

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan setelah dikonfirmasi dengan teori yang ada, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam memperoleh dan meningkatkan profit, PT. Surabaya Media Televisi melakukan model komunikasi pemasaran terpadu dan dapat dilakukan oleh semua pihak atau tidak hanya divisi marketing saja. Berikut adalah model yang diterapkan PT. Surabaya Media Televisi dalam melakukan komunikasi pemasaran:

PT. Surabaya Media Televisi sangat terbuka dengan klien, program menjadi pilihan sebagai media dalam menyiarkan promo jualan dan apabila program tidak sesuai dengan keinginan klien maka SBO TV akan membuat program baru sesuai keinginan klien. Untuk memperoleh profit maka PT. Surabaya Media Televisi menerapkan model komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan seluruh instrumennya, dengan pendekatan melalui *personal selling* atau penjualan pribadi dan hubungan masyarakat dalam membuat *event* massal dianggap sangat efektif untuk menunjang tujuan perusahaan yakni menguasai pangsa pasar yang ada di kota Surabaya. Berikut ini kesimpulan uraian hasil data yang diperoleh:

1. Dalam proses *personal selling* ini suatu penerapan yang dilakukan PT. Surabaya Media Televisi ialah memperkenalkan programnya dengan

segmentasi *middle up* atau menengah keatas dan PT. Surabaya Media Televisi berorientasi bukan menjadikan media lokal sebagai saingan namun mampu bersaing dengan media nasional dengan penerapan yang dilakukan dan inilah yang dapat menarik klien untuk bergabung menjadi partner. Proses *personal selling* dianggap lebih efektif oleh marketing karena klien atau iklan yang bergabung di SBO TV merupakan partner dari marketing, sehingga marketing sebagai media yang bertanggung jawab secara *personal* atas keuntungan yang didapat dari pengiklan dan untuk keuntungan PT. Surabaya Media Televisi sendiri. Dalam *personal selling* atau penjualan pribadi menerapkan model komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dengan pendekatan dan strategi yang dilakukan yakni menjadi teman, *partner*, dan relasi yang memiliki tujuan yang sama yakni saling menguntungkan kedua perusahaan, bukan mencari profit semata sehingga dapat mempertahankan klien yang telah bergabung.

2. Hubungan Masyarakat yang dijalin PT. Surabaya Media Televisi menjadi perhatian khusus untuk menunjang penjualan dengan banyak sponsor yang bergabung dimana dalam melakukan elemen bauran komunikasi pemasaran inilah yang dapat membuat SBO lebih dikenal masyarakat secara luas. *Event massal* dipilih untuk menunjang pemasukan profit untuk kedua perusahaan yang menjalin kerjasama dengan hasil yang langsung dirasakan oleh kedua perusahaan. Hal ini dapat membangun citra dari PT. Surabaya Media Televisi guna semakin dikenalnya nama SBO TV dan memudahkan marketing untuk mendapatkan klien yang

tentunya berhubungan dengan pemasukan profit PT. Surabaya Media Televisi. Di *event* massal inilah elemen bauran promosi lainnya dapat diterapkan, seperti iklan, pemasaran langsung, dan dapat melakukan promosi-promosi penjualan untuk klien dan promosi-promosi program-program SBO TV kepada khalayak agar selalu setia melihat tayangan SBO TV dan mengikuti *event* massal berskala mingguan, bulanan, dan tahunan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah peneliti susun diatas maka berikut ini adalah rekomendasi penulis yang diajukan:

1. Perusahaan

Dalam memperoleh profit yang lebih untuk perusahaan, maka PT. Surabaya Media Televisi melakukan pelatihan untuk seluruh marketing dengan model komunikasi pemasaran terpadu. Sehingga efektifitas pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal guna semakin menambahnya minat klien untuk beriklan dan menjadi partner bisnis yang saling menguntungkan antar perusahaan yakni SBO TV dan juga perusahaan dari pengiklan, serta PT. Surabaya Media Televisi dapat segera mewujudkan menjadi stasiun televisi dari Surabaya yang dapat mengalahkan televisi nasional.

Selalu melakukan inovasi dengan mempertahankan kemasannya dengan mengangkat konsep Surabaya sebagai lokasi perusahaan sehingga

dapat dibutuhkan oleh masyarakat agar tayangan SBO selalu dinikmati dan memperluas, memperbaiki, serta memberikan kenyamanan audiens dengan jangkauan yang lebih luas atau *coverage area* semakin diperluas akan masyarakat atau *audiens* banyak lebih tau SBO TV dan memudahkan marketing untuk memperoleh iklan atau klien.

Terus berusaha dalam mempertahankan klien dengan kepuasan yang lebih sehingga tercipta hubungan baik dan dapat menjadi rekomendasi untuk perusahaan-perusahaan lainnya sebagai media yang menjadi kebutuhan setiap perusahaan.

2. Fakultas dan Program Studi

Diharapkan untuk menambah materi mata kuliah yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran kepada seluruh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, dan mahasiswa dituntut untuk mempraktekan dengan proaktif dalam menciptakan keefektifan komunikasi pemasaran dengan penerapan yang kreatif dan inovatif guna ketika melakukan penelitian terkait dengan komunikasi pemasaran mahasiswa akan lebih mengenal dari awal pentingnya model komunikasi pemasaran dan diharapkan untuk memberikan pelatihan komunikasi pemasaran terhadap mahasiswa sehingga lulusan khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi dapat mengenal, mengerti, memahami, dalam melakukan keefektifan komunikasi pemasaran.