

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Media *online* pada era sekarang ini memiliki banyak manfaat bagi para penggunanya. Salah satu manfaat yaitu dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Suara Jogja mengambil langkah untuk menjalankan iklan pada media *online*. Berdasarkan penjabaran dari hasil serta wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Strategi yang digunakan Suara Jogja diantaranya yaitu pendekatan inklusifitas yang mana Suara Jogja tidak membatasi target pasar serta bersedia untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. *Account Executive* yang bertanggung jawab atas seluruh strategi komunikasi pemasaran Suara Jogja. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Suara Jogja, *AE* dibantu oleh beberapa divisi lainnya. Adapun pendekatan yang dilakukan tim Suara Jogja dengan pendekatan inklusifitas yaitu Suara Jogja tidak membatasi target pasar serta bersedia untuk bekerja sama dengan berbagai pihak. Penerapan *rate card* regional juga digunakan oleh Suara Jogja yang diharapkan mampu menarik lebih banyak minat pelanggan serta mampu untuk bersaing dengan pesaing lainnya.
2. Bentuk-bentuk atau kegiatan strategi komunikasi pemasaran Suara Jogja dalam meningkatkan iklan yaitu pemanfaatan media sosial yang ada sekarang membuat Suara Jogja bisa lebih membagikan konten-konten informatif kepada audiensnya. Suara Jogja memanfaatkan iklan banner dan artikel dalam situs web mereka. Artikel memiliki keunggulan dalam ketahanan konten, sementara banner memberikan visibilitas yang kuat. Keduanya mendukung pemasaran dengan cara yang berbeda dan saling melengkapi.
3. Penyampaian pesan yang dirasa sudah cukup tersampaikan dengan baik dari Suara Jogja kepada klien-kliennya. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan pesan yang kuat, Suara Jogja berhasil meningkatkan iklan dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi, membangun relasi yang baik dengan klien, serta memberikan konten yang berkualitas dan berbeda.

4. Faktor-faktor yang mendorong serta menghambat dirasa ada yang sudah diatasi dengan baik oleh strategi yang dijalankan oleh Suara Jogja, walaupun dalam pengimplementasiannya terkadang ada yang tidak berjalan sesuai rencana Suara Jogja.

B. SARAN

Perancangan strategi komunikasi pemasaran memerlukan beberapa aspek penilaian, mulai dari konteks pesan, media, dan komunikator yang dapat memberikan saran. Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberi saran atau masukan untuk Suara Jogja dan peneliti selanjutnya. Saran atau masukan yang diberikan dari peneliti kepada Suara Jogja dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pihak Suara Jogja
 1. Dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan iklan, peneliti menyarankan media Suara Jogja untuk memberikan harga serta promosi-promosi khusus yang lebih banyak lagi sehingga mampu mendapatkan pelanggan baru nantinya.
 2. Untuk menambahkan bentuk kegiatan dalam meningkatkan iklan peneliti menyarankan Suara Jogja untuk menggaet lebih banyak *content creator*, serta komunitas yang lebih banyak lagi untuk menaikkan *insight* dari media sosial Suara Jogja. Selanjutnya diharapkan Suara Jogja mampu untuk meningkatkan penggunaan iklan berbayar pada internet yang mana hal tersebut dapat lebih menunjang jangkauan yang lebih luas lagi.
 3. Dalam menghadapi faktor pengambat pada Suara Jogja, peneliti menyarankan adanya penambahan personil dalam divisi Suara Jogja.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji penelitian pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan iklan media *online* lebih mendalam lagi dengan memperbanyak sumber serta referensi agar penelitian bisa lebih lengkap dan mampu untuk dikembangkan lebih spesifik lagi.
 2. Dalam proses pengambilan dan pengumpulan data diharapkan peneliti selanjutnya mempersiapkan diri dengan lebih maksimal sehingga apa yang ingin disampaikan peneliti selanjutnya bisa lebih maksimal.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menanyakan beberapa pertanyaan yang lebih spesifik lagi berdasarkan narasumber-narasumber yang sesuai dengan divisinya masing-masing, sehingga mampu memperoleh hasil yang lebih spesifik sesuai divisi-divisi nya masing-masing.

