

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa TalkCation berhasil meningkatkan brand awareness dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang melibatkan berbagai divisi yaitu antara tim *public relations*, *media planning*, dibawah arahan produser pelaksana. Keberhasilan ini ditandai dengan peningkatan *followers & insight/engagement* di berbagai platform media sosial, kemudian dari trafik website (blog) yang mengunjungi dan membaca artikel TalkCation, serta dari penilaian audiens mengenai program TalkCation.

Adapun realisasi penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication*) dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, TalkCation menggunakan beberapa aktivitas pemasaran, yaitu: pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), periklanan (*advertising*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran digital (*digital advertising*).

Namun ada beberapa strategi pemasaran yang belum teralisasi di program TalkCation ini karena disebabkan oleh adanya faktor internal seperti kurangnya sumber daya manusia (SDM), faktor waktu, faktor eksternal seperti pandemi virus Corona, dan faktor lainnya. Adapun beberapa elemen komunikasi pemasaran yang belum terealisasi yaitu: promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), event dan pengalaman (*event and experiences*).

Adapun pemilihan media yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* program talkshow TalkCation ini seperti media televisi, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube), internet

(Website Program Studi Ilmu Komunikasi Amikom, blogspot, dan Hipwee), serta *direct mail* (E-mail dan WhatsApp). Dengan menggunakan beberapa media yang tadi telah disebutkan, ada beberapa aktivitas pemasaran yang mengalami peningkatan *awareness* seperti *advertising* di Instagram & Facebook, yang secara otomatis akan meningkatkan *insight* bahkan *followers* dari akun media sosial TalkCation. Namun ada satu aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan brand awareness yaitu pemasaran digital, dimana pemasaran ini memanfaatkan berbagai macam media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai TalkCation.

5.2 Saran

Bedasarkan analisis dan kesimpulan yang telah penulis jabarkan, terdapat beberapa saran mengenai penelitian ini, baik saran teoritis maupun saran praktis guna mengoptimalkan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu program TalkCation ini. Untuk saran teoritis yang dapat penulis sampaikan adalah perlunya penelitian lanjutan terhadap komunikasi pemasaran TalkCation ini dengan menggunakan teori, pendekatan dan metode penelitian, serta konsep yang berbeda agar memperoleh hasil yang objektif mengenai penggunaan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dari Tuckwell dan tingkatan *brand awareness* dari Aaker. Selain saran teoritis, terdapat saran praktis yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. TalkCation tetap mempertahankan *key message* yang telah dibuat dari season sebelumnya yaitu menyajikan suatu program yang edukatif serta informatif bagi audiens yang dikemas secara *fresh* dengan tetap mengutamakan kualitas informasi yang diberikan.
2. Untuk TalkCation season selanjutnya tetap memanfaatkan dan mengembangkan pemasaran digital (*digital advertising*) guna memperluas awareness untuk khalayak.

3. Memaksimalkan kembali komunikasi pemasaran terpadu (IMC) baik yang telah teralisasi maupun yang belum teralisasi seperti promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), event dan pengalaman (*event and experiences*).
4. Memaksimalkan dan mematangkan kembali peranan *public relations* dan *media planning* khususnya baik dari strategi konsep, perencanaan kehumasan dan periklanannya. Divisi media planning juga perlu beripikir lebih kreatif lagi dalam memanfaatkan berbagai media yang ada dan ditambah dengan alat atau media yang belum ada seperti *flyer* ataupun *merchandise*.
5. Dan perbaiki faktor-faktor internal tim, seperti faktor *budgeting*, faktor sumber daya manusia (SDM), dan faktor waktu yang perlu lebih dimaksimalkan kembali.

