

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan pada penelitian ini. Bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran wajib dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka mendistribusikan atau memperkenalkan produk yang telah dihasilkan. Strategi pemasaran dapat dirumuskan semaksimal mungkin guna menghasilkan pemasaran yang efektif dan efisien. Pada program *TalkCation* ini, *Sengkuyung Pictures* melakukan aktivitas komunikasi pemasaran seperti pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan periklanan (*advertising*).

Hambatan yang ditemukan pada proses pemasaran program *TalkCation* yang pertama kurangnya *feedback* dari *audiens*. Kedua terbatasnya waktu dan sumber daya manusia yang menyebabkan beberapa aktivitas pemasaran tidak dapat terealisasi. Ketiga sulitnya mencari *media partner* untuk membantu mempromosikan program. Keempat kurang matangnya dalam merencanakan aktivitas pemasaran seperti kegiatan humas dan masih terdapat miskomunikasi antara divisi yang berkaitan dengan pemasaran. Kelima tidak terorganisir dengan baik dalam melakukan aktivitas pemasaran. Keenam terbatasnya dana dan alat pembayaran, yang menyebabkan tidak maksimalnya dalam melakukan *advertising*. Ketujuh tidak dapat terealisasinya aktivitas promosi penjualan (*sales promotion*).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi terciptanya hambatan proses pemasaran yang dilakukan oleh *Sengkuyung Pictures*. Faktor pertama adalah faktor internal yang dimana meliputi yang terbatas pada *Sengkuyung Pictures*. Manajemen pemasaran yang kurang terorganisir dengan baik. Keterbatasan dana

yang dimiliki untuk melakukan aktivitas pemasaran lainnya. Kedua adalah faktor eksternal yang dimana meliputi media yang digunakan tidak dapat menjangkau *audiens* secara pasti. Kondisi sosial budaya yang berbeda dari setiap *audiensnya*, sehingga tidak dapat dipastikan apakah *audiens* membutuhkan program tayangan tersebut atau tidak.

## 5.2 Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memiliki saran terhadap pihak-pihak yang mendukung program *TalkCation* khususnya yang berkaitan dengan pemasaran program.

Saran untuk pihak humas dan *media planner Sengkuyung Pictures* untuk kedepannya lebih memantapkan riset strategi pemasaran seperti apa yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal yang dapat menghambat proses pemasaran. Untuk pihak Univeristas Amikom Yogyakarta diharapkan program *TalkCation* ini menjadi program yang *continue* di produksi oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi di setiap angkatanannya. Selain itu, juga dapat membantu dalam proses pemasaran program *TalkCation* guna menciptakan *brand awareness* dari masyarakat terhadap karya-karya yang dihasilkan oleh mahasiswa. Untuk pihak RBTV semoga tetap menyediakan slot untuk tayangan program *TalkCation* ataupun program yang diproduksi oleh mahasiswa Amikom sebagai bentuk wadah dalam mengembangkan potensi mahasiswa pada bidang penyiaran dan tentunya dapat membantu dalam proses pemasaran program tersebut.

Untuk kedepannya siapapun yang memproduksi program *TalkCation* peneliti berharap selalu menjalin komunikasi yang baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Hal itu guna tetap menjaga dan menciptakan citra positif terhadap publik. Sistem pemasaran dan pendistribusian program juga perlu diperhatikan dengan baik. Jangan sampai ketika program dikemas dengan baik dan berkualitas tetapi malah tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik.