



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 Simpulan

Berdasarkan analisis proses *brand extension* Tabloid (Mingguan) Bola ke Harian Bola, peneliti menemukan bahwa kekuatan *brand equity* Tabloid Bola serta keunggulan dari *integrated marketing communications tools* yang memadai, pada akhirnya dapat mendukung pengenalan produk Harian Bola dalam hal *brand awareness*.

Namun, belum adanya poin diferensiasi yang jelas dari Harian Bola di dalam *marketing plan* menimbulkan kesulitan dalam membentuk pesan komunikasi untuk menysasar tujuan *category need* dari Harian Bola. Hal inilah yang kemudian berpotensi menimbulkan kebingungan publik karena kesulitan menemukan alasan mengapa mereka memerlukan tidak hanya Tabloid Bola, tetapi juga Harian Bola.

Poin diferensiasi yang belum menarik minat publik tersebut pada akhirnya belum efektif membantu *brand* Bola baik itu produk Tabloid Bola maupun Harian Bola dalam industri media cetak untuk berkompetisi dengan perkembangan media digital yang berpotensi menghambat perkembangan Bola di ranah media cetak khusus olahraga untuk jangka waktu yang cukup panjang ke depannya.

Jika dikaitkan dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini telah memperkaya penelitian-penelitian dengan tema *brand extension*. Jika pada penelitian terdahulu yang pertama mengulas bagaimana produk baru hasil *brand*

extension dapat menambah ekuitas dari *parent brand*, penelitian ini justru menunjukkan hal sebaliknya dengan mengulas bagaimana *brand equity* dari *parent brand* dapat memperkuat pengenalan produk baru.

Kemudian, jika diulas dari penelitian terdahulu yang kedua, dapat terlihat adanya fokus pembahasan baru mengenai proses *brand extension* di media massa cetak, yang sebelumnya diteliti menggunakan pendekatan *MPR*, pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan *IMC* untuk mengetahui tingkat efektivitas selama proses *brand extension* berlangsung.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan melalui penelitian ini, akan ada kajian yang menarik jika dilakukan penelitian selanjutnya terkait dengan evaluasi dari *brand attitude* atau tahapan *growth* dari Harian Bola pasca proses *brand extension*. Dalam penelitian ini, penulis baru menemukan tahapan introduksi produk baru dan menemukan temuan terkait dengan tujuan menciptakan *brand awareness* dan *category need*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melihat secara lebih menyeluruh pasca *brand extension* Harian Bola, agar dapat memberikan sumbangsih keilmuan lebih lanjut.

5.2.2 Saran Praktis

Agar tetap kuat bertahan di industri media cetak dan tetap mendapatkan preferensi dari pembaca, *Positioning* Harian Bola dan Mingguan Bola membutuhkan poin

pembeda yang unik. Tabloid dan Harian Bola masih memiliki peluang untuk melebarkan sayap bisnis media cetak dengan menysasar kepada *target market* baru yang potensial dilayani oleh keunggulan sisi *expertist* Bola di ranah olahraga.

Sangat baik bagi Tabloid dan Harian Bola untuk melakukan pengembangan komunikasi dua arah dengan *target market* agar mengetahui secara lebih mendalam apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang mereka harapkan dapat dipenuhi oleh Bola. Pengembangan komunikasi interaktif melalui media digital juga merupakan salah satu *tools* efektif yang harus lebih giat dikembangkan oleh Bola, mengingat bahwa sampai saat ini, sebagian besar *target market* usia muda berada di ranah *social media* dan menjalin komunikasi yang sangat interaktif dengan sesama *users*.

UMMN