

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Radio hingga saat ini masih digunakan sebagai media pemasaran untuk musik, bahkan di tengah konvergensi media yang ada saat ini. Berbagai label musik terus bekerja sama dengan radio untuk memasarkan musik terbaru yang dimiliki oleh musisi mereka. Tidak terkecuali Acuan Entertainment, sebuah label musik yang menaungi berbagai artis lokal di Indonesia dari berbagai *genre*. Mulai dari pop, hingga *emo*. Penelitian yang dilakukan, melihat lebih dalam kepada unsur apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran musik di radio melalui konsep *media exposure*.

Melalui konsep SOSTAC dan konsep *media exposure*, peneliti melihat bagaimana pertimbangan bagi label musik menentukan strategi pemasaran di radio, ataupun menilai kesuksesan strategi musik yang dilakukan di radio. Melihat ke dalam strategi pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran untuk musik melalui radio dalam mencapai target audiens, label musik bisa bekerja sama dengan radio yang tepat sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai. Selain itu, label musik juga harus menentukan kegiatan di radio yang meliputi penayangan musik melalui radio, wawancara khusus di dalam program radio, melaksanakan acara seperti *hearing session* bersama musisi yang bersangkutan, menjalani kegiatan aktivitas digital radio, serta kegiatan lain yang juga ditawarkan oleh radio di dalam kerja sama yang dilakukan.

Mengenai pengaruh radio untuk dalam menentukan target audiens untuk memilih musik, label musik bisa bekerja sama dengan radio untuk menentukan persona pendengar mereka melalui data yang ada, melihat lebih dalam kepada kebiasaan pendengar, serta menentukan aktivitas yang tepat berdasarkan data yang telah dikumpulkan tersebut. Dalam hal ini, radio bisa mempengaruhi target audiens untuk lebih dalam membangun ketertarikan terhadap musik yang dipasarkan, ataupun membangun *brand image* yang lebih dalam terhadap musisi yang memasarkan lagu tersebut.

Mengenai cara yang tepat untuk digunakan pada kegiatan komunikasi pemasaran lagu untuk mencapai target audiens, radio sebagai media massa menawarkan berbagai cara yang sudah tepat untuk mencapai target audiens kepada label musik, yang menjadi salah satu alasan pemilihan radio sebagai media komunikasi pemasaran untuk musik. Radio bukan hanya menawarkan *interview* dan penayangan musik saja, tetapi juga kesempatan bagi musisi untuk mengadakan *live event*, *hearing session*, aktivasi digital bersama radio, serta kesempatan mengikuti berbagai acara festival musik yang memiliki hubungan dengan radio tempat dipasarkannya musik tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang sudah ada, dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa. Peneliti selanjutnya dapat mencoba membuat fokus penelitian baru pada studi kasus untuk radio, dibandingkan dengan penelitian mengenai label musik yang sudah ada. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa melihat ke dalam strategi pemasaran musik melalui media lain ataupun melalui konsep lain.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, Acuan Entertainment dilihat telah memanfaatkan berbagai kegiatan yang ditawarkan radio dengan baik. Namun, Acuan Entertainment sebagai pelaku kegiatan pemasaran di industri musik bisa memanfaatkan kesepakatan penayangan frekuensi musik mereka dengan radio untuk memaksimalkan hasil yang ada. Radio sebagai media massa juga diharapkan bisa memaksimalkan kerja sama mereka dengan label musik dengan memaksimalkan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media baru seperti media sosial dan aktivasi digital lainnya untuk menjaga kebaruan dan relevansi dari media radio.