BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai "Strategi Periklanan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON Dalam Mempromosikan ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional (PEPARNAS) XV 2016 Jawa Barat kepada Masyarakat Jawa Barat" adalah sebagai berikut :

1. **Perumusan Sasaran** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Merumuskan Sasaran dengan Skema Komunikasi Pemasaran dengan Klasifikasi Sasaran dilakukan untuk mengkategorikan masyarakat umum dan pengusaha serta Sasaran yang dituju berupa Kelompok, perorangan dan *Sponsorship.*
2. **Perumusan Anggaran** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat Perumusan Anggran dilakukan dengan tujuan untuk mengefisiensikan dana anggaran yang dimana Efisiensi anggaran melibatkan pihak *sponsorship* dan Merumuskan anggaran dilakukan agar ada partisipasi dari pihak *sponsorship.*

3. **Perumusan Pesan iklan** yang disampaikan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat Merancang pesan iklan supaya dapat mempromosikan ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dengan Pendekatan pesan iklan menggunakan pendekatan emosional, dengan *Tagline* "***Berjaya Di Tanah Legenda"*** dijadikan *positioning* budaya agar merangsang *effort* masyarakat Jawa Barat.
4. **Pemilihan Media** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat menggunakan media iklan *Above The Line* dan *Bellow The Line*. Pencarian media *partner* Televisi menggunakan riset *AC Nielsen* dan menghasilakan media TV sebagai media partner: TV ONE, RCTI, Global TV, Inews TV, TVRI, SCTV. Dengan Pertimbangan Visi, Misi , *Track record* dan kredibilitas menjadi penilaian utama pemilihan media. Radio sebagai media iklan *Above The Line* dijadikan perangkat sebagai akses periklanan ke wilayah pedesaan, dengan ditambah dari ikut sertaan para tokoh dan perangkat pemerintahan daerah. Media konvensional (Koran) masih digunakan dalam melakukan periklanan serta mobil *Branding* sebagai media lain untuk mempromosikan dan penyampaian periklanan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dijadikan media iklan *Bellow The Line*.

5. **Strategi Periklanan** Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON Jawa Barat sudah dilakukan secara teoritis dan sistematis, dengan tahapan perumusan sasaran, perumusan anggaran, perumusan pesan iklan dan pemilihan media yang dimana perumusan sasaran dilakukan sudah tepat, perumusan anggaran yang dilakukan untuk mengefisiensikan anggaran, perumusan pesan iklan yang lebih menekankan arti *positioning* budaya dengan isi pesan iklan yang mengandung unsur pendekatan emosional dengan pemilihan media yang variatif tetapi belum optimal dalam pemerataan media iklan ke wilayah pedesaan.

5.2 Saran

Dalam penelitian yang dilakukan ini, Peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON Jawa Barat

1. Pemasangan iklan di Televisi menjelang pelaksanaan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat harus ditingkatkan intensitas penayangannya di Televisi, lalu dijalankan pada saat jam *prime time* supaya mengefektifkan proses penyampian pesan kepada semua khalayak.

2. Iklan diradio harus berimbang dengan iklan dimedia cetak atau pun *online* karena mengingat pendengar radio masih banyak yang

menggunakan, tinggal mengklasifikasikan saja target khalayak yang dituju.

3. Pemerataan iklan luar ruangan harus tersampaikan kepada wilayah-wilayah pedesaan, dapat digunakan spanduk disetiap kecamatan agar masyarakat lain yang tidak melek media dapat mengetahui tentang ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 akan dihelat di Jawa Barat.

4. Penggunaan periklanan yang inovatif, dan kreatif dimaksudkan untuk menyentuh target anak muda, dapat dilakukan dengan membuat film pendek atau video dokumenter iklan tentang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 yang disebarkan di media *You Tube*.
5. Menggunakan Brand Ambasador sebagai ikon periklanan di Televisi yang dipadukan dengan atlet atau *public figure* yang bersasal dari daerah Jawa Barat.
6. Membuat iklan khusus untuk masyarakat yang disabilitas, mengingat PON di Jawa Barat dilaksanakan secara sepaket dengan Pekan Paralimpiade Nasional atau ajang olahraga untuk yang berkebutuhan khusus atau difabel.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti ingin memberikan saran kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, berikut saran yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian dan meneliti tentang Strategi Periklanan yang dilakukan suatu brand atau perusahaan yang bergerak dibidang produk atau jasa.
2. Bagi peneliti selanjutnya dengan fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran dapat membahas hingga ke manajemen periklanan atau sampai kepada evaluasi efektivitas program periklanan sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
3. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari perusahaan dan data penelitian yang telah dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi dan lancar.
4. Penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, tanpa melupakan unsur nilai keahliannya, dalam penelitian dibidang Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Humas, khususnya penelitian mengenai Strategi Periklanan Bidang Pemasaran Dana Usaha dalam Mempromosikan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat. Dan penelitian ini dapat bermanfaat untuk kemudian hari.