

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terkait strategi komunikasi pemasaran Radar jogja dalam mempertahankan omzet tahun 2016 dapat diketahui bahwa dalam kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan bertujuan untuk mempertahankan omzet dengan mengelola hubungan dengan pelanggan serta para agen-agen penjual koran. Selain itu pihak Radar Jogja khususnya divisi pemasaran juga menjaring konsumen-konsumen baru dalam kegiatan pemasarannya.

Beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi dalam mempertahankan atau meningkatkan omzet perusahaan. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan menggunakan alat-alat promosi diantaranya *sales promotion, event and experience* dan *advertising*.

Sales promotion dilakukan dalam bentuk diskon, pemberian *merchandise* kepada pelanggan atau konsumen. Selain itu kegiatan sales promotion lainnya yang dilakukan kepada agen-agen yang menjadi mitra penjual koran Radar Jogja. Kegiatan ini cukup efektif dilakukan mengingat anggaran yang dikeluarkan tidak besar, hal ini dikarenakan program yang dilakukan secara tidak langsung melibatkan konsumen secara aktif untuk

melakukan pembelian terdahulu untuk mendapatkan diskon atau insentif yang ditawarkan.

Selanjutnya kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi pemasaran Radar Jogja adalah *event and experience*. Kegiatan *event and experience* yang dilakukan dalam bentuk sponsor terhadap suatu *event* dan penyelenggaraan *event* itu sendiri. Untuk kegiatan sponsor, Radar Jogja memilih even olahraga dalam melakukan sponsor hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran publik atas merek Radar Jogja. Hal ini cukup efektif dalam mencapai tersebut mengingat dalam sebuah event terutama event olahraga melibatkan banyak audiens dari setiap lapisan masyarakat yang hadir. Sedangkan untuk penyelenggaraan event, Radar Jogja membuat event-event hiburan untuk mengelola hubungan dengan konsumennya. Akan tetapi dalam aktivitas ini peneliti tidak menemukan pertimbangan berdasarkan data tertentu sehingga tujuan dari event ini tidak dapat diukur tingkat keberhasilannya.

Kegiatan terakhir yang dilakukan Radar Jogja dalam kegiatan promosi adalah periklanan. Periklanan dilakukan untuk mendukung publikasi dari kegiatan promosi *event* dan *sales promotion* yang dilakukan. Iklan dimanfaatkan sebagai pengingat bagi calon konsumen akan program-program yang akan dan sedang diselenggarakan oleh Radar Jogja.

Upaya promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan Radar Jogja dalam hal ini divisi pemasaran perlu melakukan evaluasi pada setiap program yang dilakukan. Agar divisi pemasaran dapat mengetahui kelemahan dan keunggulan dari setiap program promosi yang telah dilakukan.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait. Khususnya bagi Radar Jogja dan perusahaan-perusahaan lainnya dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Menggunakan media promosi lainnya guna meningkatkan, mempertahankan konsumen serta untuk membangun citra perusahaan.
2. Melakukan evaluasi secara berkala dengan indikator tertentu dalam setiap program promosi yang dilakukan.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan tentang analisis persepsi konsumen terhadap Koran Radar Jogja sehingga perusahaan dapat mengetahui positioning Radar Jogja dibenak audiensnya atau konsumennya yang secara umum berasal dari kalangan Akademisi atau profesional hal ini penting dilakukan untuk mengukur dampak dari kegiatan promosi yang telah dilakukan sebuah perusahaan.