

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

IMC Planning Process memiliki beberapa tahapan yakni analisis situasi, menentukan tujuan, penentuan budget, strategi dan implementasi, serta evaluasi. Diketahui Mola TV telah menjalankan seluruh tahapan tersebut. Mola TV telah menjalankan analisis situasi dengan memahami betul posisi brand Mola berdasarkan USP-nya serta telah mengidentifikasi audiensnya. Namun, pada tahapan ini Mola TV memang tidak terlalu highlight mengenai analisis SWOT yang biasa digunakan. Ditahapan ini juga diketahui bahwa terdapat beberapa konsumen dengan kebutuhan psikografi yang berbeda-beda seperti Savio yang hanya berlangganan Mola TV untuk menonton EPL dan tidak lagi berlangganan setelah tidak adanya EPL di Mola TV serta adanya segmen baru yang terbentuk seperti Sabrina yang mulai berlangganan Mola TV untuk menonton UFC yang menjadi program andalan Mola TV pasca tidak lagi memegang lisensi EPL.

Untuk tahapan menentukan tujuan, Mola TV juga telah menjalankan ini. Mola TV menentukan tujuan berdasarkan kampanye yang ada kemudian disesuaikan dengan audiens serta media yang ada. Sementara untuk budget terdapat pembagian budget yang jelas yang dilakukan Mola TV. Mola TV juga diketahui memiliki perhitungan budget yang komprehensif.

Pada tahapan selanjutnya yakni strategi dan implementasi diketahui Mola TV telah melaksanakan seluruh promotional mix yakni advertising, public relations, sales promotions, personal selling, serta direct marketing. Untuk advertising Mola TV masih memasang iklan di TV konvensional, media, serta OOH. Untuk public relations Mola TV diketahui menjalankan press conference serta membagikan press release. Dalam menjalankan Sales Promotions Mola TV diketahui membagikan kode referral agar pengguna mendapatkan diskon, sementara personal selling Mola TV membuat booth di event-event. Untuk direct

marketing Mola TV diketahui melakukan email blast serta Whatsapp blast kepada pelanggan dan mantan pelanggannya terkait dengan promo yang sedang berlaku. Namun, untuk strategi yang digunakan ini belum maksimal, hal ini dapat terlihat dari kedua narasumber Savio dan IF yang masih sama-sama belum tertarik untuk kembali berlangganan Mola TV. Namun, hal ini bisa jadi dikarenakan keduanya merupakan fans sepak bola, jika memang Mola TV telah bergeser dan membuka segmen baru mungkin saja strategi yang dijalankan sudah cukup efektif terhadap segmen baru tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh Mola TV. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lanjutan dapat menggunakan metode mixed yang menggabungkan teori kualitatif dan kuantitatif. Hal ini bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi yang dirancang dengan menggunakan kuantitatif dan ditujukan kepada khalayak..

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Mola TV untuk dapat memanfaatkan owned media sebagai salah satu media promosi dalam strategi marketing communications. Jika dilihat dari owned media Mola TV saat ini seperti Instagram dan TikTok tidak terlalu banyak konten yang dibuat. Hal ini sangat disayangkan karena banyak kompetitor Mola TV yang sangat aktif bahkan memiliki strategi

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

