

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi acara khusus dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).
2. Kendala adalah tarif iklan untuk radio swasta biasanya lebih mahal dikarenakan ada pajak dan retribusinya. Pajak masih dibagi lagi menjadi pajak frekuensi dan pajak pendapatan. Lemahnya *goodwill* pemerintah (Kominfo) menindas radio ilegal. Pemerintah sangat lemah membuat jera radio ilegal yang tidak mempunyai izin yang jelas. Kadang klien yang ditawarkan untuk beriklan di radio tidak mau. Mungkin dikarenakan produknya sudah dikenal masyarakat atau sudah benar-benar laku. Kadang juga karena tidak ada uang atau anggaran untuk beriklan. Kadang ada perubahan materi yang mendadak, klien ada yang rewel.
3. Solusinya adalah memperbaiki program supaya lebih informatif, edukatif dan *marketable*, sponsor, dan layak jual. Berharap kepada pemerintah untuk menertibkan radio ilegal. Memberikan bonus kepada para klien. Setiap setahun 2x membuat tabloid lalu

memberikannya ke mitra-mitra iklan yang sudah mengiklankan di radio selama 1 semester. Selalu menjaga hubungan baik dengan klien. Tarif iklan di radio tergolong murah dibanding media lainnya.

## **B. Saran-saran**

### 1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran radio.

### 2. Bagi perusahaan Radio Perkasa FM

Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan kontribusi pemikiran tentang strategi komunikasi pemasaran bagi Radio Perkasa FM untuk operasional yang lebih baik.

### 3. Bagi mahasiswa IAIN Tulungagung dan mahasiswa di Indonesia

Skripsi ini bisa menjadi sumbangsih pemikiran untuk karya yang lebih baik.