Java Videotron* dalam mempromosikan layanan iklan *videotron* di Yogyakarta, yaitu :

1. *Java Videotron* dalam melakukan identifikasi *audiens* sasaran lebih memilih untuk melakukan promosi pemasaran kepada semua kalangan. Hal ini disebabkan karena *videotron* merupakan media iklan luar ruang baru dan banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami mengenai *videotron*. Jadi proses

pemasaran yang dilakukan *Java Videotron* tersebut dilakukan sekaligus dengan proses pengenalan kepada semua kalangan masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai keberadaan produk, meyakinkan dan membangkitkan gairah masyarakat terutama mahasiswa untuk memahami dan menggunakan media iklan luar ruang *videotron*.

2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Java Videotron* dilakukan melalui media komunikasi Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Penjualan Personal (*Personal Selling*). Untuk saat ini *Java Videotron* lebih mengacu kepada media komunikasi pemasaran secara *Personal Selling*. Hal ini dikarenakan media komunikasi *Personal Selling* yang dilakukan, merupakan media komunikasi pemasaran yang paling menjanjikan bagi *Java Videotron* untuk saat ini. Melalui media *Personal Selling*, *Java Videotron* dapat membangun *relasi* atau hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen.
3. Kendala yang dialami oleh *Java Videotron* sebenarnya dapat diantisipasi sejak awal sebelum melakukan pembangunan site *videotron*. Dikarenakan kurangnya analisis situasi oleh *Java Videotron* terhadap Peraturan Pemerintah Yogyakarta mengenai media periklanan luar ruang, sehingga *Java Videotron* harus membongkar 3 site *videotron*. Hal tersebut dikarenakan Peraturan Pemerintah Yogyakarta yang baru mengenai media iklan luar ruang. Kendala lain yang dialami *Java Videotron* adalah belum adanya rancangan anggaran untuk komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dan juga pengukuran hasil promosi yang telah dilakukan oleh *Java Videotron* itu sendiri.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di lapangan, peneliti mencoba untuk memberikan saran, yaitu :

1. Perlu dikembangkan lagi studi mengenai media periklanan luar ruang baru, dikarenakan sumber-sumber mengenai media periklanan luar ruang baru terutama mengenai *videotron* dianggap masih kurang.
2. Dalam melakukan sebuah promosi pemasaran media periklanan luar ruang, akan lebih strategis apabila tidak hanya mengacu kepada media komunikasi pemasaran secara *personal selling*. Strategi komunikasi pemasaran akan lebih strategis apabila menggunakan kombinasi dari beberapa media komunikasi pemasaran lainnya .
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai *videotron* dengan menekankan pada proses kreatif dalam pembuatan materi iklan *videotron*. Dikarenakan iklan *videotron* berbeda dengan media iklan luar ruang biasa atau *konvensional* dan juga iklan audio visual lainnya.