

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal mengenai manajemen promosi yang dilakukan oleh marketing ADiTV sebagai upaya untuk menarik minat pengiklan :

1. Transaksi barter menjadi alternatif utama bagi marketing ADiTV. Barter melekat dalam kegiatan marketing sebagai alternatif pembayaran, jika membutuhkan biaya untuk kegiatan promosi dengan ketentuan yang telah disepakati oleh antar pihak. Namun dalam implementasinya marketing ADiTV menyalahgunakan transaksi barter untuk kepentingan lain yang sama sekali tidak memberikan *profit* maupun keuntungan *branding* untuk perusahaan.
2. Kegiatan *sponsorship* dimanfaatkan marketing ADiTV sebagai salah satu kegiatan promosi karena tidak adanya biaya yang harus dikeluarkan ADiTV hanya dengan menjalin kerjasama sebagai media patner dengan beberapa klien media patner. Kegiatan *sponsorship* juga sangat bermanfaat untuk marketing ADiTV sehingga menjadi faktor pendukung dalam kegiatan promosi ADiTV.
3. Kesadaran marketing komunikasi akan kekuatan media sosial memang membantu dalam mencapai tujuan marketing ADiTV yaitu dalam memperluas *branding* ADiTV sebagai Tvpositif. Namun marketing

komunikasi tidak menyadari bahwa ADiTV adalah perusahaan *industrial good*, dimana *website* perusahaan sangat berpengaruh sebagai pengenalan perusahaan kepada perusahaan lain yang akan menjalin kerjasama. Marketing komunikasi kurang menyadari akan hal tersebut sehingga marketing komunikasi sebagai admin dari semua media sosial ADiTV tidak mengoptimalkan *website* perusahaan. Marketing komunikasi hanya berfokus untuk mengoptimalkan media sosial yang banyak digunakan masyarakat tanpa melihat fungsi dan manfaat dari setiap media sosial yang dimiliki ADiTV.

4. ADiTV dalam menganggarkan biaya promosi dengan berdasarkan kemampuan finansial yang dimiliki perusahaan. Maka dari itu marketing ADiTV dalam melakukan kegiatan promosi lebih mengoptimalkan transaksi barter untuk memperkecil pengeluaran perusahaan.
5. Teknik *sales person* digunakan *account executive* dalam menarik minat pengiklan. Teknik tersebut digunakan *account executive* sebab dalam penggunaannya dengan pendekatan secara intens kepada klien. Hal ini untuk membantu *account executive* dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan klien.
6. Teknik *Media advertising* diterapkan oleh marketing komunikasi dalam melakukan kegiatan promosi. Marketing komunikasi merangkul beberapa media baik cetak maupun elektronik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

B. Saran

Sebelum mengakhiri penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi PT. Arah Dunia Televisi, khususnya divisi marketing. Berikut ini saran yang akan disampaikan peneliti, diantaranya yaitu :

1. Pelaksanaan transaksi barter hendaknya sesuai dengan kaidah transaksi, hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir kerugian yang didapat ADiTV.
2. Sebagaimana layaknya perusahaan penyedia publikasi informasi yang profesional hendaknya ADiTV melakukan analisa jangkauan siaran, minat pemirsa, serta *target audience* terlebih dahulu sebelum memutuskan bekerjasama dengan media lain mengingat setiap informasi harus diterima dengan tepat.
3. Sebaiknya ADiTV mengalokasikan biaya khusus untuk kegiatan promosi. Meskipun ADiTV adalah perusahaan jasa dimana identik dengan pendekatan secara intens dengan klien, promosi juga berperan penting untuk membantu memperluas *branding* ADiTV dalam meyakinkan klien untuk menjadi pengiklan.
4. ADiTV termasuk unit bisnis *industrial good* maka sebaiknya marketing komunikasi lebih mengoptimalkan *website* perusahaan sebagai pengenalan perusahaan kepada perusahaan lain yang akan menjalin kerjasama.
5. Menentukan tujuan dengan menempatkan pelanggan sebagai fokus perusahaan. Sebagai perusahaan dengan unit bisnis *industrial good* penyedia jasa publikasi informasi, ADiTV hendaknya membekali pengetahuan yang tepat dan menjadikannya standar prosedur bagi para

account executive dalam melakukan kegiatan promosi pemasaran. Peneliti beranggapan hal tersebut mampu menjadi strategi terbaik untuk meningkatkan kualitas hubungan antar pemasar dan pelanggan.

6. Bergabung dengan IPTV (*Internet Protocol Television*), sebagai langkah meningkatkan kualitas teknik ADiTV hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keminatan pemirsa, cakupan wilayah serta berimplikasi terhadap peningkatan penjualan. Bergabung dengan IPTV membutuhkan biaya yang tidak sedikit, namun hal tersebut dapat diatasi dengan menerapkan transaksi barter dan menggunakan pendekatan *business to business*.
7. Setelah bergabung dengan IPTV, ADiTV hendaknya memperluas jaringan marketing ADiTV hingga ke nasional dengan membuka biro marketing di Jakarta. Peneliti beranggapan hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap pemasukan.