

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan beberapa kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang sudah diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi posisi merek yang digunakan Rapot dalam menghadapi persaingan *podcast* hiburan pada Spotify Indonesia, dan terdapat saran-saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan nantinya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti saat melakukan wawancara dengan dua informan yaitu Nastasha Abigail sebagai perwakilan dari personil *podcast* Rapot, dan Alexander Reza Sebastian sebagai *art director* sekaligus *graphic designer* dari Rapot. Maka peneliti memiliki kesimpulan bahwa, *podcast* Rapot yang sudah berdiri sejak tahun 2019 beranggotakan empat orang yaitu, Reza, Ankatama, Radhini, dan Abigail memiliki strategi posisi merek yang dilakukan dalam menghadapi persaingan *podcast* khususnya pada platform Spotify, dan peneliti telah menganalisisnya dengan model SOSTAC.

Dalam menjalankan strategi posisi merek Rapot memiliki keunikan dibandingkan dengan *podcaster* lain, yaitu bukan hanya konten mingguan dengan tema berbagi cerita saja, namun terdapat berbagai macam inovasi dalam memberikan konten *podcast* kepada pendengar yang tidak dimiliki oleh *podcaster* lain contohnya seperti Mau Gak Mau, Obral (Obrolan Ngasal), TTD (Tanya-Tanya Dong), Rapot Anti Repot, Dopamin (Doa Pemirsa Kita Aamiin-in). Dalam strategi persona Rapot terus menggaungkan setiap ada episode baru, membuat aktivasi yang sesuai dengan tema episode yang baru saja dirilis melalui media sosial yang dimiliki oleh Rapot, atau melalui media sosial masing-masing personil. Keunikan lain terdapat dalam tahapan *tactics* yang digunakan oleh Rapot adalah berusaha untuk tetap tidak menghilangkan “*image*” dalam *cover* dari masing-masing personil di setiap episodenya dan menyampaikan isi *podcastnya* melalui *cover* di setiap

episodenya. Sehingga Rapot memiliki ciri khas dari *cover* nya yang tidak pernah menghilangkan gambar dari masing-masing personilnya.

Dalam tahap *control*, Rapot melakukan evaluasi hanya pada program khusus Mau Gak Mau dan evaluasi konten mingguan hanya dengan mendengarkan kembali sebelum rilis. Namun, evaluasi untuk seluruh strategi yang digunakan dan tujuan yang ingin dicapai tidak dilakukan. Yang mana hal ini penting dilakukan untuk melihat sejauh mana tujuan yang dimiliki saat ini dan strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan *podcast* yaang saat ini sedang berkembang di Indonesia khususnya pada platform Spotify.

Berdasarkan hasil pembahasan strategi posisi merek yang dilakukan di tengah maraknya perkembangan *podcast* saat ini, maka *podcaster* harus memiliki suatu strategi agar dapat bersaing dengan baik. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat tahapan yang perlu dijalankan yaitu menentukan perbedaan atau *positioning*. Strategi posisi merek merupakan suatu aspek yang penting dalam komunikasi pemasaran terutama bagi *podcaster* untuk menentukan titik perbedaan yang dimiliki untuk kemudian menciptakan keputusan mengenai cara memposisikan *podcast* yang dimiliki dalam lingkungan *podcast* yang kompetitif. Guna melihat dan memantau strategi yang digunakan berjalan dengan semestinya, terdapat model SOSTAC juga dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi keberhasilan dan hambatan di dalam strategi komunikasi pemasaran, untuk mengetahui tujuan yang dimiliki dalam strategi komunikasi pemasaran, mengetahui apakah tujuan telah tercapai, apakah strategi yang diterapkan sudah tepat, serta sudah siapkah kondisi internal perusahaan, dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi posisi merek yang dilakukan Rapot dalam menghadapi persaingan *podcast* hiburan di Spotify Indonesia. Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu peneliti memberikan evaluasi dan saran secara teoritis maupun praktis yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan.

1. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini *podcast* Rapot sudah melakukan berbagai macam strategi merek, dan peneliti menyarankan agar lebih mengoptimalkan strategi dalam segi *positioning* ini, khususnya dalam melakukan evaluasi menyeluruh mengenai tujuan yang dimiliki dan strategi yang dijalankan, karena ini merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan khususnya dalam menghadapi perkembangan *podcast* saat ini yang sedang marak, agar dapat diketahui bahwa strategi yang sedang digunakan sudah berjalan efektif atau belum, agar tetap memiliki eksistensi di masyarakat dan di hati para pendengarnya.

2. Saran Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti memiliki kesulitan karena keterbatasan referensi penelitian yang sejenis dengan penelitian yang dipilih oleh peneliti. Selain itu, peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat memudahkan para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa, dan harapan bagi para *podcaster* baru yaitu dengan strategi posisi merek yang dilakukan oleh Rapot dan dianalisis menggunakan model SOSTAC dapat dijadikan acuan para *podcaster* sebagai upaya untuk menentukan dan menjalankan strategi yang tepat guna menetapkan posisi *podcast* yang dapat bersaing, dan dimiliki dalam benak para pendengarnya.