

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini, berisi tentang kesimpulan dari penelitian “Perencanaan dan Pembelian Media Iklan oleh Kotakmedia *Digital Advertising* dalam Membangun *Brand Awareness* Kabupaten Sleman sebagai Daerah Pariwisata” dengan fokus penelitian yaitu mengetahui strategi perencanaan dan proses kreatif yang dilakukan oleh Kotakmedia sebelum melakukan pembelanjaan media periklanan.

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap implementasi strategi perencanaan dan pembelian media iklan yang dilakukan oleh Kotakmedia dalam membangun *brand* Sleman, dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak agensi tersebut melakukan beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian media iklan, yang diawali dengan tahap analisa situasi, marketing objektif, menentukan tujuan iklan, riset target audiens, pemilihan media dan rekomendasi, yang diakhiri dengan pencapaian (tolak ukur) iklan. Kotakmedia melakukan tahapan-tahapan tertentu dalam perencanaan dan pembelian media, Namun Kotakmedia tidak melakukan tahapan analisa kompetitor serta ada poin yang terlewat dalam proses analisa situasi, yaitu poin sejarah penjualan, anggaran, keuntungan perusahaan, metode penjualan dan penggunaan iklan, yang dimana jika poin ini terlewatkan akan mempengaruhi tahapan yang lain dalam proses perencanaan media. Oleh karena itu, pentingnya melakukan tahapan demi tahapan dalam proses

perencanaan dan pembelian media iklan, agar nantinya tidak mempersulit dan tidak mempengaruhi tahapan selanjutnya.

B. Saran

Setiap penelitian memiliki keterbatasan dan hambatan bagi penulis dalam melakukannya, termasuk dalam meneliti “Perencanaan dan Pembelian Media Iklan oleh Kotakmedia *Digital Advertising* dalam Membangun *Brand Awareness* Kabupaten Sleman sebagai Daerah Pariwisata”. Kendala dalam penelitian ini adalah masih minimnya penelitian terdahulu yang bisa dijadikan referensi atau acuan dalam menulis. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak Kotakmedia dan peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Dalam sebuah *project*, tentu ada yang namanya *dateline*, namun diharapkan biro iklan tidak menitikberatkan pada *dateline* tersebut, sehingga strategi perencanaan dan proses kreatif bisa terlaksana dengan baik.
2. Akan lebih baik lagi jika penentuan target audiens sesuai dengan visualisasi video iklan yang telah dibuat pihak klien (kabupaten Sleman)
3. Layaknya, biro iklan profesional sebaiknya Kotakmedia memperdalam penguasaan perencanaan pembelian media iklan, karena Kotakmedia dapat menggunakan kembali materi dan pengetahuan mengenai perencanaan dan pembelian media iklan ini, pada saat mendapatkan *project* yang sama nantinya.

4. Mengevaluasi kembali proses perencanaan dan pembelian media iklan yang telah dilakukan, agar semua prosesnya dapat terlaksana dengan baik serta benar-benar dilakukan, langkah demi langkah, seperti teori yang sudah peneliti uraikan di atas yaitu dimulai dari tahap analisa situasi, strategi marketing (marketing objektif), analisa kompetitor dan target audiens, penggunaan media target audiens, pemilihan, rekomendasi dan rasionalisasi media, strategi media serta mengetahui anggaran, jangkauan dan frekuensi. karena di dalam proses perencanaan media, ada tahapan-tahapan penting yang sebaiknya tidak terlewatkan yaitu tahap analisa situasi dan analisa kompetitor, nantinya hal ini dapat mempermudah dalam menentukan dan memilih media yang efektif untuk beriklan.