

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Okezone Radio Jakarta untuk memperkuat eksistensinya melalui program Good Afternoon Zone menggunakan teori pemasaran menurut Kotler dan Keller (4P). Strategi tersebut dijalankan dengan mengintegrasikan tiga proses utama: Perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tahap perencanaan melibatkan analisis kebutuhan audiens dan analisis SWOT. Tahap implementasi, pelaksanaan perencanaan sesuai analisis yang telah dilakukan, menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, *announcer* membangun hubungan emosional dengan audiens melalui komunikasi yang personal dan gaya siaran, dan adanya *sponsorship* menggiring *audiens* untuk mendengarkan. Tahap evaluasi strategi, memonitoring respons audiens secara *real-time* melalui media sosial, eksperimen segmen baru, dan analisis data pendengar untuk membantu tim menyesuaikan konten.

Pada teori pemasaran Kotler dan Keller (4P) untuk mencapai target pemasaran sehingga dapat memperkuat eksistensi. Memiliki *Product* seperti segmen Koreantusias, Ih Kangen Curhat yang dikemas secara unik dan penyajian konten interaktif. *Place*, Good Afternoon Zone berada di frekuensi 88,4 FM, serta *platform* yang terintegritas dengan media sosial Okezone Radio Jakarta, disiarkan pukul 16.00-20.00 WIB. *Promotion*, bekerja sama dengan sponsor, dan aktivitas media sosial. *Price*, berasal dari sponsor yang masuk atau melalui data audiens. Proses strategi komunikasi Okezone Radio Jakarta yang terstruktur, dengan penerapan bauran pemasaran dari teori pemasaran Kotler (4P) berhasil memperkuat eksistensinya melalui program siaran Good Afternoon Zone di tengah persaingan industri media yang kian ketat.

5.2 Saran

Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi komunikasi dalam industri media, khususnya radio yang mengadopsi pendekatan digital. Oleh karena itu peneliti sangat menyarankan bagi para praktisi untuk dapat menggunakan dan mempertimbangkan strategi komunikasi lainnya dengan harapan dapat menopang dan melengkapi strategi komunikasi pemasaran yang utama untuk dapat menjaga eksistensi perusahaan di masa saat ini. Selanjutnya untuk Okezone Radio diharapkan dapat lebih memperdalam media sosial sebagai salah satu implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk dapat memperkuat eksistensi perusahaan maupun program siaran dalam memberikan informasi maupun promosi kepada audience di era yang serba digital saat ini.

Secara Akademis, peneliti berharap bahwa penelitian ini nantinya akan dapat menjadi sumber referensi pada penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi sehingga nantinya tercipta perspektif dan sudut pandang baru terkait strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap Okezone Radio sebagai salah satu perusahaan media di Indonesia dan kepada perusahaan yang bergerak di bidang yang sama yang ingin menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan kegiatan promosi terhadap program-program yang mereka miliki sehingga mereka dapat memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan SWOT yang dimiliki agar dapat menghasilkan hasil yang memuaskan.