



### **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

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah mendapatkan hasil temuan dan membahas data tersebut, maka kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterpaduan ( integrasi ) adalah proses yang tidak terbatas karena mencakup berbagai divisi dalam sebuah organisasi Kompas TV. *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Kompas TV adalah pekerjaan keseluruhan fungsi yang ada di dalam Kompas TV itu sendiri. Kompas TV menjalankan IMC hanya sebatas pada perumusan sasaran korporat yang menjadi pedoman bagi seluruh fungsi di Kompas TV. IMC di Kompas TV menyangkut keterkaitan kerja antara fungsi *Public Relations*, *Promosi*, dan *Marketing Communication*. Kompas TV telah menjaga keterpaduan atau integrasi dalam konsistensi *positioning* dalam meraih reputasi yang diharapkan dengan memelihara interaksi kepada *stakeholder*. IMC dilakukan Kompas TV hanya untuk mendapatkan pemasukan iklan dengan menaikkan jumlah penonton saja. Namun belum sampai pada tahap pematapan hubungan dengan *stakeholder* untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek produk maupun korporat. Dalam menjalankan aktivitas IMC pada Kompas TV,

seluruh elemen sangat berperan penting. Mulai dari fungsi PR, iklan, *Sales Promo*, *Personal Selling*, *Direct marketing*, dan *Interactive Marketing*.

2. Posisi merek Kompas TV sangat dipengaruhi oleh identitas dari nama besar Kompas itu sendiri sebagai media cetak yaitu koran. Posisi merek Kompas TV dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat apabila terdapat satu pembeda yang konsisten. Perubahan sasaran pasar Kompas TV mempengaruhi pada kekonsistennannya untuk tetap menjadi Televisi Inspirasi Indonesia. *Positioning* Kompas TV harus konsisten sehingga bisa mendapatkan tempat dalam benak masyarakat. Akan tetapi harus cepat diubah atau *repositioning* apabila sudah tidak sesuai lagi dengan lingkungan makro, perusahaan, atau pasar.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian terhadap *Implementasi Integrated Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Positioning* Kompas TV, berikut ini merupakan beberapa saran yang mungkin dapat memberi masukan untuk mengembangkan kegiatan IMC di Kompas TV maupun saran secara akademis.

### **5.2.1 Saran Praktis**

Proses IMC pada industri pertelevisian khususnya Kompas TV dalam masa digital seperti saat ini masih sangat relevan untuk menarik minat konsumen untuk menonton tayangan Kompas TV.

Melalui teknik yang ada dalam seluruh rangkaian IMC, konsumen dapat memahami keseluruhan informasi yang diberikan oleh Kompas TV. Informasi dapat dengan mudah disebarkan dengan satu pesan yang senada, melalui media yang sesuai dengan konsumen, dan dalam proses yang berkesinambungan untuk mendapatkan efek yang maksimal yakni penerimaan konsumen akan Kompas TV.

Kompas TV telah menerapkan keseluruhan proses perencanaan IMC. Meskipun fungsi *marketing communication* dibebankan pada bagian promosi akan tetapi hal ini dapat dijadikan satu landasan bagi Kompas TV untuk membentuk satu divisi yang baru yaitu bagian *marketing communication* agar dalam menjalankan kegiatan IMC untuk membantu kegiatan pemasaran dapat menjadi lebih terarah.

### **5.2.2 Saran Akademis**

Penelitian yang peneliti lakukan hanya terbatas pada implementasi dari keseluruhan program IMC. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan arahan dan masukan pada penelitian lainnya tentang IMC yang berujung pada ekuitas merek, memantapkan hubungan dengan *stakeholder* hingga menjangkau konsumen yang loyal ataupun pada proses pengambilan keputusan pembelian. Serta penelitian yang berfokus pada implementasi IMC dalam membangun *brand positioning* ini dapat menjadi satu jembatan

sebagai perantara ilmu bagi penelitian lainnya yang mengkaji tentang IMC.

