

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran Radio dalam Menjaring *Advertiser* (Kajian tentang Perkembangan *Advertiser* Radio Pronews FM Padang Periode 2016-2018)” maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Radio Pronews FM Padang dalam menjaring advertiser adalah (a) memahami produk dan segmentasi pasar, (b) penggunaan media pembantu promosi, (c) menjual kelebihan radio dan pemberian bonus, (d) mendatangi calon *advertiser* secara langsung dan (e) membangun dan mempertahankan relasi dengan baik. Dari delapan elemen pada model *Integrated marketing Communication* (IMC) praktik komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Radio Pronews termasuk ke dalam enam elemennya yaitu *personal selling* (penjualan personal), *public relations*, *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (penjualan langsung), *interactive/internet marketing* dan *event & experiences* meskipun dalam praktiknya hal tersebut belum terlaksana secara maksimal.
2. Faktor-faktor penyebab munculnya masalah pada komunikasi pemasaran Radio Pronews FM dalam menjaring *advertiser* adalah (a) faktor internal: Radio Pronews yang belum membenahi diri dilihat dari kurangnya SDM dan pengelolaan Radio Pronews, *marketing* yang tidak berjalan dengan semestinya selama periode tiga tahun terakhir dan kurangnya kesadaran

pihak Radio Pronews bahwa tim *marketing* itu penting, (b) faktor eksternal: pihak *advertiser* yang kebanyakan mengurangi dana untuk beriklan di radio, jumlah perusahaan yang mau beriklan di Radio untuk Kota Padang jumlahnya minim dan perusahaan memilih memasang iklan dengan sesama koleganya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk pihak Radio Pronews FM Padang agar mulai membenahi diri dengan membentuk tim *marketing* dan *public relations* dan memaksimalkan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan serta menambah elemen komunikasi pemasaran yang belum diterapkan.
2. Melakukan sesi evaluasi di lingkup internal untuk mendengar keluhan dari penyiar untuk kemajuan Radio Pronews.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melanjutkan penelitian ini disarankan agar menjadikan penelitian ini sebagai bahan rujukan dan melakukan penelitian lanjutan untuk mencari solusi bagi permasalahan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran Radio Pronews FM Padang.