

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran program *KIS in the Morning* di Radio KIS 95.1 FM dalam upaya meningkatkan loyalitas pendengar, peneliti menarik empat kesimpulan utama

Yang pertama, Strategi *Personal Selling* yang dijalankan oleh penyiar Abah Udjo dan Uni Ivy Batuta terbukti menjadi determinan utama dalam membangun loyalitas pendengar. Keberhasilan ini tidak lepas dari pendekatan "persahabatan" yang meminimalisir jarak antara penyiar dan audiens. Kombinasi karakter yang otentik dan saling melengkapi Abah Udjo dengan humor sudut pandang laki-laki dan Uni Ivy dengan karakter perempuan ekspresif menciptakan ikatan emosional (*emotional bonding*) yang kuat. Pendengar merasa nyaman dan memiliki kepercayaan (*trust*) tinggi terhadap personalitas penyiar, yang menjadi alasan utama mereka tetap setia mendengarkan.

Penerapan *Interactive Marketing* berhasil meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pendengar secara signifikan. Strategi kreatif untuk mengemas fitur harian agar selalu terasa baru (*like new everyday*) terbukti efektif mencegah kejenuhan pada program harian. Selain itu, inklusivitas interaksi diperluas melalui pemanfaatan teknologi *voice notes* WhatsApp yang mengakomodasi pendengar pasif atau pemalu untuk turut berpartisipasi. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang tinggi di kalangan pendengar terhadap program *KIS in the Morning*.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dijalankan melalui sistem manajerial yang terstruktur, di mana *tagline #EmbraceTheWomanInYou* ditanamkan sebagai DNA stasiun radio, bukan sekadar slogan kampanye. Konsistensi pesan di seluruh saluran (*on-air*, digital, *off-air*) dijaga melalui rutinitas

seperti briefing harian antara tim siaran dan tim digital, serta strategi kurasi iklan klien agar selaras dengan identitas radio. Sinergi ini memperkuat *positioning* merek KIS 95.1 FM di benak pendengar sebagai radio yang mengerti kebutuhan perempuan dewasa muda.

Terakhir, loyalitas pendengar dikukuhkan melalui transformasi dari pendengar *on-air* menjadi komunitas aktif lewat strategi *Event Marketing* dan *Direct Marketing*. Acara *off-air* berfungsi memvalidasi hubungan maya menjadi nyata, sementara penggunaan Grup *WhatsApp* Komunitas berfungsi sebagai instrumen retensi. Pemberian keuntungan eksklusif (*exclusive benefits*) seperti hadiah dan akses informasi prioritas di dalam grup menciptakan hambatan berpindah (*switching barrier*) yang efektif, sehingga pendengar enggan meninggalkan ekosistem komunitas KIS FM.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bermanfaat, baik bagi pengembangan ilmu komunikasi maupun bagi praktisi industri penyiaran, khususnya manajemen Radio KIS 95.1 FM.

Saran Akademis

1. Penggunaan Pendekatan Kuantitatif Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran secara mendalam. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang ditemukan dalam penelitian ini, seperti kualitas *personal selling* penyiar dan intensitas interaksi di media sosial, terhadap tingkat loyalitas pendengar secara statistik. Hal ini akan memperkaya literatur dengan data numerik yang presisi mengenai efektivitas strategi IMC di industri radio.
2. Studi Komparatif Antar-Program Penelitian ini memfokuskan analisis pada program pagi *KIS in the Morning*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan topik ini dengan melakukan studi komparatif antara strategi komunikasi pemasaran pada program *prime time* pagi dengan

program *prime time* sore (*drive time*). Perbandingan ini penting untuk melihat apakah terdapat perbedaan karakteristik audiens dan efektivitas strategi pendekatan yang digunakan pada waktu siaran yang berbeda.

Saran Praktis

1. Strategi Retensi Talenta Penyiar Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pendengar saat ini sangat bergantung pada figur personal dan *chemistry* antara Abah Udjo dan Uni Ivy Batuta. Oleh karena itu, disarankan kepada manajemen KIS 95.1 FM untuk menjadikan retensi kedua penyiar ini sebagai prioritas strategis. Manajemen perlu merancang kontrak jangka panjang atau skema insentif yang menarik untuk meminimalisir risiko kehilangan talenta utama yang dapat berdampak langsung pada penurunan basis pendengar setia
2. Formalisasi dan Pengembangan Program Komunitas Melihat efektivitas Grup WhatsApp Komunitas dalam menjaga loyalitas pendengar melalui pemberian akses eksklusif, manajemen disarankan untuk mengembangkan sistem keanggotaan (*membership*) yang lebih terstruktur dan profesional. KIS 95.1 FM dapat mempertimbangkan pembuatan kartu anggota digital atau sistem poin loyalitas (*gamification*) bagi pendengar yang aktif berinteraksi. Langkah ini akan meningkatkan persepsi nilai eksklusivitas komunitas dan memberikan data pendengar yang lebih rapi bagi perusahaan.
3. Integrasi Interaksi Visual secara Real-Time Mengingat pentingnya sinergi antara siaran *on-air* dan digital, serta tren media sosial yang semakin visual, tim produksi disarankan untuk mulai mengintegrasikan fitur *live streaming* visual (seperti TikTok Live atau YouTube Live) secara terjadwal bersamaan dengan siaran *on-air*. Inovasi ini akan memperluas jangkauan interaksi tidak hanya berbasis audio, tetapi juga visual, guna merangkul potensi audiens baru yang lebih terbiasa dengan konsumsi konten multimedia.