

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan oleh penulis serta pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Citra Media Nusa Purnama di surat kabar elektronik Media Indonesia (e-paper Media Indonesia) menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens. Dengan mengadopsi *platform* digital, perusahaan mampu menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara lebih cepat dan luas. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam, serta berinteraksi dengan mereka secara *real-time*. Kecepatan dan jangkauan yang ditawarkan oleh media digital ini membantu PT. Citra Media Nusa Purnama untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital.

Pendekatan yang digunakan PT. Citra Media Nusa Purnama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka sangat terintegrasi dan adaptif. Mereka memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti media sosial, iklan digital, dan *QR barcode* untuk menyebarkan konten yang relevan dan menarik. Dengan mengikuti tren terbaru dan memahami kebutuhan pasar, perusahaan mampu menyusun kampanye yang efektif dan tepat sasaran.

Keberhasilan strategi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis PT. Citra Media Nusa Purnama, tetapi juga memperkuat posisi Media Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam industri surat kabar elektronik di Indonesia. Melalui pendekatan yang inovatif dan terukur, mereka mampu menciptakan ekosistem pemasaran yang dinamis dan efektif. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, media tradisional dapat bertransformasi dan bersaing di era digital, memberikan nilai tambah baik bagi perusahaan maupun audiens.

Selain itu, PT. Citra Media Nusa Purnama dengan menganalisis data dari berbagai saluran digital, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen, preferensi konten, dan titik kontak yang paling efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus memperbaiki strategi mereka, menyesuaikan pesan pemasaran, dan mengoptimalkan anggaran pemasaran untuk hasil yang maksimal. Penggunaan data secara cerdas ini membantu perusahaan untuk membuat keputusan berbasis informasi yang lebih baik dan meningkatkan *return on investment (ROI)* dari upaya pemasaran mereka.

Di sisi lain, PT. Citra Media Nusa Purnama juga fokus pada pembangunan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan melalui konten yang bernilai dan edukatif. Dengan menyediakan artikel-artikel informatif, video, dan infografis yang menarik, perusahaan tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Pendekatan ini membantu menciptakan komunitas pembaca yang setia dan berinteraksi secara aktif dengan konten yang disajikan. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat brand Media Indonesia, tetapi juga meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran PT. Citra Media Nusa Purnama di surat kabar elektronik Media Indonesia (e-paper Media Indonesia) merupakan contoh yang baik bagi transformasi media konvensional ke digital yang efektif. Melalui pendekatan yang integratif, adaptif, dan berbasis data, perusahaan ini akan berhasil meningkatkan visibilitas, interaksi, dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang sudah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa saran yang penulis dapat berikan dalam membantu apartemen untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran PT. Citra Media Nusa Purnama di surat kabar elektronik Media Indonesia (e-paper Media Indonesia). Adapun saran yang diberikan ini, diharapkan dapat membantu PT. Citra Media Nusa Purnama.

- **Peningkatan Interaktivitas dan *User-Generated Content*:**

Meningkatkan interaktivitas dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif seperti *polling*, *quiz*, dan komentar dapat meningkatkan keterlibatan pembaca. Selain itu, mendorong *user-generated content (UGC)*, seperti ulasan dan artikel dari pembaca, dapat menambah kepercayaan dan menarik komunitas yang lebih besar.

- **Personalisasi Konten:**

Memanfaatkan data dan analitik untuk mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi dan perilaku pembaca. Pengiriman berita atau artikel yang disesuaikan dengan minat individu dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pembaca.

- **Eksplorasi *Platform* dan Media Baru:**

Selain media sosial, PT. Citra Media Nusa Purnama dapat mengeksplorasi platform lain seperti podcast dan video streaming untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten multimedia sering kali lebih menarik dan dapat menjangkau segmen demografis yang berbeda.

- **Kolaborasi dan Kemitraan Strategis:**

Menjalin kemitraan dengan perusahaan teknologi, platform digital, atau influencer terkenal dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur brand. Kolaborasi dengan pihak ketiga yang memiliki audiens yang relevan dapat mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan reputasi.

- **Pengembangan Program Loyalitas:**

Mengembangkan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pembaca setia dapat mendorong retensi dan keterlibatan yang lebih tinggi. Program ini bisa berupa akses eksklusif ke konten premium, diskon, atau hadiah menarik lainnya.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, PT. Citra Media Nusa Purnama dapat terus memperkuat strategi komunikasi pemasaran mereka dan mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin di industri surat kabar elektronik di Indonesia.