

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Di akhir penelitian yang dilakukan penulis ini, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh I-Radio Bandung dan Hard Rock FM Bandung merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pengiklan yang hendak mengiklankan produknya. Alasan MRA Broadcast Media Division menerapkan IMC di waktu-waktu tertentu adalah untuk meningkatkan penjualan iklan.
2. Kegiatan IMC yang dilakukan MRA Broadcast Media Division berupa paket potongan harga yang dapat menarik pengiklan untuk berbelanja iklan lebih banyak dan lebih hemat dari harga normal. Paket tersebut berisi dua jenis iklan yang berbeda. kegiatan *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh MRA Broadcast Media Division Bandung menggunakan beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran dalam mengintegrasikan pesan komunikasi pemasaran. Elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan adalah periklanan, *direct marketing*, *sponsorship marketing*, promosi penjualan, dan publisitas.
3. Pada pelaksanaannya kegiatan periklanan dilakukan melalui slot iklan pada *air time* yang tersedia dan kegiatan periklanan pun dilakukan melalui adlibs yang dibawakan penyiar pada jam penyiaran program. Kegiatan *direct*

marketing dilakukan melalui media sosial yang dimiliki MRA Broadcast Media Division sebagai salah satu sarana berinteraksi langsung dengan pendengar. Kegiatan *sponsorship marketing* dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan *off air* baik yang dilakukan oleh pihak pengiklan maupun pihak MRA Broadcast Media itu sendiri. Kegiatan promosi penjualan dilakukan melalui program kuis yang disediakan oleh MRA Broadcast Media Division. Dan kegiatan publisitas di MRA Broadcast Media Division dapat dilakukan melalui *live report* suatu kegiatan dan wawancara.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian mengenai *Integrated Marketing Communication* di media massa khususnya radio.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi MRA Broadcast Media Division Bandung, agar memanfaatkan secara maksimal kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang sudah mulai digunakan dalam beberapa kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh MRA Broadcast Media Division yang pada saat ini hanya dilakukan pada *moment-moment* tertentu saja, untuk kedepannya semoga dapat dilakukan di setiap komunikasi

pemasaran yang dilakukan, seperti selalu menawarkan konsep IMC ini kepada pengiklan.

2. Selain MRA Broadcast Media Division Bandung yang diharapkan dapat memaksimalkan konsep IMC, PT. Fajar Mataram Sedayu pun diharapkan dapat memaksimalkan konsep IMC ini. Mengingat produk Coklat L'agie yang telah lama ada masih kurang dikenal di kalangan anak muda, PT. Fajar Mataram Sedayu dapat melakukan konsep IMC ini tidak hanya di MRA Broadcast Media Division saja namun pada media massa lain agar *branding* yang sedang dilakukan dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.