



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Penelitian ini mengenai ajang pencarian bakat Liga Dangdut yang menjadi salah satu program PT Indosiar Visual Mandiri pada *genre* dangdut yang diadakan di 34 provinsi, PT Indosiar Visual Mandiri melalui tiga informan yang berasal dari Departemen *programming*, *public relations*, dan *social media* melakukan kegiatan promosi programnya menggunakan salah satu model dari strategi komunikasi pemasaran yaitu Model strategi *Marketing Communication Planning Framework* dari Fill (2013, h. 331). Dalam implementasinya model komunikasi pemasaran ini terdapat tahapan-tahapan agar rencana yang dibuat berpengaruh semaksimal mungkin pada kegiatan promosinya yang terdiri dari *context analysis*, *promotional goals*, *promotional strategy*, *coordinated communication mix*, terakhir *control and evaluation*.

Hasil penelitian ini di dapat melalui analisis dan implementasi perusahaan yang sudah dilakukan melalui wawancara dan observasi lain yaitu PT Indosiar Visual Mandiri melakukan kegiatan komunikasinya dengan terstruktur dan baik. Pengemasan Program Liga Dangdut dibuat dengan mewah, target spesifik yaitu remaja berusia 15-25 tahun. Kegiatan promosi yang dilakukan mulai dari *on air*, *off air* dan melalui sosial media. Setiap Minggu selalu melakukan evaluasi, yang dilihat dari *rating share*,

komentar melalui sosial media, dan juga terkadang evaluasi dari teguran KPI. Tujuan evaluasi ini memperbaiki kinerja sebelumnya untuk mendapat publisitas, dan juga mempertahankan eksistensi dari Program Liga Dangdut. komunikasi pemasaran Program Liga Dangdut berhasil membuat antusias masyarakat semakin besar terhadap Liga Dangdut, remaja sangat mendominasi terhadap kesuksesan program ini yang terbukti melalui *rating* dan *share* program, serta *feedback* dari masyarakat melalui komentar di sosial media Indosiar.

5.2 SARAN

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan juga saran yang bermanfaat kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan bertujuan untuk memberikan perubahan-perubahan yang lebih baik dari objek maupun subjek penelitian, adapun saran yang dapat diberikan melalui permasalahan penelitian ini diantaranya:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan lebih menggali lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran dan membuat penelitian yang lebih spesifik mengenai komunikasi pemasaran terpadu media sosial program ini, dengan menggunakan teorinya yang dapat menambah informasi baru dan menjadi pembanding untuk penelitian sebelumnya tentang Program Liga Dangdut.

5.2.2 Saran Praktis

Karena *Promotional Goals* penting untuk memberikan arahan dalam menyusun strategi promosi maka harus lebih kompleks target yang diberikan seperti persenan data setiap Departemen untuk mencapai *goals*, sehingga dapat dimengerti tujuannya bukan hanya secara *general*.

